

ABSTRAK
PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN FOMO (FEAR OF MISSING OUT) TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK GLAD2GLOW PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)

Oleh:
Ayu Novita Romadaniah¹
Mardiyah Dwi Ilhami²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *kredibilitas influencer* dan FOMO (*fear of missing out*) terhadap minat beli produk kosmetik Glad2Glow pada Pengguna TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pernah membeli produk kosmetik Glad2Glow melalui TikTok Shop sebagai objek penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis secara inferensial menggunakan SPSS, analisis regresi linier berganda, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *kredibilitas influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Hal ini berarti semakin tinggi *kredibilitas influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow. FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal informasi, tren, maupun promosi produk, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk Glad2Glow. *kredibilitas influencer* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop, sehingga menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Kata Kunci: Minat Beli, *Kredibilitas Influencer*, FOMO (*Fear of Missing Out*).

ABSTRACT
THE EFFECT OF INFLUENCER CREDIBILITY AND FOMO (FEAR OF MISSING OUT) ON PURCHASE INTENTION OF GLAD2GLOW COSMETIC PRODUCTS AMONG TIKTOK SHOP USERS (A Case Study with Students of the Faculty of Economics and Business)

Author:
Ayu Novita Romadaniah¹
Mardiyah Dwi Ilhami²

This study aims to determine the effect of influencer credibility and FOMO (fear of missing out) on purchase intention of Glad2Glow cosmetic products among TikTok Shop users (a Case Study with Students of the Faculty of Economics and Business). This research is a descriptive quantitative study. The population of this study were students of the Faculty of Economics and Business who had purchased Glad2Glow cosmetic products through TikTok Shop. The sample size was 100 respondents using a purposive sampling technique. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis techniques used were descriptive analysis, inferential analysis using SPSS, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination (R^2) analysis.

The results of this study indicate that influencer credibility has a positive and significant effect on purchase intention for Glad2Glow cosmetic products among TikTok Shop users (a case study of students from the Faculty of Economics and Business). This means that the higher the influencer's credibility in conveying product information, the higher the consumer's purchase intention for Glad2Glow products. FOMO (Fear of Missing Out) has a positive and significant effect on purchase intention for Glad2Glow cosmetic products among TikTok Shop users. This indicates that the higher the consumer's fear of missing out on information, trends, or product promotions, the higher the purchase intention for Glad2Glow products. Influencer credibility and FOMO (Fear of Missing Out) simultaneously or jointly have a positive and significant effect on purchase intention for Glad2Glow cosmetic products among TikTok Shop users, indicating that both independent variables play a significant role in increasing consumer purchase intention for Glad2Glow products.

Keywords: Purchase Intention, Influencer Credibility, FOMO (Fear of Missing Out).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan saat ini menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat baik di Indonesia maupun secara global. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri (self-care), perubahan gaya hidup, serta dominasi media sosial sebagai sumber informasi utama telah membuat produk perawatan wajah dan kosmetik semakin diminati. Produk kecantikan tidak lagi dipandang sekadar pelengkap, tetapi telah menjadi bagian penting dalam menjaga kesehatan kulit, penampilan, dan kepercayaan diri. Meningkatnya pengetahuan konsumen terhadap kandungan bahan aktif, keamanan produk, serta cara penggunaan yang tepat semakin memperkuat permintaan terhadap produk kosmetik berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.

Di tengah pertumbuhan tersebut, pasar kecantikan Indonesia semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai brand lokal yang mampu bersaing dengan merek luar negeri. Merek seperti Somethinc, Wardah, Skintific, Avoskin, Whitelab, hingga Glad2Glow menjadi pilihan utama konsumen muda karena menawarkan inovasi produk yang relevan, harga terjangkau, dan kemasan yang menarik. Persaingan ini mendorong perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran kreatif yang mampu membangun kedekatan emosional serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Salah satu brand kecantikan lokal yang menunjukkan perkembangan signifikan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat adalah Glad2Glow

(G2G). Merek ini mulai dikenal luas berkat rangkaian produk perawatan kulit yang berfokus pada kesehatan kulit dan perbaikan secara bertahap, dengan formulasi yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Glad2Glow juga memiliki sejumlah kelebihan, seperti penggunaan bahan yang aman untuk kulit sensitif, hasil pemakaian yang bertahap namun terlihat, serta variasi produk yang relevan dengan masalah kulit yang umum dialami konsumen muda. Selain kualitas formulasi, harga yang relatif terjangkau dan mudah dijangkau berbagai kalangan membuat produk Glad2Glow cepat diterima pasar. Hal ini semakin menambah daya tariknya di kalangan generasi Z yang memiliki kepedulian tinggi terhadap skincare sekaligus mengikuti perkembangan tren kecantikan. Konsumen muda tersebut umumnya memiliki minat beli yang kuat terhadap produk dengan kualitas baik, kemasan menarik, dan nilai yang selaras dengan gaya hidup modern. Ketertarikan ini juga banyak berasal dari kelompok berpendidikan, termasuk mahasiswa dari berbagai jenjang, yang cenderung lebih kritis, selektif, dan mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli. Konsep brand Glad2Glow yang modern, dipadukan dengan visual yang estetik dan identitas merek yang konsisten, semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu pilihan utama di kalangan perempuan muda dan mahasiswa.

Berdasarkan data Kompas Market Insight tahun 2025, Glad2Glow menempati posisi keempat dalam kategori paket kecantikan di Shopee dengan pangsa pasar 4,28%. Capaian ini mengalami penurunan dibandingkan kuartal sebelumnya, sementara beberapa pesaing justru menunjukkan peningkatan. Kondisi tersebut menandakan bahwa tingginya popularitas Glad2Glow di media

sosial belum cukup untuk meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun banyak konten tentang Glad2Glow yang viral di TikTok, hal ini tidak selalu membuat konsumen semakin tertarik atau memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa jangkauan konten yang luas tidak serta merta mampu meningkatkan minat beli, khususnya pada pengguna TikTok Shop yang setiap hari menerima berbagai informasi dan tren kecantikan. Mahasiswa sebagai pengguna aktif platform tersebut kerap menemukan banyak rekomendasi produk, namun viralnya sebuah konten belum tentu membuat mereka tertarik untuk mencoba. Oleh karena itu, penyebaran konten yang masif di media sosial tidak otomatis mendorong meningkatnya minat beli. Kondisi ini menegaskan pentingnya memahami secara lebih mendalam bagaimana minat beli muncul dan berkembang pada konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai informasi, pengalaman, dan persepsi yang dimilikinya. Menurut (Mustika & Kurniawati, 2022) minat beli adalah aktivitas psikologis yang muncul akibat pikiran dan perasaan terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan. Minat beli dapat dipahami sebagai perhatian dan dorongan dalam diri konsumen untuk memilih serta membeli suatu produk, yang terbentuk melalui proses berpikir dan pengalaman yang kemudian membangun kesan tersendiri terhadap produk tersebut (Anggriyanti et al., 2022). Pada kalangan konsumen muda, munculnya minat terhadap suatu produk biasanya terbentuk dari beragam sumber informasi yang mereka jumpai sehari-hari, seperti obrolan dengan teman, saran yang mereka dengar dari lingkungan sekitar, hingga

paparan konten maupun video yang beredar di media sosial. Arus informasi yang cepat ini membuat persepsi dan keyakinan mereka terhadap sebuah produk terbentuk secara dinamis.

Salah satu faktor yang turut memperkuat minat beli tersebut adalah *kredibilitas influencer* dan FOMO (*Fear Of Missing Out*). *Kredibilitas influencer* membuat konsumen lebih mudah mempercayai informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang disampaikan, sehingga persepsi positif terhadap produk dapat terbentuk dengan lebih cepat. Sementara itu, FOMO (*Fear Of Missing Out*) mendorong individu agar tidak tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang ramai dibicarakan, termasuk produk kecantikan yang populer di media sosial. Kombinasi antara kepercayaan terhadap influencer dan dorongan psikologis untuk tetap mengikuti tren inilah yang dapat memperkuat ketertarikan konsumen muda dan meningkatkan minat mereka terhadap produk Glad2Glow.

Kredibilitas influencer dapat dipahami sebagai sejauh mana pesan atau rekomendasi yang disampaikan seorang *influencer* mampu menarik perhatian dan meyakinkan audiens karena influencer tersebut dinilai kompeten, dapat dipercaya, dan memiliki citra yang positif. Menurut (Tabrizi & Rohman, 2024), *kredibilitas* dapat dipahami sebagai sejauh mana seseorang dianggap layak dipercaya. Ketika informasi yang disampaikan seorang influencer dipersepsikan sebagai sesuatu yang dapat diandalkan, maka pengikutnya akan lebih mudah menerima dan mempercayai setiap pesan yang diberikan. Dengan kata lain, anggapan bahwa *influencer* tersebut kredibel mampu membentuk respon psikologis positif pada audiens, sehingga mereka lebih terbuka terhadap rekomendasi atau ajakan yang disampaikan. Ketika

konsumen merasa influencer tersebut jujur, berpengalaman, dan memahami produk yang diulas, maka tingkat kepercayaan terhadap produk akan meningkat. Namun, ketika influencer dianggap melakukan promosi berlebihan atau tidak sesuai pengalaman pengguna, kepercayaan tersebut dapat menurun (Isalma et al., 2023). Fenomena ini sering terjadi dalam pemasaran produk kecantikan termasuk Glad2Glow, khususnya pada platform TikTok Shop.

Selain *kredibilitas influencer*, faktor psikologis seperti FOMO (*Fear Of Missing Out*) juga memiliki peran signifikan dalam mendorong minat beli konsumen di era digital. Menurut (Rahardjo & Soetjningsih, 2022) FOMO (*Fear Of Missing Out*) dapat dipahami sebagai rasa khawatir yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari momen atau aktivitas penting yang dilakukan orang lain di media sosial. Perasaan ini biasanya ditandai dengan dorongan kuat untuk selalu terhubung dan mengikuti setiap aktivitas yang dibagikan oleh orang lain. Akibatnya, individu dapat merasa gelisah atau tidak tenang ketika tidak membuka media sosial atau tidak melihat pembaruan terbaru dari lingkungan sekitarnya. (Fitri et al., 2024) menjelaskan FOMO (*Fear Of Missing Out*) diartikan sebagai perasaan takut, cemas, atau khawatir yang muncul pada diri individu yang disebabkan oleh ketinggalan suatu informasi baru, seperti berita, tren ataupun aktivitas orang lain. FOMO (*Fear Of Missing Out*) seringkali muncul dalam konteks penggunaan media sosial, khususnya terjadi pada generasi Z yang akrab dengan berbagai platform media sosial

Fenomena ini terasa jelas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang merupakan pengguna aktif TikTok

Shop. Mereka sering terpapar konten influencer dan review produk Glad2Glow, namun tingkat kepercayaannya berbeda-beda. Beberapa mahasiswa menyatakan bahwa mereka membeli produk karena rekomendasi influencer yang dianggap kredibel, sementara sebagian lainnya mengaku terbujuk oleh rasa FOMO (*Fear Of Missing Out*) ketika melihat produk tersebut ramai diperbincangkan dan laku di TikTok Shop. Meski demikian, masih ditemukan mahasiswa yang merasa ragu karena menilai bahwa influencer sering kali terlalu melebih-lebihkan hasil produk, sehingga menurunkan minat beli mereka.

Fenomena ini semakin terlihat jelas berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menjadi pengguna aktif TikTok Shop. Dari hasil pengamatan peneliti, mahasiswa sering kali menghabiskan waktu untuk menonton konten review, rekomendasi, maupun live shopping di TikTok, termasuk konten mengenai produk Glad2Glow. Namun, intensitas paparan tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan munculnya minat beli. Beberapa mahasiswa tampak hanya menonton konten tanpa menunjukkan keinginan lebih jauh untuk mencoba produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan empat mahasiswa, yaitu Marisa, Wahyuni, Chyntia, dan Della, juga menunjukkan variasi yang menggambarkan adanya permasalahan penelitian. Marisa menyatakan bahwa ia lebih mudah tertarik pada produk ketika *influencer* yang mengulas dinilai kompeten, jujur, dan menunjukkan bukti pemakaian yang realistis. Hal ini membuatnya lebih percaya dan akhirnya berminat mencoba produk yang direkomendasikan, termasuk

Glad2Glow. Berbeda dengan Wahyuni dan Chyntia menekankan bahwa konsistensi *influencer* dalam menggunakan produk merupakan kunci utama bagi dirinya. Ketika *influencer* hanya membuat satu atau dua konten tanpa menunjukkan perkembangan nyata, ia cenderung tidak percaya dan kehilangan minat beli. Wahyuni menilai banyak *influencer* hanya mengikuti tren promosi sehingga *kredibilitas* mereka perlu dipertimbangkan secara lebih kritis. Sementara itu, Chyntia mengungkapkan bahwa dirinya lebih sering terdorong oleh rasa FOMO (*Fear Of Missing Out*). Ketika melihat banyak pengguna TikTok mencoba produk tertentu, terutama yang sedang viral, ia merasa takut tertinggal tren. Keinginan untuk mencoba tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan kulitnya, tetapi lebih karena dorongan emosional agar tidak berbeda dari teman-teman atau pengguna lain di media sosial yang menimbulkan keinginan dan minat untuk membeli.

Hal senada juga disampaikan oleh Della, yang mengaku sering merasa penasaran dan tergerak untuk membeli setelah melihat produk Glad2Glow banyak muncul di For You Page (FYP). Ia merasa “ketinggalan” ketika tidak mencoba produk yang sedang ramai diperbincangkan, terutama jika banyak *influencer* dan pengguna TikTok menunjukkan hasil yang positif. Namun, ia juga mengakui bahwa terkadang setelah membeli, hasil tidak selalu sesuai ekspektasi karena terlalu percaya pada konten yang terlihat meyakinkan. Temuan observasi dan wawancara tersebut memperlihatkan bahwa mahasiswa memiliki pengalaman yang beragam dalam menyikapi konten *influencer* dan tren kecantikan di TikTok. Beberapa mahasiswa sangat dipengaruhi *kredibilitas influencer*, sementara lainnya terdorong oleh FOMO (*Fear Of Missing Out*). Namun, ada pula mahasiswa yang justru

meragukan keaslian konten promosi influencer sehingga minat beli mereka menurun. Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara paparan konten dan munculnya minat beli sebuah fenomena yang relevan untuk diteliti lebih dalam.

Penelitian mengenai minat beli produk kecantikan sebelumnya lebih banyak berfokus pada pengaruh digital marketing, kualitas produk, atau citra merek. Namun, penelitian yang mengkaji *kredibilitas influencer* dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) secara bersamaan dalam konteks TikTok Shop, khususnya pada produk kosmetik lokal seperti Glad2Glow, masih sangat terbatas. Padahal, kedua faktor ini menjadi pendorong utama dalam pola konsumsi generasi muda di platform media sosial berbasis video pendek. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti perilaku mahasiswa sebagai segmen konsumen yang aktif, kritis, dan sangat mudah terpengaruh tren digital. Dengan demikian, diperlukan penelitian untuk memahami bagaimana *kredibilitas influencer* dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) dapat memengaruhi minat beli produk kosmetik Glad2Glow, terutama pada pengguna TikTok Shop.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *kredibilitas influencer* dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap minat beli produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menjadi pengguna aktif TikTok Shop. Oleh karena itu, judul penelitian yang diangkat adalah “Pengaruh *Kredibilitas influencer* dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Glad2Glow pada Pengguna TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis).”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat didefinisikan beberapa masalah berikut ini:

1. *Kredibilitas influencer* yang mempromosikan produk Glad2Glow belum sepenuhnya meyakinkan mahasiswa untuk melakukan pembelian.
2. Strategi pemasaran Glad2Glow di TikTok Shop belum efektif dalam memanfaatkan FOMO (*Fear Of Missing Out*) untuk meningkatkan minat beli mahasiswa.
3. Meskipun Glad2Glow memiliki popularitas yang cukup tinggi di media sosial, namun minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis terhadap produk Glad2Glow masih rendah.

1.3 Batasan Masalah

Adapun fokus penelitian ini adalah melihat pengaruh variabel *Kredibilitas Influencer* dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap minat beli produk kosmetik Glad2glow pada pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis baik secara parsial maupun simultan, khususnya bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, adapun diluar itu tidak termasuk dalam penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Kredibilitas Influencer* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Glad2glow pada pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis?
2. Apakah FOMO (*Fear Of Missing Out*) berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Glad2glow pada pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis?
3. Apakah *Kredibilitas Influencer* dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Glad2glow pada pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Kredibilitas Influencer* terhadap minat beli produk kosmetik Glad2glow pada pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Untuk mengetahui pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap minat beli produk kosmetik Glad2glow pada pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Kredibilitas Influencer* dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap minat beli produk kosmetik Glad2glow pada pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini memberikan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Usaha dan Brand Glad2Glow

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Glad2Glow dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam pemilihan *influencer* yang memiliki *kredibilitas* tinggi serta dalam memanfaatkan fenomena FOMO (*Fear Of Missing Out*) secara tepat. Temuan penelitian ini juga dapat membantu perusahaan memahami bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi minat beli mahasiswa sebagai konsumen aktif di TikTok Shop.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mahasiswa mengenai bagaimana *kredibilitas influencer* dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) berperan dalam membentuk minat beli produk kosmetik. Pemahaman ini dapat membantu mahasiswa lebih kritis dalam menilai promosi digital, sekaligus memperkaya literasi mereka terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran modern.

3. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang membahas isu serupa, terutama dalam ruang lingkup pemasaran digital, perilaku konsumen, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Selain menambah literatur akademik, penelitian ini juga memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *kredibilitas influencer* dan FOMO (*Fear*

Of Missing Out) terhadap minat beli di kalangan mahasiswa pengguna TikTok Shop.

