

Pengaruh Influencer Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Glad2glow di TikTok Shop.

Oleh:

Yesa Salisatin Fitriningtyas,

Misti Hariasih

Progam Studi Manajemen

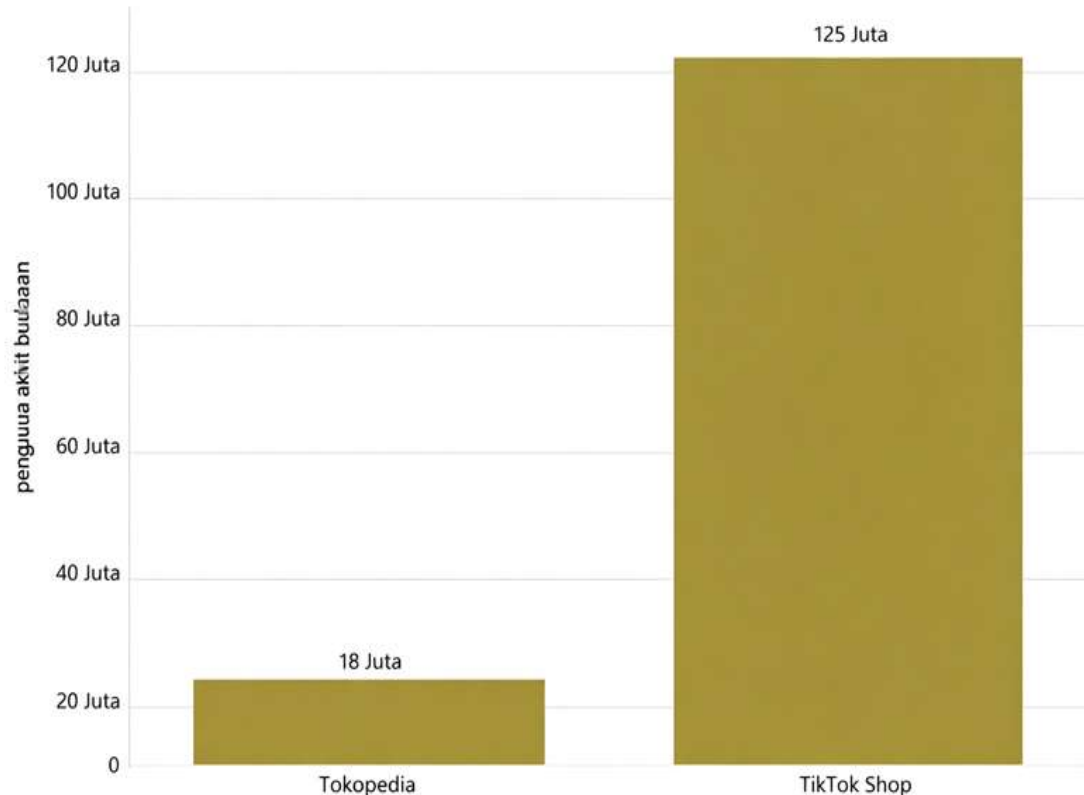
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2026



Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan media sosial memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sarana pemasaran melalui TikTok Shop yang mendukung pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia.



Berdasarkan Paparan Publik Insidental GOTO edisi Februari 2024, jumlah pengguna aktif bulanan TikTk Shop di Indonesia mencapai sekitar 125 juta pengguna, jauh lebih tinggi dibandingkan Tokopedia yang memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan. Melalui kemitraan antara kedua platform tersebut, potensi jangkauan pengguna aktif bulanan diperkirakan mencapai sekitar 143 juta pengguna di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki basis pengguna yang sangat besar dan dominan dalam ekosistem perdagangan digital nasional.

Pendahuluan

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Markethac pada tahun 2025, Glad2glow tercatat sebagai moisturizer dengan penjualan tertinggi, dengan pangsa penjualan mencapai 15,3%. Angka ini melampaui beberapa pesaing utama seperti Skintific (11,6%), X Chalange (4,35%), Family Fresh (4,06%), dan The Originote (3,34%). Dominasi tersebut menunjukkan bahwa Glad2glow mampu menguasai pasar moisturizer di TikTok Shop, baik dari sisi GMV maupun jumlah unit terjual. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan termasuk pemanfaatan influencer marketing, online customer review, serta konten yang relevan dengan tren TikTok berjalan secara efektif. Data ini sekaligus memperkuat alasan pemilihan Glad2glow sebagai objek penelitian karena memiliki performa penjualan yang menonjol dan terus meningkat dalam ekosistem TikTok Shop.



Research Gap

Terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam memahami bagaimana *influencer marketing*, FOMO, dan *online customer review* bekerja sama bersamaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada platform TikTok Shop yang memiliki karakteristik algoritma dan pola interaksi berbeda dari *e-commerce* lain. Penelitian sebelumnya memang telah mengkaji masing-masing variabel, namun belum ada yang menguji ketiganya secara simultan pada objek Glad2glow, yang saat ini menjadi salah satu *brand skincare* dengan penjualan tertinggi di TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini dapat menyusun strategi berdasarkan temuan penelitian baru guna mengetahui bahwa variabel-variabel yang akan diteliti berpengaruh atau tidaknya, dengan judul “Pengaruh *influencer marketing*, *fear of missing out* (FOMO), dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2glow di TikTok Shop”.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah:

Bagaimana pengaruh influencer marketing, fear of missing out (FOMO), online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2glow di TikTok Shop ?

Pertanyaan Penelitian : Apakah pengaruh influencer marketing, fear of missing out (FOMO), online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2glow di TikTok Shop ?

Tujuan Penelitian:

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing, Fear of Missing Out (FOMO), dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop.

Kategori SDGs:

Penelitian ini terkategori SDGs 12 yakni menjamin pola produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab, yang mempromosikan produksi berkelanjutan, pengelolaan konsumsi, dan akuntabilitas atau sumber daya alam. Dukungan penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih etis dan transparan, sehingga membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bertanggungjawab. Link: <https://sdgs.un.org/goals>

Literatur Riview

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator:

1. Kemantapan pada sebuah produk yaitu tingkat kepercayaan
2. Kebiasaan dalam membeli
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Influencer Marketing (X1)

Indikator:

1. Popularitas (*Visibility*)
2. Kredibilitas (*Credibility*)
3. Daya Tarik (*Attractiveness*)
4. Kekuatan (*Power*)

Fear of Missing Out (FOMO) (X2)

Indikator:

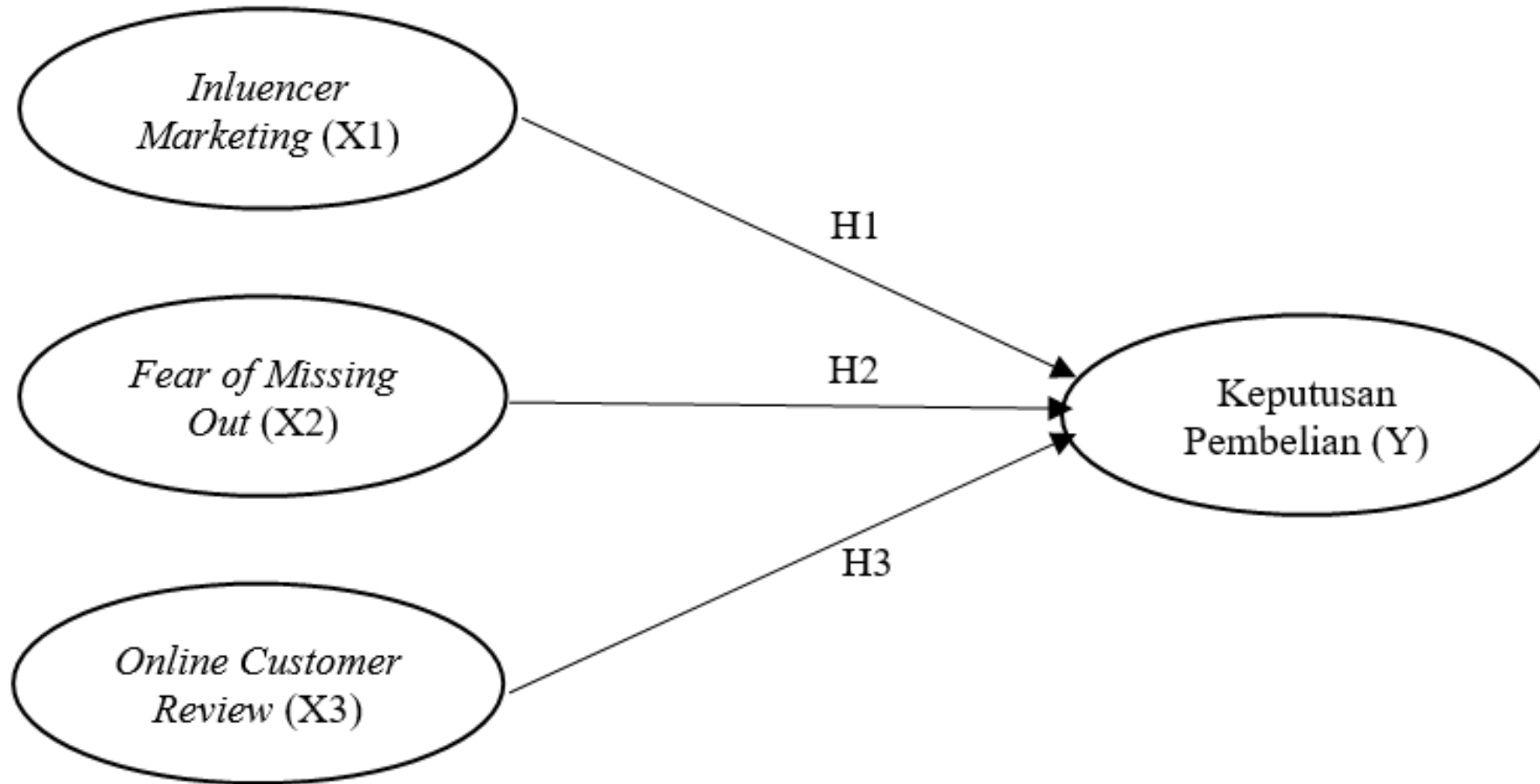
1. Ketakutan (*Fear*)
2. Kekhawatiran (*Worry*)
3. Kecemasan (*Anxiety*)

Online Customer Review (X3)

Indikator:

1. Kualitas argumen.
2. Manfaat yang dirasakan
3. Penilaian positif dalam ulasan
4. Jumlah ulasan

Kerangka Konseptual



Metode

- Jenis pendekatan : Pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif
- Populasi : seluruh konsumen yang pernah membeli produk Glad2glow melalui platform TikTok Shop.
- Sampel : Menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pernah membeli produk Glad2glow melalui platform TikTok Shop, responden berusia 17- 45 tahun,
- Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti, karena peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah responden yang memenuhi kriteria objek penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang diperoleh jumlah minimum 96 responden, sehingga dibulatkan menjadi 100 responden agar memperoleh ukuran sampel yang lebih representatif. Mengacu pada teori Arikunto 2010, apabila jumlah subjek penelitian kurang dari 100 orang, seluruh populasi disarankan untuk dijadikan sampel. Namun, apabila jumlah subjek penelitian melebihi 100 orang, peneliti dapat menentukan sampel antara 10%-15% atau 20-25% dari populasi
- Sumber data : penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran angket (kuesioner) dan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel berita dan jurnal ilmiah
- Analisis data : menggunakan alat analisis SPSS 26 , yang mencakup :
 1. Uji Validitas
 2. Uji Reliabilitas
 3. Uji Asumsi Klasik
 4. Uji t (Uji Parsial)
 5. Uji F (Uji Simultan)
 6. Koefisien Determinasi (R²)menentukan sampel antara 10%-15% atau 20-25% dari populasi.

Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0.772	0.197	valid
	X1.2	0.755	0.197	valid
	X1.3	0.711	0.197	valid
	X1.4	0.866	0.197	valid
Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)	X2.1	0.895	0.197	valid
	X2.2	0.900	0.197	valid
	X2.3	0.878	0.197	valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0.743	0.197	valid
	X3.2	0.731	0.197	valid
	X3.3	0.665	0.197	valid
	X3.4	0.738	0.197	valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.752	0.197	valid
	Y.2	0.810	0.197	valid
	Y.3	0.785	0.197	valid
	Y.4	0.800	0.197	valid

Dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji validitas menyatakan bahwa seluruh item kuisioner dari semua variabel memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,197$), serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari $<0,05$. Alhasil pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam mengukur variabel yang akan diteliti.

Hasil diatas menunjukkan uji validitas setiap item pernyataan mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel maka pengujian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reabilitas	Status	Item
Influencer Marketing (X1)	0.780	Reliabel	4
Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)	0.871	Reliabel	3
Online Customer Review (X3)	0.690	Reliabel	4
Keputusan Pembelian (Y)	0.792	Reliabel	4

Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah menggunakan Cronbach Alpha, dimana suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ dan sebaliknya. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS 26 ditunjukkan pada tabel berikut: Uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki angka cronbach's alpha 0.780, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) 0.871, variabel *Online Customer Review* (X3) 0.690 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) 0.792. Yang berarti ketiga variabel X dan Y yang dipergunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel.

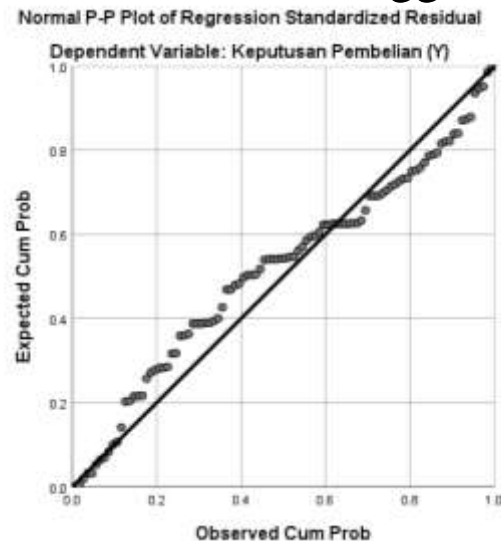
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45680414
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.056
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah diolah dalam model regresi residual dapat berdistribusi atau mendekati normal. Penulis menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov dalam menganalisis data yang telah tersedia dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Apabila analisis yang dihasilkan sama dengan atau lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Apabila analisis yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil analisis data menggunakan SPSS 26.



Berdasarkan grafik probability plot normal bahwa data berdistribusi secara normal karena menyebar sepanjang garis diagonal dan bergerak sepanjang itu. Sehingga dapat diatrik kesimpulan bahwa pengujian normalitas pada penelitian ini menghasilkan data yang normal dan baik.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 ^a	.527	.512	1.671	1.957

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Fear Of Missing Out (FOMO), Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model regresi dikatakan tidak mengalami autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada pada kisaran 1,5 sampai 2,5.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson, diperoleh nilai sebesar 1.957. nilai tersebut berada di sekitar angka 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

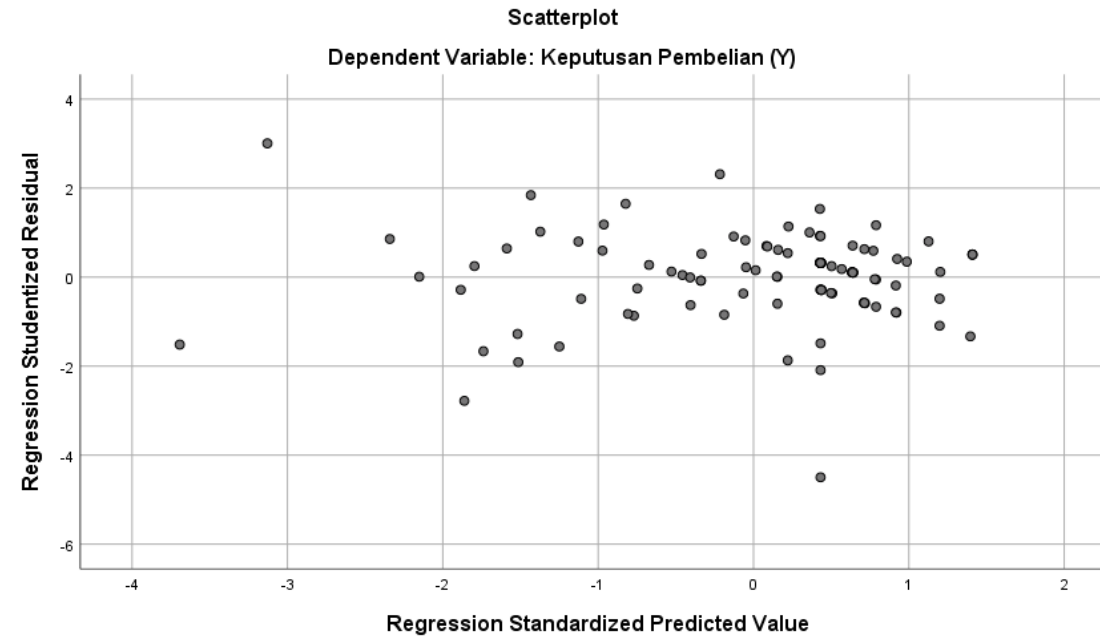
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.997	.030		135.213	.000		
	Influencer Marketing	.008	.002	.011	3.144	.002	.332	3.016
	Fear Of Missing Out (FOMO)	.359	.002	.535	204.978	.000	.549	1.823
	Online Customer Review	.482	.003	.559	164.700	.000	.325	3.073

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki korelasi atau tidak antar variabel bebas. Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF < 10 , dan nilai tolerance $> 0,1$, maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas.

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas. Artinya bahwa diantara variabel influencer marketing, fear of missing out (FOMO), dan online customer review tidak saling mempengaruhi.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik data menyebar secara acak, baik pada bagian atas angka 0 maupun pada bagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Aanalisi Regresi Liniear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.997	.030		135.213	.000
	Influencer Marketing	.008	.002	.011	3.144	.002
	Fear Of Missing Out (FOMO)	.359	.002	.535	204.978	.000
	Online Customer Review	.482	.003	.559	164.700	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

maka dapat disimpulkan bahwasannya jika variabel Fear Of Misiing Out (FOMO) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian semakin bertambah sebesar 0.359 satuan.

4. Online Customer Review (X3)

Hasil dari koefisien yang memiliki nilai postif 0.482 diantara variabel Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwasannya kedua variabel tersebut berhubungan secara positif. Maka dapat disimpulkan bahwasannya jika variabel Online Customer Review mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian semakin naik sebesar 0.482 satuan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$= Y= 3.997 + 0.008 X_1 + 0.359 X_2 + 0.482 X_3 + e_1$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa

1. Konstanta (a)

Hasil dari konstanta yang memiliki nilai positif 3.997. hal tersebut menggambarkan bahwasannya tanpa adanya pengaruh variabel bebas yakni Influencer Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), dan Online Customer Review, maka nilai variabel terikat yaitu Keputusan pembelian sebesar 3.997

2. Influencer Marketing (X1)

Hasil koefisien yang memiliki nilai positif 0.008 diantara variabel Influencer Marketing dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwasannya kedua variabel tersebut berhubungan secara positif. Maka dapat disimpulkan bahwasannya jika variabel Influencer Marketing mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian semakin bertambah sebesar 0.008 satuan.

3. Fear of Missing Out (FOMO) (X2)

Hasil dari koefisien yang memiliki nilai positif 0.359 diantara variabel Fear of Missing Out (FOMO) dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwasannya kedua variabel berhubungan secara positif .

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.202	3	99.401	89029.772	.000 ^b
	Residual	.107	96	.001		
	Total	298.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Fear Of Missing Out (FOMO), Influencer Marketing

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 89029.772 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehinggamodel regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.997	.030		135.213	.000
	Influencer Marketing	.008	.002	.011	3.144	.002
	Fear Of Missing Out (FOMO)	.359	.002	.535	204.978	.000
	Online Customer Review	.482	.003	.559	164.700	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Melihat hasil dari tabel di atas jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka dapat dipastikan berpengaruh signifikan secara parsial atas Keputusan Pembelian.

1. Pada variabel Influencer Marketing (X1) nilai sig. $0.002 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima dapat diartikan variabel Influencer Marketing (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Pada variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X2) nilai sig. $0.000 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Pada variabel Online Customer Review (X3) nilai sig. $0.000 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H1 diterima dapat diartikan variabel Online Customer Review (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.033

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Fear Of Missing Out (FOMO), Influencer Marketing

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel Model Summary, didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 1,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing (X1), Fear Of Missing Out (FOMO) (X2), dan Online Customer Review (X3) secara simultan mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 100% sedangkan 0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square yang mencapai 1,000 menunjukkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat, sehingga model tersebut dinilai layak dan tepat untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan dengan melibatkan 100 responden yang pernah melakukan proses pembelian produk Glad2glow melalui aplikasi TikTok Shop dengan instrumen penelitian berupa variabel influencer marketing, fear of missing out (FOMO), dan online customer review terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil bahwa seluruh item indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria pengukuran. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya, berdasarkan output pengujian hipotesis yang disajikan pada hasil uji, penelitian ini membuktikan bahwa kerangka konseptual yang telah dirumuskan sebelumnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Glad2glow di TikTok Shop.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa influencer marketing memberikan pengaruh positif serta berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop. Penelitian ini mengindikasikan bahwa keberadaan influencer marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Influencer marketing yang memiliki popularitas tinggi, kredibilitas yang baik, daya tarik yang kuat, serta kemampuan mempengaruhi audiens mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [12] yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis antara influencer marketing terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, Fear of Missing Out (FOMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi psikologis konsumen yang ditandai oleh ketakutan tertinggal tren berperan dalam mendorong pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung segera membeli produk ketika produk tersebut sedang ramai diperbincangkan atau menjadi tren, karena keterlambatan dalam membeli dapat menyebabkan mereka tertinggal dari perkembangan yang sedang berlangsung. Kekhawatiran dan kecemasan turut memperkuat pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. Kondisi emosional tersebut mendorong konsumen untuk bertindak cepat guna mengurangi rasa tidak nyaman yang dirasakan, sehingga keputusan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional yang melekat dalam FOMO.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [26], yang mencantumkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform digital. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa FOMO berperan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop dan hipotesis diterima.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa online customer review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop. Penelitian ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan calon pembeli dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Online customer review yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas argumen yang jelas, serta arah ulasan positif serta jumlah ulasan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko dalam berbelanja secara online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu [30], yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa online customer review memiliki peran dalam meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop maka hipotesis diterima.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing, fear of missing out (FOMO), dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer marketing mampu membangun kepercayaan konsumen, dorongan psikologis FOMO dapat menciptakan urgensi pembelian, serta online customer review berperan sebagai sumber informasi yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran digital, psikologis, dan informasi sosial.

Referensi

- [1] Khafidin, "Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya," *Fak. Sains dan Teknol. Univ. Muhammadiyah Sidoarjo*, pp. 1–15, 2020.
- [2] D. Asvirawaty and Y. Lestari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Situs Online Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan," *Management*, 2022.
- [3] W. P. Triandini, I. B. Raharjo, K. Kediri, J. Timur, and I. Artikel, "Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo), Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Di Tiktok," *Simp. Manaj. dan Bisnis IV*, vol. 4, pp. 503–510, 2025, [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/7804%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/7804/5163>
- [4] Cnn.Indonesia, "Usung Konsep Nature Active, Glad2Glow Gaet Perhatian Publik," *CNN Indonesia*, Oct. 10, 2023. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20231010172602-307-1009535/usung-konsep-nature-active-glad2glow-gaet-perhatian-publik>
- [5] P. C. I., "Siapa Owner Brand Glad2Glow? Simak Profil hingga Kontroversinya," 2025. [Online]. Available: <https://www.inilah.com/sosok-owner-glad2glow-dan-kontroversinya>
- [6] Markethac.id, "Para Penguasa Market Beauty di Tiktok 2025," 2025. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/p/DNFOh6Qx9FI/>
- [7] Fera Anggraini and Mirzam Aray Ahmadi, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review," *J. Manag. Creat. Bus.*, vol. 3, no. 1, pp. 62–73, 2024, doi: 10.30640/jmcbus.v3i1.3450.
- [8] A. Majid, E. N. Faizah, F. Ekonomi, and U. M. Lamongan, "Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi Tiktok," *J. Media Komun. Ilmu Ekon.*, vol. 40, no. 2, pp. 84–95, 2023, doi: <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>.
- [9] I. W.Ombuh, A. P.Tumuju, J. Prabowo, V. Kairupan, and V. Najoran, "Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Daring Terhadap Keputusan Pembelian," *Balanc. J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 1428–1437, 2025.
- [10] R. A. M. Putri, A. Arifin, "Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang)," *E-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 14, no. 01, pp. 76–86, 2023.

