

The Influence of Influencer Marketing, FOMO (Fear of Missing Out), and Online Customer Review on Purchasing Decisions for Glad2glow Products on TikTok Shop

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

Yesa Salisatin Fitriningtyas¹⁾, Misti Hariasih^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *The development of social media as a digital marketing tool has changed the way consumers make purchasing decisions, especially on the TikTok Shop platform. This study was conducted to determine the influence of influencer marketing, Fear of Missing Out (FOMO), and online customer reviews on purchasing decisions for Glad2glow products on TikTok Shop. A quantitative approach was used with a survey method. The sample consisted of 100 respondents who had previously purchased Glad2glow products through TikTok Shop. The sampling technique used was purposive sampling based on specific criteria. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 26 through validity and reliability tests, t-tests, and multiple linear regression analysis. This study proves that influencer marketing, Fear of Missing Out (FOMO), and Online Customer Reviews positively and significantly influence purchasing decisions. This research indicates that influencer marketing-based strategies, psychological drives caused by trends and urgency, and online customer reviews play an important role in driving consumer purchasing decisions on social media-based e-commerce platforms.*

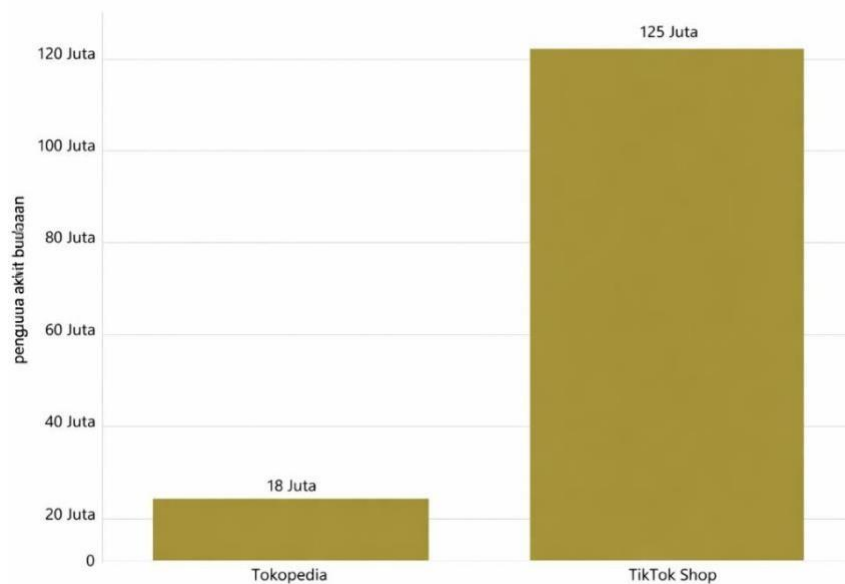
Keywords – *influencer marketing, fear of missing out, online customer review, purchase decisions, tiktok shop*

Abstrak. *Perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada platform TikTok Shop. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing, Fear of Missing Out (FOMO), dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop. Pendekatannya digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, yaitu mereka yang sebelumnya pernah membeli produk Glad2glow melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, uji t, serta analisis regresi linier berganda. Studi ini membuktikan bahwa influencer marketing, Fear of Missing Out (FOMO), serta Online Customer Review mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer marketing, dorongan psikologis akibat tren dan urgensi, serta ulasan pelanggan secara daring memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce berbasis media sosial.*

Kata Kunci – *influencer marketing, fear of missing out, online customer review, keputusan pembelian, tiktok shop*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan media sosial membawa perubahan dalam perilaku konsumen. Mempelajari perilaku konsumen strategi yang tepat untuk memaksimalkan penjualan. Perilaku konsumen ini menggambarkan bagaimana konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian [1]. Di era digital ini, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari iklan tradisional, tetapi juga terpengaruh oleh konten yang dibagikan di platform media sosial. Salah satu platform yang saat ini menghadapi lonjakan popularitas yaitu TikTok, yang fungsinya tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai kanal pemasaran yang efektif. TikTok Shop muncul sebagai fenomena baru dalam dunia *e-commerce*, menawarkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik bagi pengguna. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai aktivitas transaksi jual-beli barang, servis, transmisi dana atau data dengan memanfaatkan elektronik yang terintegrasi dengan internet. Transaksi *e-commerce* perkembangannya terbilang sangat pesat dan juga bukan lagi hal baru di tanah air [2].



Gambar 1. Jumlah Pengguna TikTok Shop di Indonesia 2024

Sumber : www.databoks.katadata.co.id, 2024

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. Tingginya jumlah pengguna tersebut mencerminkan semakin kuatnya peran platform berbasis media sosial dalam aktivitas belanja daring, khususnya pada kategori produk kecantikan, sehingga TikTok Shop menjadi salah satu kanal utama yang dimanfaatkan oleh berbagai merek untuk menjangkau konsumen secara luas.

Salah satu merek lokal yang aktif dan berhasil memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produknya adalah Glad2glow, sebuah *brand* perawatan kulit yang fokus pada pasar konsumen remaja dan usia muda [3]. Glad2glow adalah merek skincare yang didirikan pada tahun 2022 dan berfokus pada produk-produk perawatan kulit dengan harga terjangkau dan diformulasikan untuk berbagai masalah kulit. Glad2glow sendiri telah menciptakan banyak produk mulai dari moisturizer, serum, hingga clay mask. Berbagai macam produk yang diproduksi Glad2glow dikelompokkan ke dalam beberapa series, seperti skin barrier, acne, dan brightening series. Hal ini mempermudah konsumen untuk memilih produk sesuai dengan jenis kulit mereka. Dari berbagai produk yang ada, yang paling banyak diminati adalah seri moisturizer, seperti Glad2glow centella moisturizer. Produk tersebut terus masuk ke dalam daftar 10 moisturizer terlaris di TikTok Shop [4]. *Brand* ini sudah terdaftar BPOM RI, bersertifikasi halal, serta tidak mengandung alkohol maupun aerosol, sehingga tergolong aman digunakan untuk mereka yang memiliki kulit sensitive [5]. Supaya lebih terlihat oleh lebih banyak orang, *brand* Glad2glow memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Shopee, dan Lazada untuk memasarkan serta mempromosikan produknya dan juga berkolaborasi dengan beberapa *influencer* terkenal.



Gambar 2. Penjualan Moisturizer Glad2glow

Sumber : markethac.id

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%) [6]. 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 [6].

Di era digital, *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang saat ini berkembang pesat, dimana *brand* menggunakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial guna mempromosikan barang atau jasa mereka [7]. *Influencer marketing* merupakan strategi ketika *brand* bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial guna mempromosikan barang atau layanan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen [8]. Keberadaan *influencer marketing* dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen karena audiens cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang dianggap kredibel dan relevan dengan kebutuhan mereka [8]. Fenomena ini menyebabkan *influencer marketing* berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian mempengaruhi proses pertimbangan hingga keputusan pembelian. Dengan semakin tingginya intensitas konsumsi konten *influencer* di media sosial, *influencer marketing* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital [9].

Di tengah derasnya arus informasi dan tren yang terus bergulir di media sosial, muncul sebuah fenomena psikologis yang begitu kuat mempengaruhi perilaku, yaitu FOMO (*Fear of Missing Out*). Perasaan *Fear of Missing Out* (FOMO) mendorong konsumen untuk segera membeli produk agar tidak kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam suatu kesempatan yang sedang populer di lingkungan sekitarnya [10]. Fenomena ini sangat erat kaitannya dengan platform seperti TikTok, di mana konten yang dibuat oleh *influencer* atau merek seringkali dirancang untuk menciptakan kesan urgensi dan eksklusivitas. Taktik pemasaran seperti flash sale dengan waktu terbatas, penawaran eksklusif yang hanya tersedia melalui tautan di bio *influencer*, atau promosi yang disampaikan dengan narasi “jangan sampai ketinggalan” secara langsung memicu FOMO.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer review*. *Online customer review* merupakan pendapat yang dibagikan oleh pembeli mengenai pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa, termasuk berbagai aspek yang dilihat dalam penilaian tersebut. Dengan adanya ulasan ini, para pembeli lain dapat mengetahui kualitas produk berdasarkan pengalaman dan penilaian yang ditulis oleh pembeli yang sudah membeli produk dari penjual [11]. Ulasan di TikTok Shop, baik dalam bentuk komentar maupun video, berperan penting karena dianggap lebih otentik dan terpercaya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing*, FOMO, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten. Penelitian [12] menyebutkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel FOMO, penelitian [10] dan [13] menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian [3] justru menemukan bahwa variabel FOMO

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidaksesuaian juga terlihat pada variabel *online customer review*, di mana penelitian [11] membuktikan adanya pengaruh signifikan, tetapi penelitian [14] menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel masih perlu diuji ulang karena hasilnya sangat bergantung pada produk, karakter konsumen, dan platform digital yang digunakan.

Berdasarkan ketidaksesuaian temuan tersebut, 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”**.

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. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel tersebut, mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk *skincare* yang dipasarkan melalui platform berbasis video seperti TikTok. Selain itu, penelitian ini ditujukan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas bagi pelaku usaha mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga mereka dapat memanfaatkan *influencer*, tren FOMO, serta *online customer review* guna meningkatkan daya saing dan mendorong penjualan di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

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 ?

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>

II. LITERATURE REVIEW

Grand Theory

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, Amstrong, dan Balasubramanian (2024). Menurut [15], keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, informasi, serta lingkungan sosial, termasuk perkembangan pemasaran digital. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh pengaruh sosial seperti rekomendasi figur berpengaruh (*influencer marketing*), dorongan emosional akibat tekanan sosial dan tren (FOMO), serta evaluasi informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen lain melalui *online customer review*. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, yang selanjutnya mendorong minat beli hingga menghasilkan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah alasan yang mendorong pelanggan untuk memilih atau menentukan keputusan terhadap produk yang akan dibeli, sesuai yang mereka butuhkan dengan harapan mencapai kepuasan yang diinginkan [16]. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mereka mengevaluasi produk yang akan dibeli [17]. Membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah penting yang dilakukan konsumen ketika memilih suatu barang atau jasa [18]. Dalam penelitian [19] terdapat indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk yaitu tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan memberikan nilai yang diharapkan.
2. Kebiasaan dalam membeli yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara berulang karena sudah terbiasa atau merasa nyaman dengan pilihan tersebut.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain yaitu kesediaan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap produk.
4. Melakukan pembelian ulang yaitu keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena merasa puas terhadap kualitas atau pengalaman penggunaan sebelumnya.

Influencer Marketing (X1)

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran di mana seseorang yang memiliki banyak pengikut digunakan untuk mempromosikan produk. Orang tersebut kemudian mempengaruhi orang lain atau lingkungan sekitarnya agar mengambil keputusan tertentu, sehingga pada akhirnya mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut [20]. *Influencer marketing* merupakan strategi marketing yang bekerja sama dengan *influencer* bertugas untuk mereview produk maupun mendeskripsikan produk tersebut guna menjangkau pasar yang lebih besar [21]. Terdapat beberapa indikator yang mendukung seorang *influencer* dalam mempengaruhi pengikutnya [22], yaitu :

1. Popularitas (*Visibility*), tingkat keterlihatan *influencer* di media sosial, termasuk seberapa sering dan luas mereka muncul dihadapan audiens.
2. Kredibilitas (*Credibility*), persepsi audiens bahwa *influencer* memiliki keahlian, kepercayaan, dan reputasi yang dapat diandalkan.
3. Daya Tarik (*Attractiveness*), faktor ketertarikan yang dimiliki *influencer* baik dari kepribadian, gaya, maupun penampilan yang membuat audiens tertarik mengikuti.
4. Kekuatan (*Power*), kemampuan *influencer* mempengaruhi sikap, opini, atau keputusan pembelian audiens melalui pengaruh sosial yang dimiliki.

Pada penelitian [12] menyimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian [23] mengindikasikan bahwa strategi *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

H1: Influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop.

Fear of Missing Out (FOMO) (X2)

Fear of Missing Out (FOMO) dapat didefinisikan sebagai jumlah perasaan negatif dan persisten individu bahwa orang lain memiliki kehidupan yang lebih baik. Individu-individu ini merasakan keinginan dan kewajiban untuk terus mengikuti konten yang dibagikan orang lain di media sosial [24]. FOMO dapat dilihat dalam berbagai bentuk, misalnya ingin ikut tren konten yang sedang viral, menghabiskan banyak waktu untuk menonton video di aplikasi TikTok, berusaha memberikan komentar atau membagikan video TikTok, serta berusaha membuat konten yang bisa menjadi viral. Fenomena FOMO di TikTok telah menjadi seperti “kokain digital” bagi banyak orang dan berdampak besar terutama pada cara penggunaannya [25]. Adapun indikator-indikator *Fear of Missing Out (FOMO)* [22]

1. Ketakutan (*Fear*), rasa takut kehilangan kesempatan atau informasi penting yang sedang dialami orang lain.
2. Kekhawatiran (*Worry*), perasaan tidak tenang karena merasa tertinggal atau tidak ikut serta dalam suatu tren atau aktivitas.
3. Kecemasan (*Anxiety*), tekanan emosional yang muncul akibat dorongan untuk selalu terhubung agar tidak ketinggalan pengalaman yang dianggap berharga.

Penelitian terdahulu [26] membuktikan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan penelitian [3] yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2glow di TikTok.

H2: Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop.

Online Customer Review (X3)

Online Customer review adalah tanggapan yang disampaikan konsumen mengenai penilaian suatu produk berdasarkan berbagai aspek, seperti mutu barang maupun pengalaman mereka saat melakukan pembelian [27]. Ulasan pelanggan online merupakan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli secara online. Ulasan pelanggan online dapat membantu konsumen lain untuk memahami kualitas produk atau jasa yang diinginkannya [28]. Adapun indikator dari *online customer review* ialah sebagai berikut [29]:

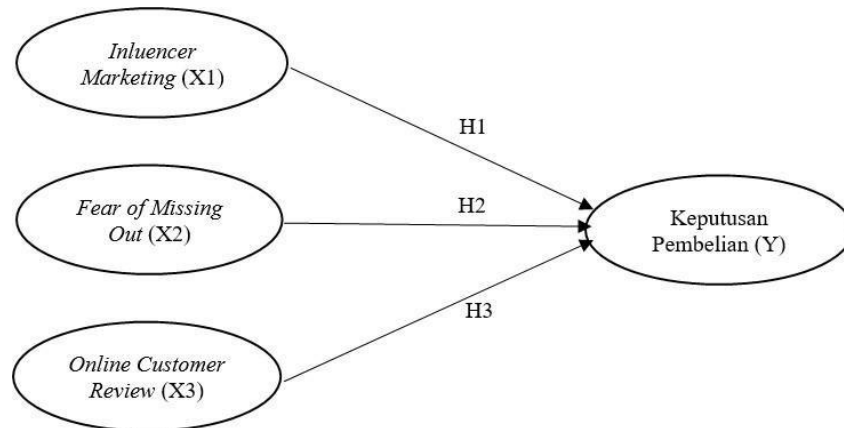
1. Kualitas Argumen, seberapa kuat, jelas, dan logis alasan atau informasi yang disampaikan dalam ulasan.
2. Manfaat yang Dirasakan, persepsi konsumen mengenai seberapa berguna ulasan tersebut dalam membantu pengambilan keputusan.
3. Penilaian positif dalam ulasan, penilaian baik yang diberikan konsumen dalam ulasan online terhadap suatu produk.
4. Jumlah Ulasan, banyaknya ulasan yang tersedia yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap popularitas dan keandalan informasi produk.

Pada penelitian [30] terbukti bahwa *online customer review* menjadi variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian [31] variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian [32] bahwa koefisien regresi X1 bernilai positif, yang artinya semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H3: Online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop.

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir adalah gabungan antar variabel yang dirangkum dari berbagai teori yang telah dijelaskan. Setelah itu, teori-teori tersebut dinalisis secara kritis dan sistematis, sehingga terbentuklah gambaran tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Gambaran tersebut kemudian digunakan untuk menyusun hipotesis [33]. Dalam penelitian ini diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan kerangka pemikiran.



Gambar 3. Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah penulis, 2025

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang telah disusun dalam bentuk kalimat tanya. Disebut sementara karena jawaban ini belum didasarkan pada fakta-fakta yang sudah dikumpulkan, melainkan masih berupa teori. Jadi, hipotesis bisa diartikan sebagai jawaban yang bersifat teoritis atas permasalahan yang diteliti, belum merupakan jawaban yang didasarkan pada pengamatan langsung [33]. Berdasarkan literature review dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop.

H2: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop.

H3: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop.

III. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengandalkan angka-angka sebagai dasar analisis [34]. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada data yang dapat diukur dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti kelompok populasi atau sampel yang telah ditentukan. Dalam prosesnya, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian yang sudah disiapkan. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dan tujuannya adalah untuk memverifikasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya [33]. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari *Influencer Marketing* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), dan *Online Customer Review* (X3), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjelaskan seberapa besar pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Glad2glow melalui platform TikTok Shop. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki jumlah dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian diambil kesimpulannya [33]. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel tanpa memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel [33]. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [33]. Metode ini dipilih karena penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu. [33] menjelaskan bahwa penetapan kriteria responden dilakukan agar sampel benar-benar mewakili karakteristik populasi yang diteliti, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yaitu:

1. Pernah membeli produk Glad2glow melalui platform TikTok Shop.
2. Berusia 17 – 45 Tahun (ditetapkan responden minimal 17 tahun dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut individu telah memiliki kemampuan kognitif dan psikologis untuk mengevaluasi informasi serta mengambil keputusan pembelian secara mandiri (Kotler & Keller, 2012)

Jumlah sampel ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti. Rumusnya adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Total sampel

Z = Skor z terhadap kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 0,1

Berdasarkan metode tersebut, besar sampel di tentukan dengan menggunakan Rumus Lemeshow yang memiliki tingkat Nilai Z = 1,96 menunjukkan tingkat kepercayaan 95%, P = 0,5 digunakan karena proporsi populasi tidak diketahui (variasi maksimum), dan d = 0,1 merupakan batas kesalahan yang masih dapat diterima untuk penelitian soaisl, maka diperoleh jumlah sampel:

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84162 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan kebutuhan sampel, jumlah responden yang diperlukan adalah 96 responden, kemudian 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 [35]. Hal tersebut mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak valid atau tidak kembali.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis google form. Instrumen berisi pernyataan mengenai *Influencer Marketing*, *FOMO*, *Online Customer Review*, dan Keputusan pembelian. Setiap item pernyataan disusun menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengetahui pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu fenomena sosial, dengan lima tingkat jawaban yaitu, 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Ragu-ragu), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju) [33]. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti literatur jurnal, artikel ilmiah, dan juga sumber publik lainnya yang relevan.

Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses evaluatif yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop berdasarkan kebutuhan dan harapan guna memperoleh kepuasan yang diinginkan. [19]. Indikator keputusan pembelian [19]:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Tingkat keyakinan konsumen bahwa produk Glad2glow yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan memberikan nilai yang diharapkan.
2. Kebiasaan dalam membel
Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Glad2glow karena sudah terbiasa dan merasa nyaman dengan rodud tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Kesediaan konsumen untuk menyarankan produk Glad2glow kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan.
4. Melakukan pembelian ulang
Keputusan konsumen untuk kembali membeli produk Glad2glow karena merasa puas terhadap kualitas dan pengalaman penggunaan sebelumnya.

Influencer Marketing (X1)

Influencer marketing adalah strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh sosial seorang influencer di TikTok untuk mempromosikan produk Glad2glow sehingga mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen [22]. Indikator *influencer marketing* [22]:

1. Popularitas (*Visibility*)
Tingkat keterlihatan *influencer* di TikTok, termasuk frekuensi kemunculan dan jangkauan audiens.
2. Kredibilitas (*Credibility*)
Persepsi audiens terhadap keahlian, kepercayaan, dan reputasi *influencer* dalam menyampaikan informasi produk Glad2glow.
3. Daya Tarik (*Attractiveness*)
Ketertarikan audiens terhadap *influencer* yang dilihat dari gaya komunikasi, kepribadian, dan penampilan.
4. Kekuatan (*Power*)
Kemampuan *influencer* dalam mempengaruhi sikap, opini, dan keputusan pembelian audiens terhadap produk Glad2glow.

Fear of Missing Out (FOMO) (X2)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah dorongan psikologis berupa perasaan takut, khawatir, dan cemas yang dialami konsumen akibat keinginan untuk tidak tertinggal tren, promo, atau pengalaman sosial di TikTok, sehingga mendorong perilaku konsumsi dan keputusan pembelian [22]. Indikator *Fear of Missing Out (FOMO)* [22]:

1. Ketakutan (*Fear*)
Rasa takut kehilangan kesempatan, informasi, atau tren produk Glad2glow yang sedang viral di TikTok.
2. Kekhawatiran (*Worry*)
Perasaan tidak tenang karena merasa tertinggal dibandingkan penggunaan lain yang telah membeli atau menggunakan produk Glad2glow
3. Kecemasan (*Anxiety*)
Tekanan emosional yang muncul akibat dorongan untuk terus terhubung dengan TikTok agar tidak ketinggalan yang dianggap berharga.

Online Customer Review (X3)

Online customer review adalah evaluasi, penilaian, dan pengalaman konsumen lain terhadap produk Glad2glow yang disampaikan melalui TikTok Shop dan digunakan sebagai sumber informasi oleh calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian [29]. Indikator *online customer review* [29]:

1. Kualitas argumen
Kejelasan, kelengkapan, dan kekuatan alasan atau informasi yang disampaikan dalam ulasan produk.
2. Manfaat yang dirasakan
Persepsi konsumen mengenai kegunaan ulasan dalam membantu memahami dan mengevaluasi produk Glad2glow.
3. Penilaian positif dalam ulasan
Isi ulasan konsumen tentang produk Glad2glow yang memberikan penilaian baik terhadap produk.
4. Jumlah ulasan
Banyaknya ulasan yang tersedia pada produk Glad2glow yang mempengaruhi persepsi popularitas dan keandalan informasi.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan Statistic Program For Social Science (SPSS) versi 26. Adapun beberapa uji yang akan dilakukan dalam pengujian data penelitian ini yaitu:

Uji Validitas

Uji ini dilakukan guna memastikan keabsahan atau validitas suatu kuisioner. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan skor setiap butir pernyataan dengan total skor pada masing-masing variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar atau sama dengan r tabel. Namun, apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) berada di bawah r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid [36].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan pada item pertanyaan yang sudah teruji validitasnya. Tujuannya adalah mengevaluasi konsistensi alat pengukur, yang umumnya menggunakan kuisioner. Standar dalam uji ini adalah jika nilai Cronbach's alpha $>0,6$ maka kuisioner dianggap reliabel dan bisa digunakan [36].

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memeriksa apakah terdapat autokorelasi, normalitas residual, multikolinieritas, serta heteroskedastisitas dalam model regresi. Agar hasil pengujian dapat dipercaya dan estimasi model regresi tidak menyimpang, maka pentingnya dilakukan uji asumsi klasik. Berikut penjelasan masing-masing uji tersebut [36]:

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji ini mengandalkan rumus Kolmogorov-Smirnov, dan syaratnya data harus berdistribusi normal [36].

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada suatu periode (t) terhadap kesalahan pada periode sebelumnya (t-1) pada model regresi linier. Jika ada hubungan, maka menandakan adanya masalah autokorelasi [36].

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas dapat dipastikan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai toleransinya berada di atas 0,10 atau VIF nya kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinieritas [36].

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengecek apakah terdapat perbedaan dalam tingkat variabilitas sisa (residual) di antara setiap pengamatan dalam analisis regresi. Uji ini menggunakan uji glejser, yaitu dengan melakukan regresi terhadap nilai absolut residual terhadap variabel independen untuk menemukan tanda-tanda adanya heteroskedastisitas. Untuk menentukan apakah terjadi masalah heteroskedastisitas atau tidak, kita dapat menggunakan metode scatter plot dengan memplot nilai ZPRED (prediksi) terhadap nilai SRESID (sisa). Dari grafik regresi tersebut, kita dapat melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dengan memperhatikan pola pada titik-titik plot. Jika titik tersebut membentuk pola tertentu, seperti menyerupai gelombang, melebar, atau menyempit, maka hal itu mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, apabila titik-titik tersebar secara acak tanpa pola yang jelas dan berada di atas serta di bawah garis nol pada sumbu Y, berarti model regresi bersifat homogen dan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas [36].

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh variabel *Influencer Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan maupun parsial.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk *influencer marketing*

b_2 = Koefisien regresi untuk *Fear of Missing Out* (FOMO)

b_3 = Koefisien regresi untuk *online customer review*

X_1 = *Influencer Marketing*

X_2 = *Fear of Missing Out* (FOMO)

X_3 = *Online Customer Review*

E = Error term

Uji Hipotesis

Pada umumnya hipotesis di uji secara bersamaan atau keseluruhan secara parsial atau satu per satu, dengan hipotesis sebagai berikut [36].

Uji T

Uji parsial (uji-t) dibuat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan anggapan bahwa variabel lainnya dalam kondisi tetap. Hipotesis yang digunakan pada pengujian ini yaitu [36]:

H_0 : t hitung \leq t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

H_1 : t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan presentase pengaruh variabel X terhadap

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (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
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X2)	X2.1	0.895	0.197	valid
	X2.2	0.9000	0.197	valid
	X2.3	0.878	0.197	valid
<i>Online Customer Review</i> (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

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

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

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:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

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 Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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.

**Tabel 3. Hasil 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

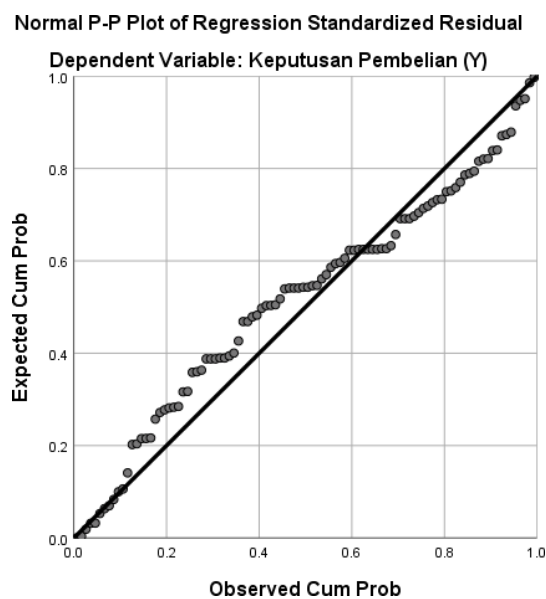
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Hasil uji normalitas data pada table diatas memperlihatkan bahwa nilai Asymp. Sig. Yang dihasilkan adalah 0.152 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0,05. Sehingga data penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 4. Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

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

Uji Autokorelasi

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

Tabel 4. Hasil 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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

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

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.

Tabel 5. Hasil 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)

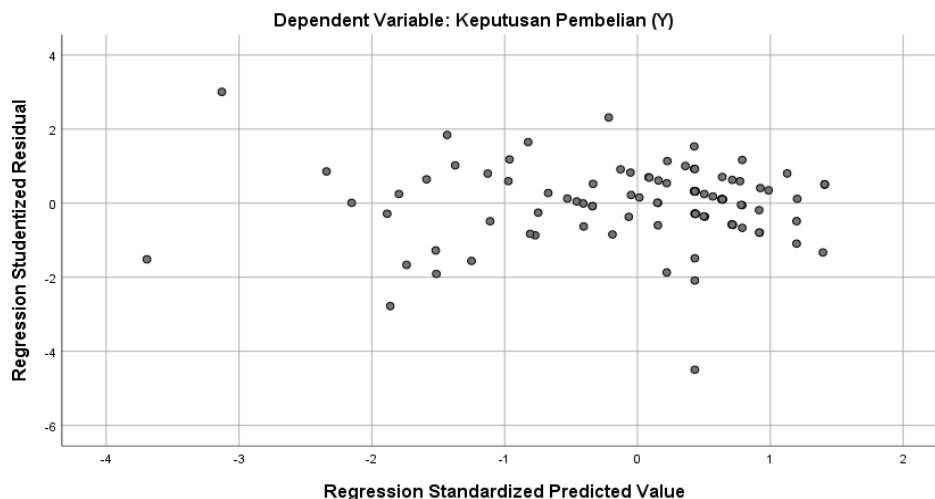
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

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

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit), serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Scatterplot



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

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.

Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
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)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan dari analisis tabel diatas maka diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh persamaan dapat dijelaskan makna dari koefisien regresi sebagai

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. maka dapat disimpulkan bahwasannya jika variabel *Fear Of Missing 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 positif 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.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Hasil 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

Sumber: Hasil Olah Data PSS 26 (2025)

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

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai alpha (0,05). Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika sig. Penelitian $< 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika sig. Penelitian $> 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak Hipotesis

H0 = Variabel independen tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.

H1 = Variabel independen terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.

Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil 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)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

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)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara simultan antara variabel independen yaitu *Influencer Marketing* (X1), *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2), dan *Online Customer Review* (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel Model Summary, diperoleh 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 anantara 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.

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.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing*, *fear of missing out* (FOMO), dan *online customer review* memiliki pengaruh yang 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.

Glad2glow disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan *influencer marketing* yang kredibel, memanfaatkan tren FOMO secara tepat, serta menjaga kualitas dan kejelasan *online customer review* guna meningkatkan kepercayaan konsumen. TikTok Shop diharapkan terus mendukung transparansi informasi dan ulasan produk agar membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas usaha dan ketekunan dalam menyelesaikan penelitian ini, kepada orang tua, dukungan, dan motivasi yang diberikan, serta kepada dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kakak penulis serta teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan lancar.

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 Arqy 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.
- [11] R. N. Almayani and M. A. Graciafernandy, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee,” *POINT J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 97–107, 2023.
- [12] Albertyano Gilang Garut and S. Purwanto í, “Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 657–663, 2023.
- [13] R. S. Ali, A. Mulyana, and W. Lisnawati, “Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf,” *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 492–532, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.2039.
- [14] R. Aulia, A. Falahi, S. H. Samosir, M. B. Tumanggor, and S. Tiara, “Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lip Cream Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa),” *JIMK J. Ilmu Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 707–717, 2024.
- [15] P. Kotler, G. Armstrong, and S. Balasubramanian, *Principles of Marketing*. 2024.
- [16] S. D. Rohmadhani, M. Hariasih, and M. Oetarjo, “Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida,” *J. Ekon. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 833–845, 2024.
- [17] Agung Tri Wahyudi and Awin Mulyati, “Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee,” *J. Articiel*, vol. 2, no. 2, pp. 1–14, 2023.
- [18] I. Ma’ruf, N., Alfalisyo., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, “Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Gaga di kota Cilacap,” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 2, pp. 1314–1330, 2024.
- [19] N. Nurchayati, A. Kristanto, H. E. Prasetyo, and C. I. Ikut, “Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jesya*, vol. 8, no. 1, pp. 62–73, 2025, doi: 10.36778/jesya.v8i1.1799.
- [20] A. S. Lengkawati and T. Q. Saputra, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut),” *Pengaruh Infl. Mark. Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*, vol. 18, no. 1, pp. 33–38, 2021.

- [21] I. M. Hidayatullah, M. Mansur, and Khalikussabir, "Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop," e – J. Ris. Manaj., vol. 12, no. 02, pp. 221–232, 2020.
- [22] H. D. Setiawan, "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out)," J. Penelit. IPTEKS, vol. 10, no. 2, pp. 148–162, 2025.
- [23] S. N. Uyun and R. Dwijayanti, "Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA," J. Ekon. Manaj. Pariwisata dan Perhotelan, vol. 1, no. 2, pp. 164–174, 2020.
- [24] F. Tanhan, H. I. Ozok, and V. Tayiz, "Fear of Missing Out (FOMO): A Current Review," Psikiyatr. Güncel Yaklaşımlar, vol. 14, no. 1, pp. 74–85, 2022, doi: 10.18863/pgy.942431.
- [25] D. P. Darmayanti, I. Arifin, and M. Inayah, "FOMO: Kecemasan Digital di Kalangan Pengguna TikTok," J. Ilm. Ilmu-Ilmu Sos., vol. 6, pp. 198–215, 2023, [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-TikTok-di-indonesia-terbanyak-kedua-didunia-per>
- [26] F. S. Putri, L. Indayani, and M. Hariasi, "Pengaruh Flash Sale, Fear of Missing Out, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di TikTok Shop," Jambura J. Educ. Manag., vol. 6, no. 1, pp. 352–368, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/jjem/index>
- [27] Halila Titin Hariyanto and L. Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee Halila," Proc. 6th Int. Work. Multimed. Data Mining, MDM '05 Min. Integr. Media Complex Data, vol. 9, no. 2, pp. 71–78, 2005.
- [28] E. M. Toji and I. Sukati, "Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop," Econ. Digit. Bus. Rev., vol. 5, no. 2, pp. 675–688, 2024.
- [29] U. R. Dalimunthe and E. Komalasari, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru) The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Shopee (Survey at Bening Cosmetic Shop Pekanbaru)," J. Adm. Bisnis dan Ilmu Sos., vol. 2, no. 2, pp. 1–12, 2024.
- [30] H. Fitania, I. Leksono, L. Indayani, and M. Hariasih, "Pengaruh Promotion , Online Customer review dan Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada," PERMANA J. Perpajakan, Manajemen, dan Akunt., vol. 17, no. 3, pp. 1114–1126, 2025.
- [31] W. A. Baihaqki, M. Hariasih, and D. K. Sari, "Digital Marketing , Online Customer Review , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee," J. E-BisEkonomi Bisnis, vol. 8, no. 2, pp. 780–793, 2024.
- [32] G. Evelyn and A. Herly, "Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee," J. Kaji. dan Penal. Ilmu Manaj., vol. 3, pp. 131–145, 2025, doi: <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.524>.
- [33] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. 2023. doi: 10.2307/jj.7616639.20.
- [34] H. Syahrizal and M. S. Jailani, "Jenis-Jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif (Types of research in quantitative and qualitative research)," QOSIM J. Pendidik. Sos. Hum., vol. 1, no. 1, pp. 13–23, 2023.
- [35] R. Abubakar, Pengantar Metodologi Penelitian, vol. 1. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- [36] C. C. D. Saputri and M. Hariasih, "The Influence of Shopee Advertising , Online Customer Reviews , and Online Customer Ratings on Purchase Interest on the Shopee Marketplace [Pengaruh Iklan Shopee , Online Customer Review , Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace S," pp. 1–14, 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.