



Mediasi FOMO: Pengaruh *Influencer* dan *Online Review* terhadap *Purchase Decision* Produk the Originote

Fera Patrisya¹, Heriyadi², Nur Afifah³, Juniwati⁴, Bintoro Bagus Purmono⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia

Email: 1ferapatrisya@gmail.com, 2heriyadi@ekonomi.untan.ac.id, 3nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id,
4juniwati@ekonomi.untan.ac.id, 5bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id

(* : ferapatrisya@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* produk The Originote, serta menguji pengaruh mediasi dari FOMO terhadap *purchase decision*. Penelitian ini melibatkan 202 partisipan yang berusia 17 - 35 tahun, mengetahui dan pernah membeli produk The Originote, serta pernah melihat konten *influencer* MaharajaSP mengulas dan mempromosikan produk The Originote di TikTok. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan analisis dilakukan dengan menggunakan SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Penelitian ini menghasilkan *influencer marketing* dan *online customer review* secara signifikan mempengaruhi FOMO. Selain itu, *online customer review* dan FOMO secara signifikan mempengaruhi *purchase decision*. Meskipun demikian, *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. FOMO berfungsi sebagai mediator untuk pengaruh tidak langsung *influencer marketing* terhadap *purchase decision*. FOMO juga memediasi hubungan tidak langsung antara *online customer review* dan *purchase decision*. Temuan ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen The Originote dan secara praktis memberikan wawasan bagi The Originote untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, *Fear of Missing Out*, *Purchase Decision*.

Abstract

This study examines the influence of *influencer marketing* and *online customer reviews* on the *purchase decision* of The Originote products, as well as the mediating effect of FOMO on the *purchase decision*. This study involved 202 participants aged 17 to 35 years, who are aware of and have purchased The Originote products, and have seen *influencer* MaharajaSP reviewing and promoting The Originote products on TikTok. This study applied *purposive sampling technique*. Data was collected through an *online questionnaire* and analysis was conducted using SEM with SmartPLS 4 software. This study found that *influencer marketing* and *online customer reviews* significantly influence FOMO. Additionally, *online customer reviews* and FOMO significantly influence *purchase decisions*. However, *influencer marketing* does not have a significant impact on *purchase decisions*. FOMO acts as a mediator for the indirect influence of *influencer marketing* on *purchase decisions*. FOMO also mediates the indirect relationship between *online customer reviews* and *purchase decisions*. These findings provide insight into the factors that influence the *purchase decision* of The Originote consumers and practically offer insights for The Originote to develop the right marketing strategy.

Keywords: *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, *Fear of Missing Out*, *Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia sangat pesat, dengan banyaknya produk kecantikan baru yang bermunculan dan menarik minat masyarakat. Salah satu jenis produk kecantikan yang populer saat ini adalah *skincare*. Berdasarkan data dari Databoks, *skincare* dan *body care* merupakan barang yang paling banyak dibeli oleh Generasi Z dan milenial Indonesia pada Maret 2023. Berdasarkan laporan CNBC Indonesia, penjualan produk kecantikan dan *skincare* serta *body care* melalui platform *e-commerce* mencapai Rp2.04 triliun pada tahun 2024, meningkat 25% dibandingkan tahun 2023. CNBC Indonesia juga menyebutkan bahwa penjualan produk *skincare* pada tahun 2024 tercatat sebesar Rp740.68 miliar dengan total 15.539.179 unit yang terjual. Sementara itu, penjualan produk *body care* mencapai Rp 249.94 miliar dengan 8.11 juta unit yang terjual, dan penjualan produk kecantikan dalam bentuk bundling mencapai sekitar Rp 201.58 miliar. Konsumen menunjukkan antusiasme dan ketertarikan terhadap produk *skincare* yang dipromosikan [1]. Hal ini membuat berbagai merek *skincare* semakin gencar mempromosikan produknya dengan berbagai strategi pemasaran untuk terus mempertahankan eksistensinya di media sosial. Produk *skincare* yang menjadi viral di media sosial sering kali mendorong konsumen untuk mencoba dan menggunakannya karena penasaran dan ingin mengikuti tren yang sedang berkembang.



Salah satu produk *skincare* yang banyak diminati dan viral di media sosial seperti TikTok adalah The Originote. The Originote adalah merek lokal yang didirikan pada tahun 2022 dan terus berkembang hingga saat ini. Berdasarkan data Google Trends pada tahun 2024, The Originote merupakan brand *skincare* dengan peminat tertinggi dibandingkan merek baru lainnya seperti Glad 2 Glow dan Facetology. The Originote berhasil menarik perhatian para penggemar *skincare* dengan banyaknya produk dari merek ini yang menjadi viral dan terus dibicarakan di media sosial [2].

Ada banyak hal yang memengaruhi *purchase decision* konsumen untuk membeli produk *skincare*. *Purchase decision* adalah hasil dari proses pertimbangan konsumen yang dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan dan kemudian mengarah pada pembelian suatu produk [3]. *Purchase decision* melibatkan tahap-tahap pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan [4]. Keinginan yang kuat untuk memiliki suatu produk menjadi dasar utama sebelum konsumen memutuskan pembelian [5]. *Purchase decision* konsumen tidak muncul begitu saja tetapi didasarkan pada pengolahan informasi yang diterima mengenai produk tertentu. Indikator *purchase decision* digunakan pada penelitian ini adalah sesuai kebutuhan, bermanfaat, ketepatan dalam membeli, kemantapan produk, kebiasaan membeli, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain [6],[7].

Strategi pemasaran telah berfokus pada media sosial, yang memungkinkan merek menggunakan *influencer* media sosial untuk memasarkan produk mereka [8]. *Influencer* dengan basis penggemar yang solid sekarang menjadi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan bisnis untuk meningkatkan produk mereka [9]. *Influencer marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan orang-orang terkenal untuk mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi sikap dan proses pengambilan keputusan yang mendukung suatu merek [10]. Kemunculan tokoh-tokoh yang berpengaruh di media sosial, dikombinasikan dengan tujuan perusahaan untuk menarik perhatian dan mempromosikan produk atau layanan mereka, melahirkan strategi pemasaran yang disebut sebagai “*influencer marketing*” [11]. Perusahaan tidak lagi mempromosikan produk dan layanan secara langsung, tetapi melalui sentuhan pribadi *influencer* yang dipercaya oleh *audiens* [12]. *Influencer* telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran The Originote, dan merek ini telah bekerja sama dengan para *influencer* di industri *skincare* Indonesia. MaharajaSP, seorang *influencer* TikTok dengan 1 juta pengikut, telah menjadi figur terpercaya dalam *skincare*. Dukungan dari *influencer* media sosial yang kredibel dan terkenal dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu merek dan meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut [13]. Inti dari *influencer marketing* adalah kemampuan *influencer* untuk mempengaruhi pengikutnya untuk bertindak dan berpikir [14]. *Influencer* memperkenalkan produk kepada *audiens* yang lebih luas dengan bantuan rekomendasi mereka [15]. Beberapa penelitian sebelumnya [16], [17], [10] menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian ini menggunakan indikator *influencer marketing* berupa *trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise*, *visibility*, *credibility*, *power* [18],[19].

Online customer review adalah pernyataan tentang produk, layanan, atau merek yang dapat dilihat dan diakses secara publik melalui platform *online* [16]. Ulasan dianggap sebagai sumber yang dapat dipercaya dan tidak dimanipulasi, konsumen cenderung memeriksanya sebelum membeli [20]. Konsumen menaruh kepercayaan yang signifikan terhadap pengalaman dan pendapat pembeli sebelumnya. Akibatnya, keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh ulasan *online* [21]. *Online customer review* memberikan informasi dan rekomendasi produk berdasarkan pengalaman dan pendapat pengguna lain [22]. Ketika mereka menggunakan informasi ini, pelanggan dapat mengevaluasi kualitas produk dengan mempertimbangkan pengalaman dan ulasan dari pembeli sebelumnya [23]. Ketika konsumen sering kali memiliki informasi produk yang terbatas, ulasan *online* sangat penting dalam mengurangi asimetri informasi dan memberdayakan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih terinformasi [24]. Berdasarkan penemuan penelitian oleh [25] dan [26] *online customer review* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian ini menggunakan indikator *online customer review* berupa *perceived usefulness*, *argument quality*, *source credibility*, *valance*, *timeliness*, *volume of review* [27], [28].

Strategi pemasaran The Originote dengan menggunakan *influencer marketing* dan *online customer review* yang positif, menimbulkan perasaan FOMO pada konsumen. Antusiasme yang ditunjukkan oleh para *influencer* dan ulasan orang lain membuat konsumen percaya bahwa produk perawatan kulit yang populer dapat mewujudkan keinginan mereka untuk memiliki kulit cantik yang mereka inginkan. FOMO adalah perasaan tidak nyaman dan terkadang cemas karena merasa tertinggal dari apa yang dilakukan orang lain atau merasa mereka memiliki sesuatu yang lebih baik [29]. FOMO adalah istilah yang biasanya



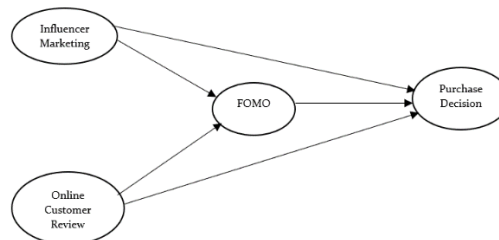
digunakan untuk menggambarkan kecemasan atau ketakutan yang berlebihan terhadap fenomena atau tren yang sedang populer [30]. FOMO muncul ketika konsumen khawatir akan kehilangan pengalaman menyenangkan dan tren terbaru, terutama ketika mereka melihat antusiasme yang tinggi dari orang lain [22]. Beberapa penelitian sebelumnya seperti [10] dan [22] menemukan bahwa FOMO secara signifikan mempengaruhi *purchase decision*. Indikator FOMO yang digunakan adalah *fears, worries, anxieties, irritability, inadequacy, self-esteem* [31],[32].

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, penelitian ini akan mengeksplorasi seberapa besar pengaruh *influencer marketing, online customer reviews*, dan peran mediasi FOMO terhadap *purchase decision* konsumen terhadap produk The Originote. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran The Originote di masa depan. Hasil ini juga dapat menjadi acuan dalam memilih dan bekerja sama dengan *influencer* yang tepat untuk meningkatkan eksposur produk secara efektif dan menjaga reputasi merek melalui ulasan positif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probabilitas, tepatnya dengan *purposive sampling*. Data utama diperoleh dari jawaban responden dalam kuesioner *online* yang menggunakan Google Form. Kuesioner menggunakan skala *Likert* dari 1 sampai 5, dengan kategori jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen produk The Originote di Indonesia, dengan sampel sebanyak 202 responden yang sesuai kriteria berikut: 1) Berusia 17 - 35 tahun; 2) Mengetahui produk The Originote; 3) Pernah membeli produk The Originote; 4) Pernah melihat konten dari *influencer* MaharajaSP yang mengulas atau mempromosikan produk Originote di TikTok. Penelitian ini mengaplikasikan metode SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4.

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H1: *influencer marketing* mempengaruhi FOMO; H2: *Online customer review* mempengaruhi FOMO; H3: *Influencer Marketing* mempengaruhi *purchase decision*; H4: *Online customer review* mempengaruhi *purchase decision*; H5: FOMO mempengaruhi *purchase decision*; H6: *Influencer marketing* mempengaruhi *purchase decision* yang dimediasi oleh FOMO; H7: *Online customer review* mempengaruhi *purchase decision* yang dimediasi oleh FOMO.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik SEM-PLS, yang melibatkan analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*). Karakteristik demografis yang tercantum di bawah ini digunakan untuk menggambarkan profil responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Item	F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	12.38%
	Perempuan	177	87.62%
Usia	17 – 25 Tahun	191	94.55%
	26 – 30 Tahun	7	3.47%
	31 – 35 Tahun	4	1.98%
Domsili	Sumatera	27	13.37%
	Kalimantan	45	23.28%



Kategori	Item	F	%
	Jawa	39	19.31%
	Sulawesi	11	5.45%
	Papua	17	8.42%
	Bali	18	8.91%
	Nusa Tenggara	21	10.4%
	Maluku	24	11.88%
Pendidikan Terakhir	SMP	15	7.43%
	SMA/SMU	159	78.71%
	Diploma	6	2.97%
	Sarjana	22	10.89%
Profesi	Pelajar	16	7.92%
	Mahasiswa	137	67.82%
	Karyawan Swasta	37	18.32%
	Ibu Rumah Tangga	2	0.99%
	Satpam	1	0.5%
	Jobseeker	8	3.96%
	Part Time	1	0.5%
Pendapatan per bulan (bagi yang sudah bekerja)	Rp2.000.000 – Rp4.000.000	27	13.37%
	Rp4.000.000 – Rp7.000.000	12	5.94%
	Belum bekerja	163	80.69%
Uang saku per bulan (bagi yang belum bekerja)	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	150	74.26%
	Rp2.000.000 – Rp4.000.000	8	3.96%
	Lebih dari Rp4.000.000	5	2.48%
	Sudah bekerja	39	19.31%
Lama menggunakan produk The Originote	Lebih dari 3 Bulan	77	38.12%
	3 – 6 Bulan	33	16.34%
	6 – 12 Bulan	44	21.78%
	Lebih dari 1 Tahun	48	23.76%
Seberapa sering Anda Melihat konten The Originote di Tiktok	Rutin setiap hari	21	10.4%
	Cukup rutin tetapi tidak setiap hari	142	70.3%
	Jarang	38	18.81%
	Sangat jarang	1	0.5%
Dalam 3 bulan terakhir, Berapa kali Anda membeli produk The Originote	1 – 2 kali	141	69.8%
	3 – 4 kali	24	11.88%
	Lebih dari 4 kali	37	18.32%

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan data yang telah diproses mengenai karakteristik responden, mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebanyak 87.62%, berusia antara 17 - 25 tahun sebanyak 94.55%, berdomisili di Kalimantan sebanyak 23.28%, memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMU sebanyak 78.71% dan yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 67.82%. Mengenai pendapatan, sebagian besar responden yang telah bekerja memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp2.000.000 - Rp4.000.000, yaitu sebanyak 13.37%. Sementara itu, sebagian besar responden yang belum bekerja mempunyai uang saku per bulan sebesar Rp1.000.000 – Rp2.000.000, sebanyak 74.26%. Adapun lama penggunaan produk, sebagian besar responden menggunakan The Originote selama kurang dari 3 bulan, sebanyak 38.12%. Sebanyak 70.3% responden mengaku melihat konten The Originote di TikTok cukup rutin, meskipun tidak setiap hari. Dalam tiga bulan terakhir, 69.8% responden membeli produk The Originote 1-2 kali.

3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen



Variabel	Item	Outer Loading
<i>Influencer Marketing</i>	Informasi yang disampaikan oleh MaharajaSP tentang produk The Originote dapat dipercaya	0.865
	MaharajaSP memiliki penampilan yang mendukung dalam menggunakan produk The Originote	0.843
	MaharajaSP memiliki pengetahuan yang baik tentang produk The Originote	0.852
	MaharajaSP adalah seorang <i>influencer</i> terkenal	0.843
	MaharajaSP dapat diandalkan dalam mempromosikan produk The Originote	0.847
	Saya merasa terdorong untuk membeli produk The Originote yang direkomendasikan oleh MaharajaSP	0.836
<i>Online Customer Review</i>	Ulasan pelanggan membantu saya memahami produk The Originote	0.815
	Saya membeli produk The Originote karena ulasan yang diberikan oleh pelanggan tidak dibuat-buat	0.892
	Saya percaya pada ulasan yang diberikan oleh pelanggan produk The Originote sebelumnya	0.886
	Ulasan negatif membuat saya ragu untuk membeli	0.786
	Saya membeli produk The Originote ketika melihat ulasan terbaru	0.847
	Semakin banyak ulasan positif, semakin mendorong saya untuk melakukan pembelian	0.851
FOMO	Saya khawatir tidak memiliki pengalaman berbelanja produk The Originote seperti orang lain	0.898
	Saya khawatir ketinggalan kesenangan jika tidak berbelanja produk The Originote	0.944
	Saya menjadi cemas ketika melewatkan kesempatan untuk berbelanja produk The Originote	0.937
	Saya merasa kesal ketika melihat orang lain sudah mencoba produk The Originote yang baru	0.919
	Saya merasa kurang jika tidak menggunakan semua produk The Originote	0.915
	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk The Originote	0.825
<i>Purchase Decision</i>	Produk Originote sesuai dengan kebutuhan saya	0.800
	Produk Originote memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan saya	0.866
	Saya membeli produk The Originote karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan	0.759
	Saya yakin bahwa produk The Originote adalah pilihan yang tepat	0.770
	Saya lebih memilih membeli produk The Originote secara terus-menerus daripada mencoba produk serupa lainnya	0.832
	Saya akan merekomendasikan produk The Originote kepada orang lain	0.857

Sumber: Olah Data 2024

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>C Alpha</i>	<i>CR (rho_c)</i>	<i>AVE</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0.922	0.939	0.719
<i>Online Customer Review</i>	0.921	0.938	0.717
FOMO	0.957	0.965	0.823
<i>Purchase Decision</i>	0.899	0.922	0.664

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Tabel 4. Hasil Validitas Diskriminan



	FOMO	IM	OCR	PD
FOMO	0.907			
IM	0.631	0.848		
OCR	0.649	0.624	0.847	
PD	0.637	0.615	0.749	0.815

Sumber: Olah Data 2024

Nilai *outer loading* semua indikator melebihi ambang batas 0.7, dan nilai AVE semua variabel lebih dari 0.5. Hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian mencapai nilai reliabilitas lebih dari 0.7 yang mengarah pada kesimpulan bahwa model pengukuran sesuai dengan persyaratan reliabilitas [33]. Hasil uji validitas diskriminan yang diukur menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan, seperti yang dibuktikan oleh nilai akar kuadrat AVE melebihi nilai korelasi antar variabel laten dalam model.

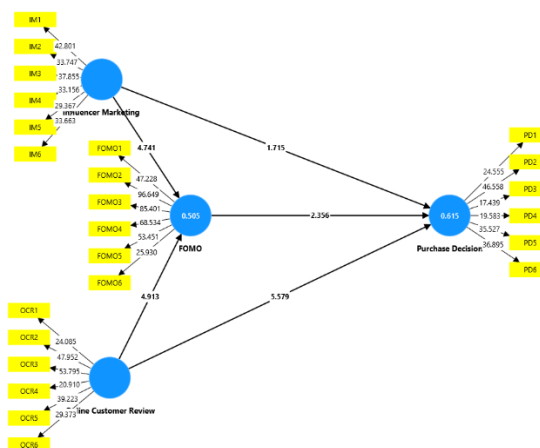
3.2 Model Analisis Struktural (Inner Model)

Tabel 5. Koefisien Determinasi

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
FOMO	0.505	0.500
<i>Purchase Decision</i>	0.615	0.610

Sumber: Olah Data 2024

Model dengan nilai R^2 0.75 atau lebih dianggap kuat, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah [33]. Hasil dari uji koefisien determinasi mengungkapkan bahwa R^2 untuk variabel FOMO adalah 0.500, yang menunjukkan tingkat kekuatan model yang moderat. Ini menunjukkan bahwa variabel FOMO dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *online customer review* sebesar 50%. Sebaliknya, 50% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk variabel *purchase decision*, R^2 sebesar 0.610 mencerminkan kekuatan model yang moderat. Ini menunjukkan bahwa variabel *purchase decision* dipengaruhi oleh *influencer marketing*, *online customer review*, dan FOMO sebesar 61% dan 39% lainnya ditentukan oleh variabel lain.



Gambar 2. Pengujian Model Penelitian

Tabel 6. Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Hipotesis	Jalur	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hasil
H1	IM → FOMO	0.369	4.741	0.000	Signifikan
H2	OCR → FOMO	0.419	4.913	0.000	Signifikan



H3	IM → PD	0.169	1.715	0.086	Tidak Signifikan
H4	OCR → PD	0.517	5.579	0.000	Signifikan
H5	FOMO → PD	0.194	2.356	0.019	Signifikan
H6	IM → FOMO → PD	0.072	2.123	0.034	Signifikan
H7	OCR → FOMO → PD	0.081	1.969	0.049	Signifikan

Sumber: Olah Data 2024

Persyaratan uji hipotesis dinyatakan signifikan jika t statistik > 1.96 dan nilai $p < 0.050$ [33]. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap FOMO untuk produk The Originote, t statistik = 4.741 dan nilai $p = 0.000$, yang menunjukkan signifikansi. Analisis *online customer review* dan pengaruhnya terhadap FOMO untuk produk The Originote menunjukkan bahwa t statistik = 4.913 dan nilai $p = 0.000$ yang menunjukkan signifikansi. Analisis *influencer marketing* dan pengaruhnya terhadap *purchase decision* produk The Originote menunjukkan t statistik = 1.715 serta nilai $p = 0.086$ yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan. Analisis *online customer review* dan pengaruhnya terhadap *purchase decision* produk The Originote menunjukkan t statistik = 5.579 dan nilai $p = 0.000$ yang menunjukkan signifikansi. Pengaruh FOMO terhadap *purchase decision* produk The Originote menunjukkan t statistik = 2.356 dan nilai $p = 0.019$ yang menunjukkan signifikansi. *Influencer marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase decision* produk The Originote melalui FOMO, seperti yang ditunjukkan oleh t statistik = 2.123 dan nilai $p = 0.034$. FOMO secara signifikan memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* produk The Originote. *Online customer review* juga secara tidak langsung mempengaruhi *purchase decision* produk The Originote melalui FOMO, yang ditunjukkan oleh t statistik = 1.969 dan nilai $p = 0.049$. FOMO secara signifikan memediasi pengaruh antara *online customer review* terhadap *purchase decision* produk The Originote.

4. PENGUJIAN

Influencer marketing secara efektif meningkatkan rasa FOMO pada konsumen The Originote, mendorong mereka untuk segera membeli produk yang dipromosikan. Ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memanfaatkan fenomena psikologis ini untuk mendorong keterlibatan konsumen dan penjualan. Ini sejalan dengan temuan [17] yang mencatat bahwa kecemasan yang disebabkan oleh FOMO dapat membuat konsumen memprioritaskan produk yang didukung oleh *influencer*, sehingga mempengaruhi *purchase decision* mereka. Penelitian ini memperkuat temuan penelitian [10] dan [34].

Online customer review memainkan peran penting dalam meningkatkan perasaan FOMO pada konsumen The Originote. Konsumen mengalami FOMO karena mereka perlu mengikuti tren media sosial, yang diperkuat oleh popularitas dan pujian yang diterima oleh produk tertentu. Jumlah ulasan menunjukkan popularitas produk di kalangan konsumen [21]. Ini membuat konsumen merasa harus memiliki produk-produk ini untuk menghindari ketinggalan tren. Temuan ini konsisten dengan penelitian [22] yang menunjukkan bahwa *online customer review* secara langsung memicu munculnya FOMO.

Influencer marketing tidak memberikan kontribusi terhadap *purchase decision* konsumen The Originote. Temuan penelitian ini didukung oleh [35] dan [36] yang menemukan bahwa *influencer marketing* bukanlah faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun *influencer* MaharajaSP aktif mempromosikan produk The Originote serta frekuensi konsumen melihat konten produk The Originote di platform TikTok cukup rutin meskipun tidak setiap hari, hal ini belum cukup untuk mendorong konsumen untuk membeli. Salah satu faktornya adalah rendahnya tingkat interaksi antara *influencer* dan *audiens*. Kurangnya tanggapan dari *influencer* terhadap pertanyaan dan komentar tentang produk The Originote membuat hubungan menjadi kurang kuat. Konsumen merasa bahwa mereka tidak mendapatkan cukup informasi tentang produk The Originote.

Online customer review berkontribusi terhadap *purchase decision* konsumen produk The Originote. *Online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi yang krusial bagi konsumen,



terutama dalam *e-commerce*. Ini sejalan dengan temuan [16],[37],[38] yang menemukan bahwa *online customer review* berperan dalam membentuk *purchase decision* konsumen.

FOMO mampu memberikan kontribusi terhadap *purchase decision* konsumen untuk membeli produk The Originote. FOMO dapat meningkatkan *purchase decision*, mendorong konsumen untuk membeli barang lebih cepat. Ini sejalan dengan temuan dari [39] dan [40] yang menyatakan bahwa FOMO memainkan peran penting dalam *purchase decision* konsumen.

Influencer marketing telah muncul memberikan peran dalam membentuk *purchase decision* konsumen, terutama melalui FOMO. *Influencer* meningkatkan viralitas produk The Originote sehingga memicu minat konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian. Ini sejalan dengan temuan dari [10] bahwa FOMO berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase decision*. *Online customer review* mampu mendorong konsumen untuk membeli produk The Originote karena adanya perantara FOMO. Ini menunjukkan bahwa ulasan *online* yang positif dapat secara substansial meningkatkan pembelian, sementara ulasan yang negatif dapat menghalangi calon pembeli. Ini sejalan dengan temuan dari [22] yang menyatakan bahwa FOMO mampu bertindak sebagai perantara antara *online customer* dan *purchase decision* konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, *influencer marketing* dan *online customer review* dapat secara signifikan mempengaruhi FOMO terkait produk The Originote. Selain itu, baik *online customer review* maupun FOMO dapat secara signifikan mempengaruhi *purchase decision* konsumen terkait produk The Originote. Namun, *influencer marketing* tidak berdampak signifikan terhadap *purchase decision* produk The Originote. Analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa FOMO dapat berperan sebagai perantara dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase decision* produk The Originote. Selain itu, FOMO juga dapat menjadi perantara dalam pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* produk The Originote. Berdasarkan temuan, saran praktis dapat diberikan kepada The Originote untuk terus bermitra dengan *influencer* yang relevan guna meningkatkan eksposur produk, meningkatkan kualitas produk untuk menjaga reputasi merek melalui ulasan yang positif dan penawaran eksklusif yang akan mendorong konsumen untuk membeli produk.

REFERENCES

- [1] R. A. Sulistiobudi and Devi Putri Ramadhani, "Are You Bored With Your Skincare Brand? The Need for Variety and Brand Switching Intention on Skincare Products," *J. Res. Psychol.*, vol. 4, no. 2, pp. 69–80, 2023, doi: 10.31580/jrp.v4i2.2659.
- [2] B. Sinaga, D. Puruwita, and D. A. Id, "The Influence Of Word Of Mouth And Price On Purchasing Decisions On Skincare Products The Originote," *Int. J. Curr. Econ. Bus. Ventur.*, vol. 4, no. 1, pp. 153–160, 2024, [Online]. Available: <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- [3] E. D. Amperawati, Rahmawati, Haerofiatna, and T. Rusmawan, "Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 8, no. 3, pp. 1715–1726, 2024, doi: 10.52677/ijdns.2024.2.016.
- [4] H. Monoarfa, J. Juliana, R. Setiawan, and R. Abu Karim, "The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions," *J. Islam. Mark.*, vol. 14, no. 1, pp. 236–249, 2023, doi: 10.1108/IJIMA-07-2020-0224.
- [5] W. Pebrianti, A. Arweni, and M. Awal, "Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial," *J. Ilmu Ekon. Sos.*, vol. 11, no. 1, pp. 48–56, 2020, doi: 10.35724/jies.v11i1.2848.
- [6] C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widiati, and B. Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Umum Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 4, pp. 392–403, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- [7] Maryati and Khoiri.M, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 542–550, 2021.
- [8] M. Julianti, W. Astuti, J. Suryanadi, E. Purwandoko, and Hendri Ardianto, "Influence of Influencer Marketing on the Purchase Decision of Elizabeth Bag Products among Lampung Students," *J. Econ. Relig. Entrep.*, 2023, doi: 10.60046/joere.v1i2.78.
- [9] S. Evania, E. Listiana, Wendy, T. Rosnani, and Y. Fahrana, "The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers," *Asian J. Econ. Bus. Account.*, 2023, doi: 10.9734/ajeba/2023/v23i2917.
- [10] P. S. P. Sari and G. S. Darma, "The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions; Exploring the Mediating Role of FoMO," *Tec Empres.*, vol. 19, no. 1, pp. 453–470, 2024.
- [11] N. C. G. Marín, R. V. G. Arriciaga, J. C. Estrada, and N. Sumba, "Influencer marketing and its impact on customer purchase decisions in the fashion and beauty industry in Ecuador," *Doxa Comun.*, 2024, doi: 10.31921/doxacom.n38a1993.
- [12] L. Wang and J. H. Lee, "The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer



- acceptance of new products,” *Fash. Text.*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1186/s40691-020-00239-0.
- [13] H. Setiawan and B. B. Purmono, “The Influence of Muslim Endorsers and Influencers in Promoting Halal Tourist Attractions,” *JEMBA J. Econ. Bus. Account.*, vol. 1, no. 4, pp. 99–111, 2023, doi: 10.54783/jemba.v1i4.33.
- [14] N. Afifah, “Influencer Marketing Strategies And The Use Of Ai Technology In Enhancing Brand Awareness: A Case Study In The Fashion Industry,” *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 2, pp. 3058–3066, 2024, doi: 10.31539/costing.v7i2.8723.
- [15] R. Sugiarti, N. Diah Hartanti, E. Setyarini, K. Agustin, and M. Keuangan, “The influence of green marketing, product knowledge, and influencers on purchase intention,” *Int. J. Soc. Sci. Econ. Art.*, vol. 13, no. 3, pp. 202–207, 2023.
- [16] R. A. Wilis and A. Faik, “Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop ‘Lu’miere,’” *Petra Int. J. Bus. Stud.*, 2022, doi: 10.9744/ijbs.5.2.155-162.
- [17] D. Mahmud, F. N. Heryanto, H. Muzaki, and F. Mustikasari, “The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation,” *Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 2023, doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834.
- [18] P. M. Putri and R. . Marlien, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [19] N. Agustin and A. Amron, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop,” *Kinerja*, vol. 5, no. 01, pp. 49–61, 2022, doi: 10.34005/kinerja.v5i01.2243.
- [20] T. A. Fitri and S. Syaefulloh, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop,” *Al Qalam J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 2023, doi: 10.35931/aq.v17i6.2821.
- [21] M. Kang, B. Sun, T. Liang, and H. Y. Mao, “A study on the influence of online reviews of new products on consumers’ purchase decisions: An empirical study on JD.com,” *Front. Psychol.*, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.983060.
- [22] V. T. T. Kinasih, N. Afifah, and A. Shalahuddin, “The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Online Customer Review on Purchasing Decision on Skintific Beauty Products with The Fear of Missing Out (FoMO) as a Mediating Role. Viencia Tania Tithes Kinasih, et.al THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CE,” *J. Ekon.*, vol. 12, no. 04, p. 2023, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- [23] V. Stefani, E. Listiana, N. Afifah, H. Setiawan, and A. Fitriana, “The Influence Of Online Customer Review, Live Tiktok, On Purchase Decision Of Somethinc Products With Customer Trust As A Mediation Variable On Tiktok Social Media. THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, LIVE TIKTOK, ON PURCHASE DECISION OF SOMETHINC PR,” *J. Ekon.*, vol. 12, no. 04, p. 2023, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- [24] C. Zhao, X. Peng, and Z. Li, “The influence of online customer reviews on two-stage product strategy in a competitive market,” *Ann. Oper. Res.*, vol. 326, no. 1, pp. 411–503, 2023, doi: 10.1007/s10479-023-05213-9.
- [25] H. T. 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,” *J. Tek. ITS*, 2021, doi: 10.12962/j23373539.v9i2.56728.
- [26] F. Latief and N. Ayustira, “Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla,” *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 139–154, 2020, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- [27] I. Bima, I. N. Nurfarida, and E. Sarwoko, “Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi,” *Manag. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 2, pp. 239–250, 2021, doi: 10.21067/mbr.v5i2.5554.
- [28] A. R. Akbar, M. C. I. Kalis, N. Afifah, B. B. Purmono, and I. Yakin, “The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention,” *South Asian Res. J. Bus. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 10–18, 2023, doi: 10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002.
- [29] M. C. Good and M. R. Hyman, “‘Fear of missing out’: antecedents and influence on purchase likelihood,” *J. Mark. Theory Pract.*, 2020, doi: 10.1080/10696679.2020.1766359.
- [30] L. Y. San, “Purchase Intention Towards Korean Products Among Generation Y In Malaysia,” 2020. doi: 10.15405/epsbs.2020.12.05.72.
- [31] H. Deliana, S. R., Nur Afifah, Erna Listiana, Ahmad Shalahuddin, “The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables,” *J. Manag. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 206–216, 2024, [Online]. Available: www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- [32] S. S. Wachyuni, S. Namira, R. D. Respati, and S. Teviningrum, “Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’S Diner Jakarta,” *J. Bisnis Hosp.*, vol. 13, no. 1, pp. 89–101, 2024, doi: 10.52352/jbh.v13i1.1382.
- [33] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [34] S. Solaiman and C. H. Pangaribuan, “The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fea,” *Int. J. Econ.*, vol. 3, no. 2, pp. 906–918, 2024, doi: 10.55299/ijec.v3i2.1006.
- [35] N. Pumomo, E. Damayanti, D. P. Rohmawati, B. M. Lidiawati, P. S. Manajemen, and F. Ekonomi, “Analisis influencer marketing, viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian,” *J. Pro Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 122–134, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/2394>
- [36] C. S. Pratiwi and A. P. Sidi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening,” *Relasi J. Ekon.*, vol. 18, no. 1, pp. 192–204, 2022, doi: 10.31967/relasi.v18i1.531.
- [37] J. Flantiono, Zulkamain, and E. A. Palis, “Pengaruh Viral Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Facebook Marketplace Melalui Consumer Trust di Kota Pekanbaru,” *J. Ekon.*, vol. 11, no. 1, pp. 45–53, 2023.



- [38] I. S. H. Kusuma, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 4, no. 2, pp. 31–39, 2023, doi: 10.61242/ijabo.23.266.
- [39] M. A. D. Hisbullah, E. D. Purnamasari, and E. Emilda, "Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang," *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, 2023, doi: 10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581.
- [40] M. E. Soewarno, M. H. C. Pandowo, and M. V. J. Tielung, "The Influence Of Fomo And Visual Merchandising On Kkv Products Purchase Decisions Among Student In Manado City," *J. EMBA*, vol. 12, no. 3, pp. 820–832, 2024.