

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACETOLOGY TERHADAP MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA

Yayuk Aqsaroh ¹, Nova Adhitya Ananda ²
Universitas Teknologi Sumbawa

Correspondence		
Email: yayukaqsaroh@gmail.com	No. Telp:	
Published 11 Februari 2025	Published 17 Februari 2025	Published 18 Februari 2025

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), influencer marketing, and packaging on purchasing decisions for Facetology products among students at the Faculty of Economics and Business, Sumbawa University of Technology. The research method used was quantitative by distributing questionnaires to 96 FEB UTS students. Data were analyzed using multiple linear regression. The research results show that FOMO does not show a significant influence, Students in the Faculty of Economics and Business may be more analytical and rational in making purchasing decisions. They tend to consider factors such as needs, product benefits, price, and quality, rather than simply following trends or fearing missing out. while Influencer Marketing and Packaging have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Fear of Missing Out (FOMO), Influencer Marketing, Packaging, Purchasing Decisions, Facetology.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), influencer marketing, dan packaging terhadap keputusan pembelian produk Facetology di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 96 mahasiswa FEB UTS. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, Mahasiswa di bidang Ekonomi dan Bisnis Fakultas mungkin lebih analitis dan rasional dalam membuat keputusan pembelian. Mereka cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan, manfaat produk, harga, dan kualitas, daripada sekadar mengikuti tren atau takut ketinggalan. sedangkan Influencer Marketing dan Packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Fear of Missing Out (FOMO), Influencer Marketing, Packaging, Keputusan Pembelian, Facetology.

PENDAHULUAN

Di era sekarang teknologi dan informasi mulai berkembang, salah satu kemajuan teknologi yang digunakan dalam dunia bisnis. Dengan hadirnya teknologi ini membuat penggunaannya tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu, mesreka akan selalu dapat mengakses berbagai hal informasi di dunia ini Dengan perubahan dan perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesatnya membuat pola hidup masyarakat mengalami perubahan, salah satunya yaitu pada proses jual beli. Diteengah persaingan bisnis ini teknologi dapat dimanfaatkan oleh pebisnis untuk memasarkan produknya. Salah satu yang sangat merasakan perkembangan itu adalah generasi Z. Generasi Z, terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang mudah dipengaruhi dalam hal keputusan pembelian. Beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap fenomena ini adalah pengaruh media sosial, kemudahan akses informasi, serta tekanan sosial.

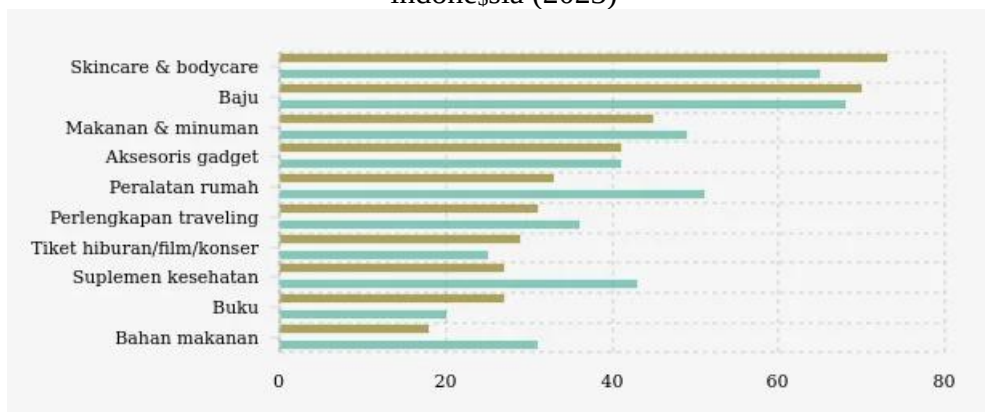
Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi Gen Z. Mereka menghabiskan waktu yang signifikan di platform-platform seperti Instagram dan TikTok, di mana iklan dan promosi produk sering kali disajikan oleh *influencer* yang mereka kagumi. Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z lebih terpengaruh oleh

rekomendasi dari *influencer* dibandingkan dengan generasi sebelumnya, yang membuat mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif saat melihat produk yang dipromosikan secara visual menarik. Kemudahan berbelanja daring juga mendorong perilaku konsumsi yang impulsif. Dengan hanya beberapa klik, Gen Z dapat melakukan pembelian tanpa harus pergi ke toko fisik. Fitur-fitur seperti diskon instan dan pengembalian barang yang mudah semakin meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja online. Fenomena *FOMO (Fear of Missing Out)* sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketakutan untuk ketinggalan tren atau pengalaman yang sedang viral membuat Gen Z merasa terdorong untuk segera membeli produk tertentu agar tidak merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan untuk menunjukkan status sosial mereka di media sosial.

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memahami kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sekarang pemilik usaha didorong untuk terus berinovasi dan mengembangkan strateginya dalam memasarkan produknya. Dengan adanya internet ini memberikan banyak manfaat dan kemudahan dalam hal bertransaksi bagi pelanggan.

Pada tahun 2023 produk atau barang-barang yang paling banyak diminati sekarang yaitu produk *skincare* dan *bodycare*. Produk ini sangat diminati oleh masyarakat khususnya pada kalangan perempuan. *Skincare* secara umum adalah aktivitas merawat kulit luar tubuh dengan menggunakan produk tertentu. Biasanya para wanita yang sering melakukan ini tidak menutup kemungkinan ada juga pria yang turut melakukannya. Data tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.1 Barang-barang yang paling banyak dibeli online Gen Z dan Milenial Indonesia (2023)



sumber : Katadata

Menurut *Oxford dictionary* *skincare* adalah penggunaan krim dan produk untuk merawat kulit (*Oxford Learner's Dictionaries*, 2019). Dengan kemajuan pada zaman ini membuat masyarakat pandai dalam hal menjaga kesehatan kulit. Hal ini terjadi karena *skincare* sudah menjadi bagian di dalam kehidupan sehari-hari, setiap produk pada *skincare* memiliki kegunaan dan keunggulan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

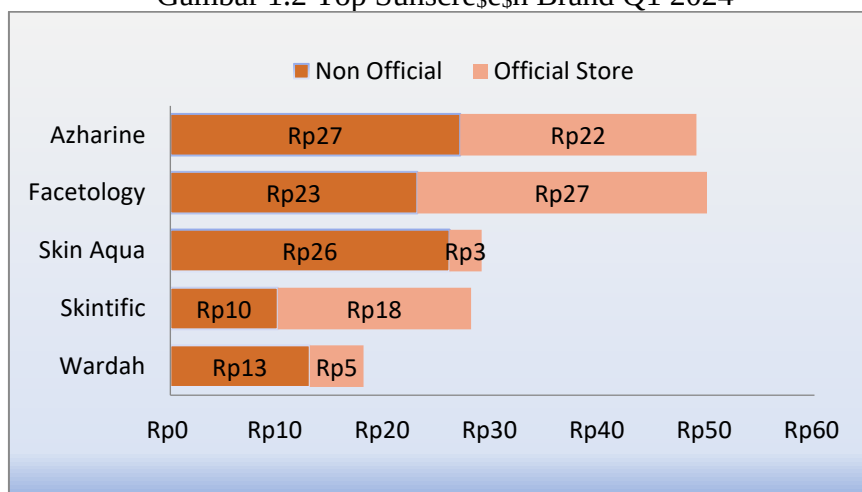
Penggunaan *skincare* dapat dikatakan meningkatkan kepercayaan diri konsumen, karena dapat menjadi penilaian atau gambaran kepribadian diri individu. Beberapa produk

yang biasanya yang digunakan oleh masyarakat yaitu *face\$ wash*, *moisturize\$*, *sunscre\$e\$*, se\$rum dan tone\$ de\$ngan me\$re\$sk dan kate\$gori je\$nis kulit yang be\$rbes\$da-be\$da. Ole\$ kare\$na itu banyak orang saat ini me\$nggunakan *skincare\$* untuk me\$ngatasi pe\$masalahan kulit se\$pe\$rti je\$rawat, fle\$sk hitam, dan tanda-tanda pe\$nuaan.

Objek pada pe\$ne\$litian ini adalah produk *skincare\$* de\$ngan me\$re\$sk Face\$tology dimana produk ini me\$rupakan salah satu brand yang harganya te\$rjangkau di kalangan masyarakat. Face\$tology me\$rupakan brand lokal yang ada di Indone\$esia yang diluncurkan pada fe\$bruari 2022 yang saat ini banyak dipe\$rbincangkan di me\$dia sosial. Produk ini me\$lakukan banyak cara agar konsume\$n me\$lakukan ke\$putusan pe\$mbelian. Produk-produknya te\$rdiri dari *sunscre\$e\$*, *facial ge\$sl cle\$anses\$*, *moisturize\$*, tone\$, se\$rum, *mice\$llar wate\$*, *lip prote\$ction sunscre\$e\$* dan produk yang ne\$w launching ada pe\$es\$ling *tre\$atme\$nt* pada tanggal 15 Oktobe\$r ke\$marin. Face\$tology me\$manfaatkan me\$dia sosial dan e\$-comme\$rces dalam me\$masarkan produknya se\$pe\$rti shope\$e\$,tiktok,lazada, tokope\$dia, instagram, face\$book dan lainnya se\$hingga mudah dijangkau ole\$ konsume\$nya.

Produk face\$tology yang paling popule\$ yaitu *sunscre\$e\$*, de\$ngan Triple\$ Care\$ Sun\$cre\$e\$ SPF 40 PA++++ 40ml. Produk ini me\$lindungi kulit dari paparan sinar UV,UVA,UVB dan Blue\$ Light, me\$nce\$gah pe\$nuaan dini dan ke\$ripit, tidak me\$ngandung *frangrance\$*, alkohol, dan parabes\$. Te\$ktur cre\$am be\$rwarna putih te\$tapi tidak me\$mbuat *white\$ cast* te\$tapi e\$fe\$sk *tone\$-up* pada wajah. Dalam me\$masarkan produknya face\$tology me\$nggunakan influe\$nce\$ yang sudah dike\$nal atau popule\$ pada masa ini se\$pe\$rti @Tasya farasya, @MaharajaSP,dan @Fadil Jaidi dan masih banyak *influe\$nce\$* lainnya. Se\$lain itu *packaging* yang digunakan produk ini me\$narik se\$pe\$rti warna ungu yang me\$jadi ciri khas dari produk ini dan ada pula pada produk *mice\$llar wate\$* nya yang sudah me\$nggunakan pump untuk me\$udahkan konsume\$n se\$hingga tidak mudah tumpah dalam me\$makainya.

Gambar 1.2 Top Sun\$cre\$e\$ Brand Q1 2024

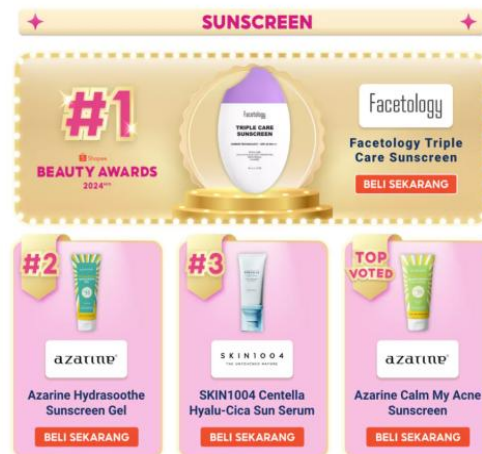


Sumber: Kompas.co.id

Be\$rdasarkan data yang dirilis oleh Kompas *Marke\$t Insight Dashboard*, Face\$tology be\$hasil me\$ne\$mpati posisi ke\$dua dalam pe\$njualan sun\$cre\$e\$ te\$rlaris de\$ngan total pe\$njualan se\$besar Rp50 miliar di Q1 202

Face\$tology *Triple\$ Care\$ Sun\$cre\$e\$* SPF 40 PA++++ adalah produk de\$ngan kine\$ra te\$rbai dalam kate\$gori sun\$cre\$e\$ di *platform e\$-comme\$rces*. Produk ini me\$ne\$mpati posisi pe\$rtama de\$ngan pe\$njualan me\$ncapai 109 ribu unit dan nilai pe\$njualan se\$besar Rp8,6 miliar. Produk ini dijual oleh toko re\$smi Face\$tology di Shope\$e\$ de\$ngan harga rata-rata Rp 78.852.

Gambar 1.3 Produk Beauty Award dengan kategori sunscreen terbaik di Shopee.



Sumber : Shopee

Produk facetology memenangkan *beauty award* NO #1 dalam kategori sunscreen terbaik di shopee *beauty award 202* Dengan mengalahkan 3 produk yang sudah lebih lama dulu ada sebelum produknya yaitu Azarine pada tahun 2002, sedangkan SKIN 1004 pada tahun 2012 produk yang merupakan berasal dari korea ini. Dengan persaingan harga produk facetology seharga Rp 79.900, produk Azarine Rp 53.000, dan produk SKIN 1004 seharga Rp 129.600

Gambar 1.4 produk Beauty Award dengan kategori Cleanser terbaik di Shopee.



Sumber: Shopee

Produk Faceology *Triple Care Facial Gel Cleanser* memenangkan *Beauty Award* NO #2 pada kategori produk *Cleanser* terbaik di Shopee *Beauty Award 202* Mengalahkan 2 produk yang sudah lebih lama ada sebelum facetology yaitu somethinc yang diluncurkan pada tahun 2019 dan Whitelab pada tahun 2020 itupun dua merek tersebut sudah terdaftar di top brand, dengan perbandingan harga produk Faceology Rp 58.000 (100ml), Somethinc Rp 92.050 (100 ml), dan Whitelab Rp 42.100 (100 gr). Brand facetology sendiri belum terdaftar di top brand tetapi dapat dikatakan produknya sudah berada di urutan atas dengan penjualan yang meningkat walaupun brandnya masih terbilang baru.

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa. Karena, Mahasiswa FEB memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep pemasaran, perilaku konsumen, dan strategi bisnis, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Hal ini memungkinkan mereka untuk memberikan respons yang lebih informatif terhadap variabel penelitian seperti *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Influencer Marketing*, dan *Packaging*. Sebagai generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan *e-commerce*, mahasiswa cenderung menjadi bagian dari target pasar yang terpapar langsung oleh strategi pemasaran digital. Mereka sering mengalami fenomena seperti FoMO dan terpengaruh oleh *influencer marketing*, sehingga dapat merepresentasikan dinamika konsumen modern.

Dalam melakukan pembelian produk mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis dan sosial yang kompleks. Salah satu faktor utama adalah belanja impulsif, di mana mahasiswa cenderung membeli produk berdasarkan dorongan emosional dan penawaran menarik tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Keterlibatan aktif mereka di media sosial juga berkontribusi pada perilaku ini, karena mereka sering terpapar oleh iklan dan rekomendasi dari influencer yang dapat memicu keinginan untuk membeli produk yang sedang tren. Selain itu, mahasiswa sering kali merasa tertekan untuk mengikuti gaya hidup teman-teman mereka, sehingga mereka lebih memilih untuk membeli produk yang dapat meningkatkan citra diri dan status sosial mereka. Hal ini menciptakan siklus konsumsi yang tidak terkontrol, di mana mereka lebih fokus pada keinginan daripada kebutuhan, yang dapat berdampak negatif pada pengelolaan keuangan pribadi mereka.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli mereka yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian tidak lepas dari perilaku konsumen, dimana dalam dalam teori ini menjelaskan proses keputusan itu diambil. Teori ini menjelaskan bagaimana langkah konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, mulai dari mengetahui apa yang dibutuhkan hingga keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu yang pertama mengenai apa yang dibutuhkan apakah kebutuhan tersebut termasuk kebutuhan primer atau sekunder. Lalu yang kedua mencari informasi, dimana konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan bisa dari teman, keluarga, internet ataupun dengan mengunjungi toko sekitar.

Tahap ketiga evaluasi alternatif, membandingkan berbagai alternatif produk atau jasa yang ditemukan dengan berbagai faktor seperti harga, kualitas, mereka, dan bahkan fitur yang dimiliki produk. Tahap keempat keputusan pembelian, dimana konsumen akhirnya memutuskan atau memilih produk atau jasa untuk dibeli setelah melakukan pertimbangan tahapan sebelumnya. Tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian dimana konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa yang dibeli apakah memenuhi ekspektasi nya, jika puas konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali atau bahkan berulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak, mereka akan mencari alternatif lain untuk memenuhi kebutuhannya dan dapat memberikan umpan balik yang negatif.

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan perasaan cemas atau khawatir seseorang akan kehilangan pengalaman, momen, atau informasi penting yang sedang terjadi di sekitar mereka. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Patrick J. McGinnis pada tahun 2004 dan semakin populer seiring dengan perkembangan media sosial yang memungkinkan orang untuk melihat aktivitas dan pengalaman orang lain secara langsung. Ungkapan ini merupakan sebutan yang sedang

tersebut saat ini. FoMO merujuk pada ketakutan bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih baik, lebih menarik, atau lebih memuaskan daripada diri sendiri. Hal ini sering dipicu oleh paparan terhadap kehidupan sosial yang ditampilkan di media sosial, di mana individu merasa tertinggal atau tertinggal jika tidak terlibat dalam aktivitas tersebut.

Dengan memanfaatkan fenomena FoMO untuk mendorong konsumen agar tidak ketinggalan *trend* terbaru, akan menciptakan rasa eksklusivitas dan membuat konsumen merasa perlu segera membeli produk tersebut untuk mencobanya. Strategi FoMO dapat menciptakan hype disekitar produk tersebut dan mendorong penjualan yang lebih tinggi. Temuan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Afiana, 2024).

Influencer marketing adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan membeli informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif. Dengan menggunakan *influencer marketing* faceology dapat menjangkau target audience yang lebih luas. Dengan menggunakan *influencer* yang relevan, faceology dapat membangun kepercayaan melalui ulasan-ulasan jujur dan rekomendasi produk, misalnya *influencer* yang membuat konten menarik mengenai before-after setelah menggunakan produk faceology. Selain itu *influencer marketing* tidak hanya dapat mempromosikan produk, tetapi juga membangun komunitas yang kuat di sekitar merek, dimana konsumen juga dapat berbagi pengalaman dalam menggunakan produk faceology. Temuan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa secara parsial *influencer marketing* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Hendrawan, 2022).

Packaging adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Kemasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena merupakan elemen pertama yang dilihat dan dapat menarik perhatian. Kemasan yang menarik dan informatif tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga menciptakan kesan positif tentang kualitas produk. Misalnya, kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangkitkan emosi tertentu, seperti rasa percaya diri atau ketertarikan, yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai identitas merek, konsumen cenderung mengasosiasikan warna, bentuk, dan desain kemasan dengan merek tertentu, yang dapat meningkatkan loyalitas merek.

Warna packaging memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dapat memicu respons emosional dan persepsi yang berbeda. Penelitian menunjukkan bahwa warna menarik perhatian lebih cepat dibandingkan dengan bentuk atau elemen visual lainnya, sehingga menjadi elemen pertama yang dilihat konsumen saat mempeertimbang produk. Warna tertentu dapat menciptakan asosiasi positif. Selain itu, pemilihan warna yang tepat dapat membantu membedakan merek di pasar yang kompetitif, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan daya tarik visual kemasan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif sering kali melibatkan pemilihan warna kemasan yang sesuai dengan target pasar dan citra produk yang ingin disampaikan.

Dalam beberapa studi, ditemukan bahwa hingga 85% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kemasan dan kualitas produk, menunjukkan betapa pentingnya desain kemasan dalam strategi pemasaran. *Packaging* juga dapat menjadi alat pemasaran yang kuat dalam memaksimalkan penjualan produk dengan desain kemasan yang menarik, dan warna yang bisa menjadi ciri khas pada produk. Dalam temuan penelitian

sebelumnya menyatakan bahwa kesmasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (L Ma'rifah, 2023)

Facestology secara efektif sudah menggunakan influence marketing dalam memasarkan produk baik dalam media sosial ataupun e-commerce dan penggunaan wadah *packaging* dengan tutup yang berwarna ungu yang menjadi ciri khas produk atau bahkan dapat terjadinya *Fear of Missing Out (FoMO)* pada pembelian produk karena harganya yang relatif murah. Dengan adanya keterlibatan tersebut dapat berpotensi terjadinya pembelian kembali atau bahkan berulang pada pembelian produk.

Berdasarkan keterangan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti produk facestology ini dengan judul “PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)*, *INFLUENCE MARKETING*, DAN *PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACESTOLOGY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA)”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka untuk menganalisis hubungan antara variabel. Penelitian kuantitatif biasanya melibatkan proses seperti pengumpulan data dengan survei atau eksperimen, analisis data menggunakan perangkat lunak statistik, dan interpretasi hasil berdasarkan angka-angka tersebut. Serta pendekatan asosiatif berfokus pada hubungan antara variabel-variabel penelitian, baik untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat maupun pola umum di antara variabel-variabel tersebut. (Sekaran dan Bougie, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Karakteristik Responden

Bagian ini menyajikan informasi untuk memahami latar belakang atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Data tentang responden diklasifikasikan berdasarkan program studi, angkatan, usia, berapa biaya yang digunakan dalam membeli produk Facestology, dan dan berapa telah kali berapa kali membeli produk Facestology. Total responden dalam penelitian ini adalah 96 mahasiswi, yang semuanya merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Berdasarkan data yang telah diisi responden, berikut adalah informasi mengenai program studi, angkatan, usia, berapa biaya yang digunakan dalam membeli produk Facestology, dan dan berapa telah kali berapa kali membeli produk Facestology.

Table 1 Data mahasiswa berdasarkan Program Studi

NO	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Manajemen	34	35,4%
	Akuntansi	12	12,5%
	Ekonomi	11	11,5%
	Pembangunan	12	12,5%
	Ilmu Aktuaria	11	11,5%
	Kewirausahaan	16	16,7%
	Bisnis Digital	16	16,7%
	Total	96	100%

Sumber: Data Kuisioner

Berdasarkan tabel 1 yang berisi kategori program studi, dari 96 responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang berasal dari program studi manajemen dengan jumlah 34 responden dengan persentase sebanyak 35,4%. Hal ini menunjukkan bahwa yang banyak menggunakan produk Facetology adalah dari program studi manajemen.

Table 2 Data mahasiswa berdasarkan angkatan

NO	Kategori	Jumlah	Persentase	
2	Angkatan	2021	27	28,1%
		2022	26	27,1%
		2023	20	20,8%
		2024	23	24%
	Total		96	100%

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui dari 96 responden, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai angkatan, dengan jumlah yang relatif seimbang antara angkatan 2021, 2022, dan 2023. Jumlah responden dari angkatan 2023 lebih sedikit dibandingkan angkatan lainnya. Perbedaan ini mungkin perlu diperhatikan dalam analisis lebih lanjut, terutama jika ada indikasi bahwa pengalaman atau persepsi terhadap produk Facetology berbeda antar angkatan.

Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Usia				
NO	Kategori		Jumlah	Persentase
3	Usia	18thn	3	3,1%
		19thn	16	16,7%
		20thn	13	13,5%
		21thn	32	33,3%
		22thn	19	19,8%
		23thn	13	13,5%
		24thn	0	0%
	Total		96	100%

Sumber: Data kuesioner

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 96 responden menunjukkan bahwa yang paling banyak membeli produk Facetology adalah yang berusia 21 tahun. Mahasiswa usia 21 tahun mungkin memiliki kemandirian finansial yang lebih besar dibandingkan dengan usia yang lebih muda. Pada usia 21 tahun, mahasiswa mungkin lebih sadar akan penampilan mereka karena faktor seperti persiapan memasuki dunia kerja, meningkatkan kepercayaan diri, atau mengikuti tren sosial. Mahasiswa usia 21 tahun mungkin lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk perawatan wajah melalui media sosial, internet, atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Pada usia 21 tahun, beberapa masalah kulit mungkin mulai muncul, seperti jerawat atau kulit kusam. Hal ini dapat mendorong mahasiswa untuk mencari dan menggunakan produk perawatan wajah seperti Facetology.

Tabel 4 Data Berdasarkan Budget yang dikeluarkan

NO	Kategori	Jumlah	Persentase	
4	Biaya yang digunakan dalam membeli produk Facestology	< Rp 100.000	45	46,9%
		> Rp 100.000	44	45,8%
		> Rp 200.000	7	7,3%
		> Rp 300.000	0	0%
	Total		96	100%

Sumber : Data kuesioner

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa dari 96 responden, biaya terbanyak yang dikeluarkan sebanyak < Rp 100.000. Harga produk Facetology yang terjangkau memungkinkan sebagian besar siswa untuk membeli produk tersebut dengan budget di bawah Rp 100.000. Prioritas keuangan masing-masing mahasiswa berbeda-beda. Sebagian mahasiswa mungkin mengalokasikan sebagian besar uang mereka untuk perawatan wajah, sementara yang lain lebih mengutamakan kebutuhan lain seperti buku, makanan, atau hiburan.

Tabel 5 Data Berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel 5 Data Berdasarkan Jumlah Pembelian				
NO	Kategori		Jumlah	Persentase
5	Berapa kali telah membeli produk Facestology	1 kali	26	27,1%
		2 kali	26	27,1%
		3 kali	15	15,6%
		4 kali	29	30,2%
	Total		96	100%

Sumber : Data kuesioner

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa 26 orang membeli sebanyak 1 kali, 26 orang membeli sebanyak 2 kali, 15 orang membeli sebanyak 3 kali dan 29 orang membeli sebanyak 4 kali. Mahasiswa yang membeli produk Facetology sebanyak 4 kali kemungkinan besar merasa puas dengan hasil dan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut, sehingga mereka terus melakukan pembelian ulang. Mahasiswa yang merasa cocok dengan merek Facetology dan memiliki pengalaman positif dengan produk-produk sebelumnya mungkin cenderung untuk terus membeli produk Facetology.

B. Hasil Deskripsi Variabel

1. Hasil Deskripsi Pernyataan Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*

Hasil penelitian menggunakan 140 responden mahasiswa UTS, berdasarkan pernyataan yang telah disebarkan berkaitan dengan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dimana hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Table 6 Hasil Deskripsi Pernyataan Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*

Variabel	Indikator	Rata-rata
X1.1	saya merasa takut ketinggalan informasi tentang produk baru dari Facetology	2,583

X1.2	saya takut jika teman-teman saya akan membeli produk Facetology sebelum saya	2,346
X1.3	saya merasa khawatir jika tidak segera membeli produk Facetology yang sedang trend	2,364
X1.4	saya khawatir tidak mendapatkan kesempatan untuk mencoba produk Facetology	2,416
X1.5	saya merasa gelisah jika tidak mengikuti perkembangan terbaru tentang produk Facetology di media sosial	2,343
X1.6	Ketika melihat orang lain menggunakan produk Facetology, saya merasa cemas jika saya tidak memilikinya	2,568

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Rata-rata keseluruhan pernyataan berada di sekitar angka 2, yang mengindikasikan bahwa secara umum, responden tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang mengukur FoMO. Dengan nilai yang paling tinggi adalah pernyataan atau item no. X1.1 dengan nilai rata – rata 2,582. Ini berarti bahwa di antara semua pernyataan FoMO, responden paling cenderung setuju dengan pernyataan X1.1. Tingginya nilai rata-rata dapat mencerminkan peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Media sosial seringkali menjadi sumber informasi, hiburan, dan validasi sosial, sehingga ketakutan untuk ketinggalan sesuatu di platform ini dapat menjadi sangat kuat.

Disisi lain, rata - rata terendah berada pada item atau pernyataan no. X1.5 dengan nilai rata – rata 2,343. Hal ini berarti bahwa responden paling tidak setuju dengan pernyataan X1.5 dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Karena responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ada kemungkinan bahwa mereka memiliki tingkat FoMO yang relatif rendah dibandingkan dengan kelompok populasi lain. Hal ini mungkin karena mereka fokus pada studi dan karir mereka, atau karena mereka memiliki strategi coping yang efektif untuk mengatasi tekanan sosial dan informasi.

Responden mungkin menginterpretasikan pernyataan-pernyataan FoMO dengan cara yang berbeda-beda. Beberapa orang mungkin menganggap FoMO sebagai hal yang negatif dan berusaha menghindarinya, sementara yang lain mungkin melihatnya sebagai motivasi untuk tetap terhubung dan terlibat.

Table 7 Hasil Deskripsi Pernyataan Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Variabel	Indikator	Rata-rata
X2.1	Saya merasa <i>influencer</i> yang saya ikuti memberikan penjelasan yang jelas dan mudah dipahami tentang produk Facetology	3,458
X2.2	Saya merasa bahwa rekomendasi produk dari <i>influencer</i> yang berpengalaman lebih meyakinkan	3,187
X2.3	Saya mempercayai rekomendasi produk yang diberikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti	3,000

X2.4	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> tidak hanya mempromosikan produk Facetology untuk mendapatkan keuntungan pribadi, tetapi juga benar-benar merekomendasikan produk tersebut karena mereka yakin akan kualitasnya	3,010
X2.5	Saya merasa memiliki kesamaan dengan <i>influencer</i> yang saya ikuti dalam hal hal gaya atau minat	3,093
X2.6	Kesamaan antara saya dan <i>influencer</i> membuat saya lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi mereka.	2,906
X2.7	Saya merasa akrab dengan <i>influencer</i> yang saya ikuti karena interaksi mereka di media sosial	3,020
X2.8	Keakraban saya dengan <i>influencer</i> membuat saya lebih percaya pada rekomendasi mereka	3,095
X2.9	Saya menyukai konten yang dibagikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti	2,927
X2.10	Tingkat kesukaan saya terhadap <i>influencer</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk Facetology yang mereka rekomendasikan	3,052

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan berada di rata - rata 3 yang berarti bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tersebut, yang menunjukkan bahwa influencer marketing cukup efektif dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian responden terhadap produk Facetology. Dengan nilai yang paling tinggi adalah pernyataan atau item no. X2.1 dengan nilai rata – rata 3,458. Konten yang dibuat oleh influencer (misalnya, ulasan, tutorial, atau refleksi produk) mungkin menarik, informatif, dan relevan bagi responden, sehingga meningkatkan efektivitas influencer marketing.

Disisi lain, rata - rata terendah berada pada item atau pernyataan no. X2.6 dengan nilai rata – rata 2,906. esponden mungkin tidak merasakan kesamaan yang signifikan dengan influencer yang digunakan oleh Facetology. Influencer tersebut mungkin memiliki latar belakang, gaya hidup, atau nilai-nilai yang berbeda dari responden, sehingga responden kurang termotivasi untuk mengikuti rekomendasi mereka. Responden mungkin lebih fokus pada hasil yang dijanjikan oleh produk Facetology daripada merasa terhubung dengan influencer yang mempromosikannya. Jika responden percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang mereka cari, mereka mungkin lebih cenderung untuk memperolehnya, bahkan jika mereka tidak merasa memiliki banyak kesamaan dengan influencer.

Table 8 Hasil Deskripsi Pernyataan Variabel Packaging (X3)

Variabel	Indikator	Rata-rata
X3.1	Desain kemasan produk Facetology menarik perhatian saya	3,125
X3.2	Saya merasa desain kemasan produk Facetology mencerminkan kualitas produk di dalamnya	3,052
X3.3	Warna kemasan produk Facetology membuat saya lebih tertarik untuk membeli	2,947
X3.4	Saya percaya bahwa warna kemasan dapat mempengaruhi persepsi saya terhadap produk Facetology	2,989
X3.5	Ukuran produk Facetology sesuai dengan kebutuhan saya	3,104
X3.6	Saya lebih suka ukuran kemasan yang praktis dan mudah dibawa, seperti yang ditawarkan oleh produk Facetology	3,239

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan berada di rata - rata 3 yang berarti bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tersebut. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah X3.6, nilai rata-ratanya adalah 3,239. Ini berarti bahwa di antara semua aspek Packaging yang diukur, responden paling cenderung setuju dengan pernyataan X3.6. Desain *Packaging* yang menarik secara visual, penggunaan warna yang menarik, atau material kemasan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kemasan secara keseluruhan.

Pernyataan dengan rata-rata terendah adalah X3.3, nilai rata-ratanya adalah 2,947. Hal ini berarti bahwa responden paling tidak setuju dengan pernyataan X3.3 dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Responden mungkin tidak melihat hubungan yang kuat antara warna kemasan dan fungsi atau manfaat produk Facetology. Jika warna kemasan tidak efektif mengkomunikasikan manfaat atau keunggulan produk, responden mungkin kurang termotivasi untuk menguangkannya. Warna adalah preferensi yang sangat subyektif. Apa yang menarik bagi satu orang mungkin tidak menarik bagi orang lain. Responden mungkin memiliki preferensi warna yang berbeda-beda, dan warna kemasan Facetology mungkin tidak sesuai dengan preferensi semua orang.

Table 9 Hasil Deskripsi Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Variabel	Indikator	Rata-rata
Y1	Saya merasa yakin dengan kualitas produk Facetology yang saya beli	3,031
Y2	Saya tidak ragu untuk memilih produk Facetology dibandingkan merek lain	2,875
Y3	Saya sering membeli produk Facetology secara rutin	2,739
Y4	Saya mempunyai kebiasaan menggunakan produk Facetology dalam rutinitas perawatan kulit saya	2,729
Y5	Saya merekomendasikan produk Facetology kepada teman atau keluarga saya	2,812
Y6	Saya merasa bangga untuk merekomendasikan produk Facetology kepada orang lain	2,697
Y7	Saya membeli produk Facetology setelah menggunakan produk tersebut	2,781
Y8	Jika saya kehabisan produk Facetology, saya akan segera membelinya lagi	3,010

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan berada di rata - rata 2, pernyataan tersebut yang mengindikasikan bahwa secara umum responden tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang mengukur keputusan pembelian mereka. Ini berarti bahwa pada skala yang digunakan, responden cenderung netral atau sedikit tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah Y.1. Nilai rata-ratanya adalah 3,031. Ini berarti bahwa di antara semua pernyataan tentang keputusan pembelian, responden paling cenderung setuju dengan pernyataan Y.1. Nilai ini mendekati angka 3 yang bisa diartikan setuju. Responden mungkin pernah mengalami sendiri atau mendengar dari orang lain bahwa produk Facetology memiliki kualitas yang baik. Pengalaman positif dengan produk sebelumnya atau testimoni dari teman dan keluarga dapat meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk.

Pernyataan dengan rata-rata terendah adalah Y.6. Nilai rata-ratanya adalah 2,697. Hal ini berarti bahwa responden paling tidak setuju dengan pernyataan Y.6 dibandingkan dengan pernyataan lainnya dalam variabel keputusan pembelian. Nilai rata-rata yang rendah mungkin mengindikasikan bahwa meskipun responden membeli produk Facetology, tingkat kepuasan

mereka belum mencapai titik di mana mereka merasa bangga untuk memberikannya kepada orang lain. Mereka mungkin merasa produk tersebut "lumayan" atau "cukup baik," tetapi tidak cukup istimewa untuk direkomendasikan secara aktif. Merekomendasikan produk kepada orang lain melibatkan risiko reputasi. Jika orang yang direkomendasikan tidak puas dengan produk tersebut, hal ini dapat mempengaruhi hubungan sosial responden dengan orang tersebut. Responden mungkin enggan mengambil risiko ini, terutama jika mereka tidak sepenuhnya yakin tentang produk Facetology.

2. Teknik Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur atau mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Salah satu uji statistik yang dapat digunakan adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kriteria pengujian normalitas sebagai berikut:

- Apabila nilai probabilitas $> 0,05$, maka dinyatakan normal.
- Apabila nilai probabilitas $< 0,05$, maka dinyatakan tidak normal.

Berikut merupakan hasil dari uji normalitas:

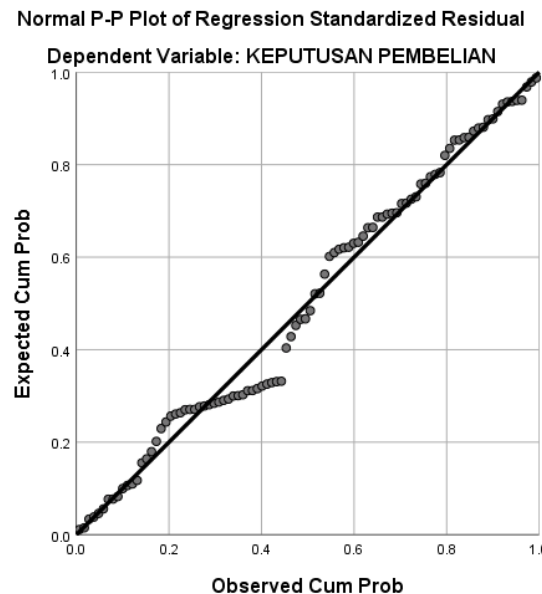
Tabel 6 Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,134

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil dari pengujian normalitas yang menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,134, nilai tersebut $> 0,05$. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Untuk memperkuat hasil uji normalitas, pada penelitian ini dilakukan juga uji normalitas menggunakan Normal *PP Plot of Regression Standardized Residual*. Uji Normal *PP Plot of Regression Standardized Residual* bertujuan untuk melihat apakah sebaran data mengikuti garis lurus. Jika sebaran data mengikuti garis lurus maka data dianggap berdistribusi dengan normal begitu pula sebaliknya jika sebaran data jauh dari garis lurus, maka data dianggap tidak terdistribusi normal.

Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan uji Normal *PP Plot of Regression Standardized Residual*:



Gambar 1 *PP Plot of Regression Standardized Residual*

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa bahwa sebaran data membentuk garis lurus atau mengikuti garis lurus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setelah melakukan uji *One Sample KolmogorovSmirnov* dan uji Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji model regresi yang dimana untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor (VIF)*, yaitu:

- Jika nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai *VIF* > 10,00 terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 10 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	0.998	1.002
<i>Influencer Marketing</i>	0.773	1.293
<i>Packaging</i>	0.773	1.293

Sumber : Data diolah 2025

Hasil uji Multikolinearitas pada tabel 3 menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 100,00, sebagai berikut:

- *Fear of Missing Out (FoMO)* (X1) 0,998 > 0,10 dan nilai *VIF* 1,002 < 10,00
- *Influencer Marketing* (X2) 0,773 > 0,10 dan nilai *VIF* 1.293 < 10,00

- Packaging (X3) $0,773 > 0,10$ dan nilai VIF $1.293 < 10.00$

Berdasarkan hasil pengujian, variabel indeks dalam penelitian ini tidak menunjukkan korelasi yang signifikan satu sama lain dengan kata lain tidak ada hubungan antar variabel indeks yang ada. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memberikan kontribusi unik dan indeks terhadap variasi dalam variabel dependen, tanpa adanya redundansi informasi antar variabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesalahan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Uji statistik yang dapat digunakan adalah Uji Glejser. Adapun kriteria pengujian pada uji heteroskedastisitas dengan uji glejser adalah:

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut merupakan hasil pengujian menggunakan uji glejser:

Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	0,905
<i>Influence Marketing</i>	0,223
<i>Packaging</i>	0,071

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diketahui hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser yang menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikan variabel X yaitu variabel FoMO sebesar 0,861, variabel *Influence Marketing* sebesar 0,317 dan variabel *Packaging* sebesar 0,377. Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi untuk semua variabel X dalam penelitian ini.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruh variabel indeks yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)*, *influence marketing* dan *Packaging* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda ini juga bertujuan untuk memprediksi dampak perubahan pada variabel indeks terhadap perubahan (penurunan atau kenaikan) pada variabel dependen. Singkatnya, analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menguji keberadaan pengaruh variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *influence marketing* dan *Packaging* terhadap keputusan pembelian produk Skincare Faceology. Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda:

Tabel 12 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	8327.594
Fear of Missing Out (FoMO)	0.052
Influencer Marketing	0.272
Packaging	0.901

Sumber : Data diolah 2025

Dari tabel 5 di atas, didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8327.594 + 0,052 (X_1) + 0,272 (X_2) + 0,901 (X_3)$$

Berikut penjelasan persamaan tersebut:

1. Nilai Konstanta (a) = 8327.594
Nilai konstanta 8327.594 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 , X_2 dan X_3 sama dengan 0 (nol), maka besarnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8327.59.
2. Nilai koefisien regresi variabel FOMO (X_1) bernilai positif sebesar 0.052, maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan satu satuan variabel FOMO akan menyebabkan kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 0.052.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* (X_2) bernilai positif sebesar 0.272, maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan satu satuan variabel *Influencer marketing* akan menyebabkan kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 0.272.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Packaging* (X_3) bernilai positif sebesar 0.375, maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan satu satuan variabel *Packaging* akan menyebabkan kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 0.375.

C. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji parsial atau uji T merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel bebas yaitu X_1 (*Fear of Missing Out*), X_2 (*Influencer Marketing*) dan X_3 (*Packaging*) terhadap variabel terikat yaitu Y (Keputusan Pembelian). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

1. $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh positif antara variabel bebas X_1 (*fear of missing out*), X_2 (*Influencer Marketing*) dan X_3 (*Packaging*) terhadap variabel terikat yaitu Y (Keputusan Pembelian) produk Faceology.
2. $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel bebas X_1 (*Fear of Missing Out*), X_2 (*Influencer Marketing*) dan X_3 (*Packaging*) terhadap variabel terikat yaitu Y (Keputusan Pembelian) produk Faceology.

Tabel 13 Uji parsial atau uji T

Model	t	Sig.
Fear of Missing Out (FoMO)	0.401	0.689
Influencer Marketing	5.548	0.000
Packaging	3.318	0.001

Sumber : Data diolah 2025

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai Sig sebesar $0.689 > 0,05$ dan $t \text{ hitung } 0.401 < t \text{ tabel } 1,661$, sehingga Hipotesis Pertama (H1) diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 5.548 > t \text{ tabel } 1,661$, sehingga Hipotesis Kedua (H2) diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *Packaging* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 3,318 > t \text{ tabel } 1,661$, sehingga Hipotesis Ketiga (H3) diterima.

D. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi yang mengacu pada proporsi variasi dalam variabel dependen (variabel yang dijelaskan atau diprediksi) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (variabel penjelas atau prediktor) dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 yang dilakukan dengan cara melihat nilai *Adjusted R*. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen (variabel bebas) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati nol mengindikasikan bahwa model regresi kurang mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen, sehingga prediksi yang dihasilkan kurang akurat. R^2 hanya mengukur kekuatan hubungan linear dan tidak menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel. Berikut merupakan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 14 Koefisien Determinasi

Model	R Squares	Adjusted R Squares
1	0.456	0.438

Subjek : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0.438. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya kekuatan hubungan linear variabel independen yaitu *Fear of Missing Out* (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan *Packaging* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,438 atau 43,8%. Sedangkan 56,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini, seperti variabel customer review, harga, brand loyalty atau persepsi kualitas.

3 Pembahasan

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Influencer Marketing* Dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Faceology Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa". Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *Fear Of Missing Out*, *Influencer Marketing* Dan *Packaging* terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Faceology. 96 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa dipilih sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Fear of Missing Out (FoMO) Tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sedangkan *influencer marketing* dan *Packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Faceology.

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian produk Faceology.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, melalui hasil perhitungan diperoleh bahwa secara parsial variabel FOMO tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Faceology pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswa melakukan keputusan pembelian produk Skincare Faceology, ini tidak semuanya dipengaruhi oleh rasa *Fear of Missing Out* (FoMO). Ketika mereka rela melakukan pembelian, hal ini bukan hanya untuk memuaskan rasa *Fear of Missing Out* (FoMO) atau berpikir ini adalah salah satu solusi untuk menghilangkan rasa cemas akan ketinggalan tren saja, tapi ada alasan lainnya.

Hasil ini mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Rohman, NL & Lating, AIS (2024) dengan hasil penelitian bahwa *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Produk Faceology, khususnya *perawatan kulit*, mungkin lebih dianggap sebagai kebutuhan perawatan diri yang mendasar, bukan sekadar produk tren yang dipicu oleh FOMO. Mahasiswa FEB UTS mungkin lebih mempertimbangkan manfaat jangka panjang *skincare* untuk kesehatan kulit mereka daripada sekadar mengikuti *hype* sesaat.

Sebagai mahasiswa, responden mungkin memiliki anggaran yang terbatas dan lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka. Keputusan pembelian *skincare* mungkin didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga, kandungan, dan efektivitas produk, bukan hanya karena takut ketinggalan tren. Mahasiswa FEB UTS mungkin memiliki tingkat literasi media sosial yang lebih tinggi, sehingga lebih kritis dalam menanggapi informasi dan promosi produk yang mereka lihat di media sosial. Mereka mungkin lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari pembelian impulsif yang dipicu oleh FOMO.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Faceology.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, melalui hasil perhitungan diperoleh bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Faceology terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut penelitian Fadhillah & Saputra (2021), *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat aktif di media sosial. Keberadaan *influencer* sebagai jembatan komunikasi antara merek dan konsumen memungkinkan mereka untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas, yang pada pasangannya dapat mendorong keputusan pembelian

Mahasiswi cenderung menganggap *influencer* sebagai sumber yang kredibel, terutama jika *influencer* tersebut memiliki *niche* yang relevan dengan informasi produk *skincare*. *Influencer* yang dianggap ahli dan jujur dalam memberikan ulasan akan membangun kepercayaan pengikutnya, sehingga rekomendasi produk dari *influencer* tersebut dianggap lebih valid daripada iklan konvensional (Djafarova & Rushworth, 2017). Sebagai contoh, penyebutan *influencer* seperti Tasya Farasya, MaharajaSP, dan Fadil Jaidi dalam latar belakang menunjukkan bahwa Facetology menggunakan *influencer* yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik di kalangan *beauty lovers*.

Mahasiswi mungkin merasa memiliki kesamaan dengan *influencer* tertentu, baik dari segi gaya hidup, nilai-nilai, atau masalah kulit yang dihadapi. Hal ini memicu pengenalan diri, di mana mereka ingin meniru atau menjadi seperti *influencer* tersebut. Akibatnya, produk yang digunakan atau direkomendasikan oleh *influencer* tersebut menjadi lebih menarik dan relevan bagi mereka. *Influencer* seringkali memberikan informasi detail mengenai produk, termasuk manfaat, cara penggunaan, *review* jujur, dan testimoni pribadi. Informasi ini disajikan dalam format yang menarik dan mudah dicerna, seperti video tutorial, *live session*, atau *post* interaktif. Hal ini membantu mahasiswi dalam memahami produk secara mendalam dan merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian.

Influencer mampu menciptakan *engagement* yang kuat dengan audiens melalui konten visual yang menarik, seperti foto *sebelum-sesudah*, video yang mengesankan, atau *cerita* yang *relatable*. Konten ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangkitkan emosi positif dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep *emosional branding*, di mana merek berusaha membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang relevan dan personal. *Influencer* seringkali menyertakan *link* atau kode promo yang memudahkan pengikutnya untuk membeli produk yang direkomendasikan. Kemudahan ini menghilangkan hambatan dalam proses pembelian dan mendorong mahasiswi untuk segera melakukan transaksi, terutama jika ada penawaran khusus atau diskon terbatas.

3. Pengaruh *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian produk Facetology.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, melalui hasil perhitungan diperoleh bahwa *Packaging* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Facetology terhadap Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Hasil penelitian ini membuktikan bukti empiris bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual produk, menciptakan kesan positif, dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut. Dengan kata lain, desain dan fungsi kemasan dapat menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Damayanti (2023) yang menemukan bahwa *packaging* produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somestinc. Hasil analisis menunjukkan bahwa *packaging* memiliki dampak yang kuat, menekankan pentingnya desain *packaging* dalam menarik

perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Desain *packaging* Facetology yang didominasi warna ungu, sesuai dengan ciri khas merek, terbukti menarik perhatian konsumen. Warna ungu sering dikaitkan dengan kesan modern, kreatif, dan berkualitas, sehingga menciptakan daya tarik visual yang kuat bagi target pasar Facetology. Konsistensi Facetology dalam penggunaan warna ungu pada berbagai produknya membantu membangun pengenalan merek yang kuat. Konsumen dengan mudah mengenali produk Facetology hanya dengan melihat kemasannya, bahkan di antara produk pesaing di rak toko atau *e-commerce*.

Packaging Facetology yang mencantumkan produk secara jelas dan lengkap, seperti manfaat, kandungan utama, cara penggunaan, dan tanggal kadaluarsa, membantu konsumen dalam memahami produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih informasi. *Packaging* Facetology yang dirancang untuk melindungi produk dari kerusakan selama distribusi dan penyimpanan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, dan *Packaging* terhadap keputusan pembelian produk Facetology terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Berdasarkan analisis data dari 96 responden, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology. Meskipun FoMO sering dianggap sebagai faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk agar tidak ketinggalan tren, dalam konteks penelitian ini, data menunjukkan bahwa mahasiswa tidak merasakan tekanan yang cukup kuat untuk melakukan pembelian karena ketakutan akan kehilangan pengalaman atau status sosial. Hal ini mungkin disebabkan oleh kesadaran mereka terhadap pentingnya pengelolaan keuangan dan pemikiran kritis dalam memilih produk.
2. *Influencer Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti, terutama ketika *influencer* tersebut dianggap kredibel dan relevan dengan produk yang dipromosikan. Rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk Facetology.
3. *Packaging* produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain *Packaging* yang menarik dan fungsional, seperti penggunaan warna ungu khas Facetology dan fitur praktis seperti *pump* pada produk *micellar water*, memberikan nilai tambah bagi konsumen. *Packaging* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, semoga dapat memberikan manfaat pada pihak yang telah berhubungan dengan penelitian yang dilakukan ini. Adapun saran yang diberikan oleh beberapa pihak antara lain:

1. Penelitian ini telah mengidentifikasi pengaruh *influencer marketing* dan *packaging* terhadap keputusan pembelian, sementara *Fear of Missing Out*

- Out (FoMO) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berpengaruh, seperti: Harga, Kualitas dan Pengalaman Penggunaan.
2. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan segmentasi pasar yang lebih spesifik, seperti membedakan antara pelajar berdasarkan jenis kelamin, usia, atau latar belakang sosial ekonomi. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi dan perilaku pembelian di berbagai segmen.
 3. Menggunakan metode penelitian yang lebih beragam. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdika, M.F. (2023) *Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang*. Skripsi, Universitas PGRI Semarang.
- Afiana, (2024) *Pengaruh FoMO dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee*. Thesis, Universitas Katolik Musi Charitas.
- Ajzen, I. (2005). "The Theory of Planned Behavior." In *Handbook of Theories of Social Psychology*, vol 1. London: Sage Publications.
- Andrews, J. C., & Shim, S. (2018). Influencer Marketing and Its Impact on Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 1-10.
- Ayustasia, C. (2021) *Pengaruh Packaging Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)*. Thesis, Universitas Islam Riau.
- Databoks. (2024) Barang-barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Milenial Indonesia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi ke-9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendrawan, M.Y. (2022) *Pengaruh Influencer Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Clothing Brand Mawla Indonesia di Marketplace Shopee)*. Skripsi, Universitas Pasundan Bandung.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Kaizen Media Publishing.
- Jannah, S. N., & Risyidani, T. S. (2022). Faktor Pendorong Fear of Missing Out pada Pengguna Media Sosial. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 297-303.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2020). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler & Armstrong, et al. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-7). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & Armstrong (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi Ke - 13 (Bob Sabran, Penerjemah)*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kotler & Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Edisi Ke - 12*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kotler, et al. (2020). *Marketing Management*. Edisi ke-16. Harlow: Pearson Education.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Ke - 13*. Jakarta, Indonesia: Erlangga
- Mawarda, A. (2024) *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pembelian Produk Luxcrime Pada Tiktok Shop Di Kota Malang*. Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ma'rifah, L. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amira Bakery Kebumen*. Universitas Putra Bangsa Kebumen.
- Moumtaza, F.Z. (2022) *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*. Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- Nizam, F. (2024) *Pengaruh Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO) dan Quality Product Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. Thesis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
- Oxford Learner's Dictionaries. (2019). Oxford University Press. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/skincare?q=skincare>
- Prima, G.C. (2024) *Pengaruh Online Customer Review dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Belshouse Di Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Masyarakat Di Kota Madiun)*. Thesis, Universitas PGRI Madiun.
- Przybylski, et al. (2013) Fear of Missing Out: A new measure and its relationship to well-being. *Personality and Individual Differences*. 65, 660-663
- Rahardjo, S. T. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Sleman: Deepublish.
- Sachiyati, dkk. (2023). Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dalam Gaya Hidup Remaja Perkotaan. *Jurnal Psikologi*, 2(1), 1-12.
- Said, A. (2017). *Manajemen*. Cetakan ke-1. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, dkk. (2023). Pengembangan Alat Ukur Skala Feeling Of Missing Out. *JoPS: Journal of Psychology Students*, 2(1), 9-17.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business : Seventh edition*. Inggris: John Wiley.
- Shopee. (2024) Kategori Sunscreen Terbaik di Shopee. Retrieved from <https://shopee.co.id/m/shopee-beauty-awards-2024-midyear>
- Shopee. (2024) Kategori Cleanser Terbaik di Shopee. Retrieved from <https://shopee.co.id/m/shopee-beauty-awards-2024-midyear>
- Stanton, W. J. (2019) *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-7. Jakarta, Indonesia. Erlangga.
- Sudha, M & Sheena K. 2017. "Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry." *Jurnal A Quartely* (14-30). SCMS Of Indian Management
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Travers, M. (2020). Fear Of Missing Out (FoMO). *Journal of Psychology Studies*, 2(1), 1-7.
- Utomo, D.P.B. (2022) *Pengaruh Citra Merek, Kemasan, dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Depot Air Isi Ulang Dwi Wahyu Pati*. Skripsi, Universitas Semarang.
- Wijayanti, T. (2018). *Pemahaman Pentingnya Kemasan terhadap Pelaku Usaha Berdasarkan Rentang Variasi Lama Usaha*. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(6), 610-618.