

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
GLAD2GLOW DI TIKTOK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

WINDRIYA PUTRI TRIANDINI

NPM: 21.1.20.10.089

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

Skripsi oleh:

WINDRIYA PUTRI TRIANDINI

NPM: 21.1.20.10.089

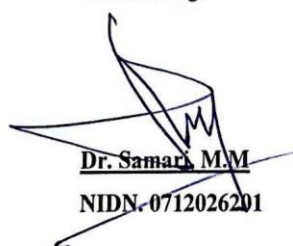
Judul:

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
GLAD2GLOW DI TIKTOK**

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

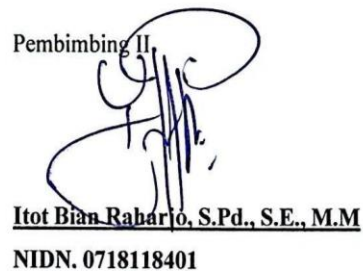
Tanggal: 19 Juni 2025

Pembimbing I



Dr. Samara M.M
NIDN. 0712026201

Pembimbing II



Itot Brian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M
NIDN. 0718118401

Skripsi oleh:

WINDRIYA PUTRI TRIANDINI

NPM: 21.1.20.10.089

Judul:

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
GLAD2GLOW DI TIKTOK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada Tanggal : 10 Juli 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia penguji :

- | | |
|---------------|---------------------------------------|
| 1. Ketua | : Dr. Samari, M.M |
| 2. Penguji I | : Moch Wahyu Widodo, S.E, M.M |
| 3. Penguji II | : Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M |



Mengetahui, 10 Juli 2025

Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN 0715078102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak mengatakan bahwa hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-in syirah 5-6)

“IT WILL PASS”

(Rachel Vennya)

PERSEMBAHAN:

“Tiada lembar paling indah dalam skripsi ini selain lembar persembahan. Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanda cinta dan bukti perjuangan kepada kedua orang tua tercinta, sahabat, serta teman-teman yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini”

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya.

Nama : Windriya Putri Triandini
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk/ 17 Maret 2003
NPM : 21.1.20.10.089
Fak/Jur/Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 Juli 2025

Yang Menyatakan



WINDRIYA PUTRI TRIANDINI

NPM: 21.1.20.10.089

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat terselesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE GLAD2GLOW* DI TIKTOK”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
4. Dr. Samari, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan motivasi kepada penulis.
5. Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan motivasi kepada penulis.
6. Seluruh dosen dan staff Universitas Nusantara PGRI Kediri yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat saya.
7. Cinta pertama saya, Ayahanda Tercinta Alm. Bapak Supiyan. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan selama menempuh pendidikan. Kepergianmu membuat penulis mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada, ragamu memang sudah tidak bisa penulis jangkau tapi namamu akan tetap menjadi motivasi terkuat sampai detik ini. Terimakasih atas segala pengorbanan dan cinta tulus

kasih yang diberikan walaupun singkat tapi sangat berarti. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan bapak di tempat yang paling mulia disisi Allah SWT.

8. Pintu surga saya, Ibu Andawiyah seseorang yang biasa saya sebut emak. Terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan namun beliau senantiasa memberikan yang terbaik, tidak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga emak selalu dalam keadaan sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
9. Kakak saya Ratih Dwi Rahayu dan suaminya Andik Wibowo terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil. Terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Seluruh keluarga besar yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan dukungan serta nasehat kepada penulis.
11. Sahabat seperjuanganku Asshafrada Putri Windakirana dan Inge Oviliana Yulanda Puspitasari yang telah menjadi sosok saudara tanpa ikatan darah dan senantiasa mendampingi penulis hingga saat ini. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, kasih sayang serta dukungan yang telah menguatkan penulis sepanjang masa studi.
12. Septiana Dewi dan Mario Jonea yang telah senantiasa menemani penulis dari semester 5 hingga sekarang ini. Terima kasih atas semangat, motivasi, dan dukungan yang tak henti-hentinya dalam menemani penulis menjalani seluruh proses ini.
13. Squad Kawan Kita (Arnis, Devi, Dinda), terima kasih atas semangat dan motivasi yang senantiasa diberikan dalam setiap proses yang penulis lalui.
14. Anggota Kelompok 16 KKN Banjaran, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama penulis menyusun skripsi ini.
15. Teman masa SD Shalsa Mayavi, terima kasih atas motivasi dan semangat yang telah diberikan dalam proses ini.

16. Squad Inpo Pergabutan (Kak Chol, Riya, Dhea, Gipo, Shelot), terima kasih atas dukungan, kebersamaan, serta semangat yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.
17. Rekan alumni SMPN 1 Megaluh Lulusan 2018 khususnya Nichen dan Arlin, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Natanireng, Vikar, dan Adik Kicik Putri, terima kasih telah menjadi *moodbooster* selama perjalanan skripsi ini. Tanpa kalian, mungkin saya lebih sering menangis di pojokan daripada melanjutkan tulisan ini.
19. Untuk diriku sendiri, Windriya Putri Triandini terima kasih telah bertahan sejauh ini. Di tengah rasa lelah dan kecewa, kamu tetap memilih untuk berjuang. Terima kasih karena tidak menyerah, meski proses ini begitu berat. Kamu layak merayakan pencapaian ini. Di mana pun kamu berada, tetaplah bahagia, dan jangan lupa untuk terus mencintai dan merayakan dirimu sendiri.
20. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun telah memberikan doa, dukungan, serta kontribusi yang berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua. Khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 10 Juli 2025



WINDRIYA PUTRI TRIANDINI

NPM 21.1.20.10.089

ABSTRAK

WINDRIYA PUTRI TRIANDINI : “Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)*, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2glow* Di TikTok”

Kata Kunci : *Fear Of Missing Out (Fomo)*, Harga, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out (FoMO)*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare Glad2Glow* melalui *platform* TikTok. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan Gen Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuantitatif kausal untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel. Sampel penelitian berjumlah 85 responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *SPSS* versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of Missing Out (FoMO)*, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. *FoMO* mendorong konsumen untuk mengikuti tren, harga yang sesuai meningkatkan daya tarik, dan citra merek yang positif membangun kepercayaan serta loyalitas. Temuan ini menyimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen di TikTok dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, ekonomis, dan emosional, serta memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran digital Glad2Glow.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> (X1)	6
1. Teori dari <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> (X1).....	6
2. Penelitian Terdahulu dari Variabel <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> (X1) ...	11
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Harga (X2)	12
1. Teori dari Variabel Harga (X2).....	12
2. Penelitian Terdahulu dari Variabel Harga (X2).....	18
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Citra Merek (X3).....	19
1. Teori dari Variabel Citra Merek (X3)	19
2. Penelitian Terdahulu dari Variabel Citra Merek (X3).....	26
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian (Y)	27
1. Teori dari Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	27
2. Penelitian Terdahulu dari Variabel Keputusan Pembelian (Y)	32

E.	Kerangka Berpikir	34
1.	Hubungan <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
2.	Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	34
3.	Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	35
4.	Hubungan <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> , Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	36
F.	Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
A.	Desain Penelitian	39
1.	Identifikasi Variabel Penelitian	39
2.	Pendekatan Penelitian	39
3.	Teknik Penelitian	40
B.	Definisi Operasional	40
1.	Keputusan Pembelian (Y)	40
2.	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> (X1)	41
3.	Harga (X2)	41
4.	Citra Merek (X3).....	41
C.	Alat, Bahan, dan Instrumen Penelitian.....	42
1.	Alat Penelitian	42
2.	Bahan Penelitian	42
3.	Instrumen Penelitian	43
4.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	48
D.	Populasi dan Sampel	51
1.	Populasi.....	51
2.	Sampel	51
E.	Prosedur Penelitian	52
1.	Sumber Data	52
2.	Teknik Pengumpulan Data	53
F.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	53
1.	Tempat Penelitian	53
2.	Waktu Penelitian.....	54

G.	Teknik Analisis Data.....	55
1.	Teknik Analisis Deskriptif.....	55
2.	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.	Koefisien Determinasi (R^2).....	58
5.	Uji Pengaruh secara Parsial (t)	58
6.	Uji Pengaruh secara Simultan (F).....	58
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
A.	Hasil Penelitian.....	60
1.	Gambaran Umum Responden.....	60
2.	Uji Statistik Deskriptif.....	64
3.	Uji Normalitas	66
4.	Uji Multikolinearitas.....	66
5.	Uji Heteroskedastisitas	67
6.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
7.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
8.	Uji t (Parsial).....	69
9.	Uji F (Simultan).....	70
B.	Pembahasan	71
1.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap Keputusan Pembelian..	71
2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	71
3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	72
4.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> , Harga, dan Citra Merek secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian	73
	BAB V PENUTUP	74
A.	Simpulan	74
B.	Implikasi	75
C.	Saran	75
	DAFTAR PUSTAKA	76
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> (X1)	11
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel Harga (X2)	18
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel Citra Merek (X3).....	26
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian (Y)	32
Tabel 3. 1 Nilai Skala Likert.....	43
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	44
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	48
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	50
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian	54
Tabel 4. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	64
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
Tabel 4. 5 Hasil Uji t (Parsial).....	69
Tabel 4. 6 Hasil F (Simultan)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Aplikasi Pengguna Terbanyak Pada Kuartal I.....	2
Bagan 2. 1	Kerangka Konseptual	37
Gambar 3. 1	Tempat Penelitian	54
Gambar 4. 1	Distribusi Usia Responden	60
Gambar 4. 2	Distribusi Jenis Kelamin Responden	61
Gambar 4. 3	Distribusi Program Studi Responden	62
Gambar 4. 4	Distribusi Angkatan Responden	62
Gambar 4. 5	Distribusi Frekuensi Responden Menggunakan Tiktok	63
Grafik 4. 6	Hasil Uji Normalitas	66
Grafik 4. 7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 QR code google form Kuesioner	81
Lampiran 2 Tabulasi Angket.....	82
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	89
Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian	90
Lampiran 5 Hasil Output SPSS	91
Lampiran 6 Berita Acara Bimbingan	99

BAB I

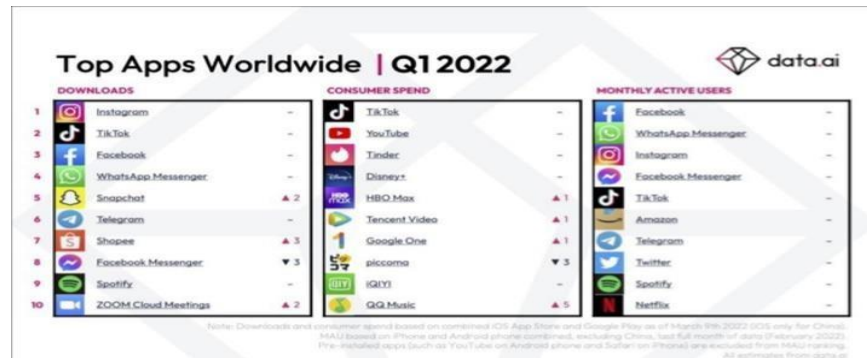
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam produk perawatan kulit atau *skincare*. Berdasarkan data dari Statista, mengontrol pasar *beauty* Indonesia sejak 2010 dan diestimasi akan berlanjut naik hingga 2023 (Statista, 2023). Menurut catatan BPS, industri kosmetik yang mencakup sektor farmasi, kimia, dan jamu juga bertumbuh 9,61% pada 2021. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat peningkatan jumlah perusahaan dalam industri ini sebesar 20,6%, menunjukkan bahwa bisnis *skincare* semakin kompetitif dan inovatif.

Pertumbuhan industri ini juga didukung oleh perkembangan teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan memasarkan merek mereka secara lebih efektif. Salah satu *platform* media sosial yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk *skincare* di Indonesia adalah TikTok. TikTok adalah kanal jejaring sosial dengan angka *download* tertinggi kedua secara global pada kuartal pertama 2022. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai saluran media sosial yang amat berpotensi bagi dunia usaha, khususnya dalam aspek *marketing*. TikTok pun telah memperkenalkan beragam *feature* terbaru yang menunjang aktivitas komersial lewat *TikTok for Business*. Dengan fasilitas tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan *TikTok Live*, *TikTok Shop*, *TikTok Ads*, serta *TikTok Affiliate* untuk mengembangkan dan mempromosikan produk dengan efisien.

Di samping itu, TikTok ada dalam bentuk China yang disebut *Douyin*. Keduanya sebagai aplikasi *sharing* video telah mencapai angka unduhan lebih dari 2 miliar secara global (Leskin, 2020). Berdasarkan data terbaru dari *Business of Apps*, TikTok memiliki sekitar 1,53 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users*) hingga kuartal III tahun 2022.



Gambar 1. 1 Data Aplikasi Pengguna Terbanyak Pada Kuartal I

Sumber: Data.AI 2022 (diunduh pada Desember 2024)

Melalui TikTok, pengguna dapat melihat berbagai konten informatif hingga tutorial yang disajikan dengan cara menarik dan mudah diikuti. *Platform* ini memiliki keunikan dalam kemampuannya untuk membuat konten yang viral dalam waktu singkat, sehingga menjadikannya ruang yang sangat efektif bagi *brand-brand skincare* dalam menjangkau konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Dengan demikian, TikTok tidak hanya membantu meningkatkan popularitas produk *skincare*, tetapi juga berdampak besar pada perilaku konsumsi masyarakat dalam memilih dan membeli produk perawatan kulit (Wijaya, 2022).

Salah satu merek *skincare* yang menarik perhatian konsumen di TikTok saat ini adalah Glad2Glow. Merek ini menggunakan pendekatan pemasaran *digital* melalui kolaborasi dengan *influencer* dan menawarkan promo yang mampu menarik perhatian banyak konsumen. Di *platform* TikTok, sindrom *Fear of Missing Out (FoMO)* sering menjadi pemicu bagi pengguna untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak tertinggal dari perkembangan terkini. *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan kondisi gelisah atau ketakutan terhadap kehilangan momentum yang menarik atau tidak mengikuti tren yang sedang viral di media sosial (Pratiwi & Handayani, 2021). *Fear of Missing Out (FoMO)* sering memengaruhi keputusan pembelian pengguna di media sosial, termasuk TikTok, terutama ketika produk tersebut menjadi viral atau direkomendasikan oleh *influencer*.

Elemen lain yang memiliki kontribusi besar terhadap determinasi pelanggan dalam pembelian *skincare* adalah nilai harga. Bagi konsumen di Indonesia, harga sering menjadi salah satu pertimbangan utama, karena banyaknya pilihan produk di pasaran yang menawarkan manfaat serupa dengan variasi harga yang beragam. Ketika membeli produk *skincare*, konsumen cenderung mempertimbangkan nilai dan kualitas yang sepadan dengan harga, serta mempertimbangkan anggaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Platform TikTok sering memberikan berbagai penawaran menarik, seperti promosi spesial atau potongan harga. Melalui promosi ini, TikTok mampu menarik perhatian pengguna yang mungkin belum pernah mencoba suatu produk, sehingga mereka terdorong untuk membeli dan mencoba merek baru. Diskon dan promosi yang menarik ini juga bisa membuat konsumen lebih mudah berpindah ke merek lain, terutama jika produk tersebut sedang tren di TikTok atau direkomendasikan oleh *influencer* (Leskin, 2020).

Selain faktor *Fear of Missing Out (FoMO)* dan harga, citra merek atau *brand image* juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah interpretasi pelanggan terhadap standar dan identitas dari item spesifik, yang bisa menambah kepercayaan *customer* pada merek dimaksud (Shokhikhah, N. S. T., & Aprillia et al., 2023). Salah satu contoh merek yang berhasil membangun citra positif adalah *skincare* Glad2Glow. Merek ini dikenal memiliki citra yang *modern* dan alami, yang mencerminkan kesadaran akan kebutuhan konsumen untuk menjaga kulit dengan bahan yang lebih aman dan ramah lingkungan. Dengan menonjolkan citra merek yang *modern* dan alami, Glad2Glow berhasil menarik perhatian konsumen, terutama mereka yang peduli dengan tren kecantikan serta kualitas dan keamanan produk yang mereka gunakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Tiktok. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *fear of missing out (FoMO)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di TikTok?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di TikTok?
3. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di TikTok?
4. Apakah *fear of missing out (FoMO)*, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Glad2Glow di TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *fear of missing out (FoMO)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di TikTok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di TikTok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di TikTok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Fear of Missing Out (FoMO)*, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di TikTok.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada

berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan teori pemasaran, terutama terkait dengan pengaruh *fear of missing out (FoMO)*, strategi penetapan harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital yang dinamis, sehingga dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku konsumen secara holistik.
- b. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menguji dan memverifikasi relevansi serta validitas teori-teori yang telah ada terkait keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk kecantikan melalui *platform* media sosial TikTok, sekaligus membuka peluang untuk mengeksplorasi pendekatan baru yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan Glad2Glow dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di era digital, dengan memanfaatkan *platform* media sosial TikTok dan pendekatan yang relevan untuk menjangkau target pasar secara optimal.
- b. Penelitian ini juga berpotensi membantu perusahaan dalam meningkatkan pengelolaan citra merek secara lebih terarah, sehingga dapat menciptakan *trust* dan loyalitas *customer* yang lebih solid serta menunjang *sustainability* bisnis di tengah kompetisi yang semakin intensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R. Z. (2022). *Pengaruh Harga, Brand Awareness, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani*.
- Amelia Setyawati, A. R. (2022). Manajemen Pemasaran di Era Bisnis Yang Serba Cepat. In *Media Nusa Creative* (Issue 8.5.2017).
- Arikunto. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Askari, M., & Rashid, R. M. (2024). FOMO: a hazard or an opportunity, its impact on Fashion Buying, with the Mediating effect of anxiety and the role of Conspicuous sharing: FOMO and Fashion Buying. *Journal of Business & Tourism*, 10(02), 39-55.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 68-78.
- Bancin, J. B. (2018). Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian). In *Surabaya: Jaka Media*.
- Bowman, N. D., & Clark-Gordon, C. V. (2019). *Fear of Missing Out scale*. In *Communication Research Measures III: A Sourcebook*. <https://doi.org/10.4324/9780203730188-29>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- Darmayanti, D. P., Arifin, I., & Inayah, M. (2023). FoMO: kecemasan digital di kalangan pengguna tikTok. *Emik*, 6(2), 198-215.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*, 6(2).
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM 25*.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1).

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56>

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Repository.Unitomo.Ac.Id*.

Kognisi, P. K., Risiko, P., Jenis, D. A. N., Bidori, F., Puspitowati, L. I. dan I., Wijaya, I. G. B., Alifah, U., Artikel, I., Paedagoria, S. N., Anwar, I., Jamal, M. T., Saleem, I., Thoudam, P., Hassan, A., Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. M. B., Hussain, S. A., Witcher, B. J., ... alma. (2021). ANALISIS DIMENSI *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PHUBBING YANG DIBEDAKAN BERDASARKAN JENIS KELAMIN. In *Industry and Higher Education* (Vol. 3, Issue 1).

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). Marketing. In *BMC Public Health* (Vol. 5, Issue 1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management 14-Edition. In *Pearson Practice Hall*.

Leskin, P. (2020). *Inside the rise of TikTok , the viral video- sharing app wildly popular with teens and loathed by the Trump administration*. Business Insider.

Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* (Vol. 6, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>

Mutia Syahidah, A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) Dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1).

- Nadila Lazulfa Rohman, A. I. S. L. (2024). Pengaruh Fera Of Missing Out, Kualitas Produk, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Prawiro, M. (2018). *Pengertian Harga: Fungsi, Tujuan, Jenis-jenis Harga*. MAXMANROE.Com.
- Prentice, S. (2022). The *Fear of Missing Out*. In *The Future of Workplace Fear*. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-8101-7_12
- Riordan, B. C., Cody, L., Flett, J. A. M., Conner, T. S., Hunter, J., & Scarf, D. (2020). The development of a single item FoMO (*Fear of Missing Out*) scale. *Current Psychology*, 39(4). <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9824-8>
- Shokhikhah, N. S. T., Aprillia, R. P., Sabila, A. R., Yulianto, A., Janah, A. A., Anjani, N. N., & Andriani. (2023). Pendampingan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pengurusan Sertifikasi Halal Melalui Program SEHATI. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3).
- Sianturi, A. N., Siregar, I., Studi, P., Psikologi, S., Farmasi, F., & Kesehatan, I. (2023). HUBUNGAN FEAR OF MISSING OUT DENGAN KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS PENGGUNA INSTAGRAM PADA REMAJA DI SMP NEGERI 1 HUTABAYURAJA. *Jurnal Psychomutiara*, 6, 35–42.
- Statista. (2023). *Cosmetics - indonesia*. Statista.Com.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi Kedu). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi Penelitian. In *Yogyakarta: Pustaka Baru Press*.
- Tjiptono. (2020). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- Triananda, S. F., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Peranan Media Sosial

Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3).

Wahida, N., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh *Fear of Missing Out* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.

Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.

Wijaya, F. R. (2022). Globalisasi dalam Konsep Multikulturalisme dalam Kebudayaan .
Https://Www.Academia.Edu/90353166/Globalisasi_dalam_Konsep_Multikulturalisme_Kebudayaan_Indonesia, November.

Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4).

Yanti, F. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmethc Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. 1–150.

Yanuar, M. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Somethinc Di E-commerce Shopee. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 2(3).
<https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i3.857>