

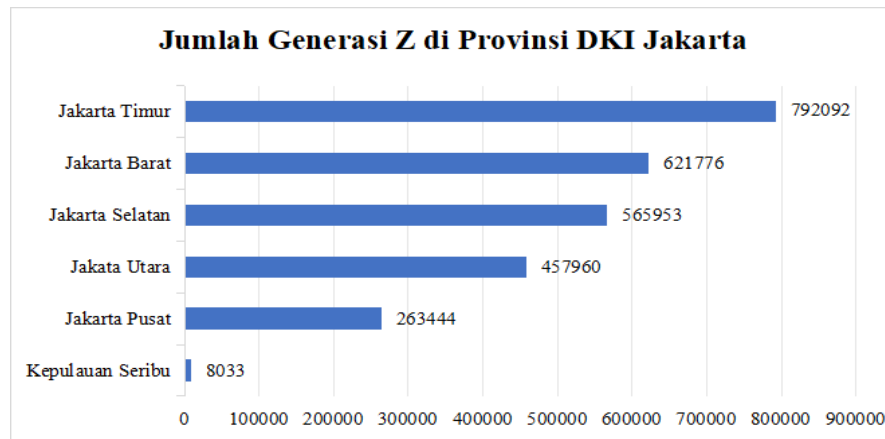
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, sektor kosmetik nasional mencatat pertumbuhan sebesar 7% hingga 9% setiap tahunnya sehingga menjadikannya salah satu industri strategis perekonomian nasional (Kementerian Perindustrian, 2025). Peningkatan ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, pengaruh tren global, dan pertumbuhan ekonomi yang mendorong daya beli masyarakat.

Pasar kosmetik di Indonesia didominasi oleh permintaan dari generasi muda, khususnya Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012), yang memiliki sifat konsumtif dan merespon tren kecantikan yang berkembang di media sosial. Menurut laporan (Euromonitor International, 2022), sekitar 65% pembelian produk kosmetik di Indonesia berasal dari segmen Generasi Z dan Milenial. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki daya beli yang tinggi dan cenderung tertarik pada produk viral atau produk yang direkomendasikan oleh komunitas dan *Influencer* di jejaring sosial.

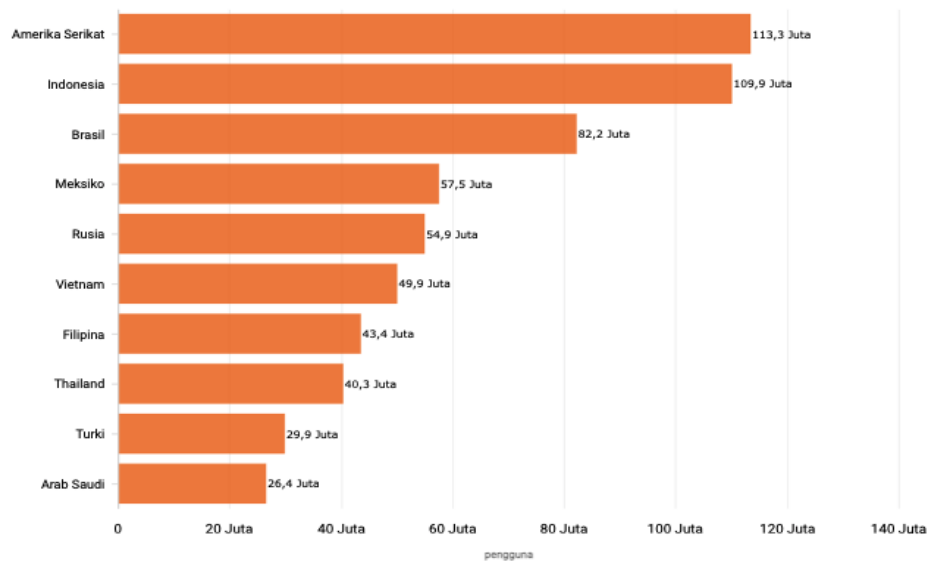


Grafik 1. 1 Jumlah Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta

Sumber: BPS, diakses pada 25 Maret 2025

Grafik di atas menunjukkan jumlah Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta menurut wilayah administratifnya, yaitu Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, Jakarta Pusat, dan Kepulauan Seribu. Dari data tersebut terlihat Jakarta Timur memiliki jumlah Generasi Z terbanyak yakni sebanyak 792.092 orang, disusul Jakarta Barat sebanyak 621.776 orang, dan Jakarta Selatan sebanyak 565.953 orang. Sedangkan Jakarta Utara mencatat jumlah Generasi Z sebanyak 457.960 orang dan Jakarta Pusat sebanyak 263.444 orang. Kepulauan Seribu mencatat jumlah anggota Generasi Z paling sedikit yakni 8.033 orang.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia tidak lepas dari peran media sosial sebagai saluran utama untuk mempromosikan dan menyajikan produk kepada konsumen. Salah satu *platform* yang paling berpengaruh dalam membentuk tren kecantikan dan perilaku konsumen adalah TikTok. TikTok telah menjadi ruang utama bagi Generasi Z untuk mengeksplorasi tren, menemukan produk kecantikan yang sedang viral.



Grafik 1. 2 Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Indonesia

Sumber: Matadigital, diakses pada 27 Maret 2025

Grafik tersebut menunjukkan jumlah pengguna TikTok di sepuluh besar negara dengan pengguna terbanyak pada tahun 2023. Amerika Serikat menempati posisi teratas dengan 113,3 juta pengguna, menjadikannya pasar TikTok terbesar di dunia. Tingginya jumlah pengguna di Amerika Serikat mencerminkan popularitas TikTok di kalangan generasi muda yang terlibat aktif dalam pembuatan dan konsumsi konten video pendek.

Indonesia berada di urutan kedua dengan 109,9 juta pengguna, menjadikannya salah satu pasar TikTok terbesar di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi *platform* utama bagi masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, untuk mengikuti tren global dan berinteraksi dengan konten dari *Influencer* dan *makeup*. Konten seperti *review* produk, tutorial *makeup*, dan tantangan menjadi sangat populer di kalangan pengguna TikTok di Indonesia.



Gambar 1. 1 Rangkaian Produk Glad2Glow

Sumber: Glad2Glow (2025)

Glad2Glow merupakan *brand* kosmetik lokal yang saat ini sedang *booming* di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Merek ini dikenal dengan konsep kecantikannya yang terjangkau, inovatif, dan ramah kulit. Berbagai produk tersebut diformulasikan dengan bahan aktif seperti niacinamide, ceramide, asam salisilat dan ekstrak buah-buahan yang memberikan manfaat khusus untuk perawatan kulit wajah. Salah satu produk unggulannya adalah Glad2Glow *Pomegranate 10% Niacinamide Power Bright Serum* yang diformulasikan untuk membantu mencerahkan kulit kusam dan menyamarkan kulit kusam dan menyamarkan flek hitam. Serum ini cepat menyerap dan ringan di kulit, cocok digunakan sehari-hari. (Prisghanpage, 2023)

Selain itu, produk *Pomegranate 5% Niacinamide Brightening Moisturizing* juga menjadi favorit karena memberikan kelembapan optimal tanpa membuat wajah terasa berminyak. Pelembab ini membantu meratakan warna kulit dan

menjaga hidrasi wajah, sangat cocok untuk kondisi kulit di iklim tropis. Produk menarik lainnya adalah *Blueberry Ceramide Low pH Gel Cleanser*, sabun pembersih wajah dengan pH rendah dan *ceramide* yang menjaga pelindung kulit tetap sehat. Produk ini aman digunakan bahkan untuk kulit sensitive sekalipun dan membantu mengurangi iritasi akibat pencemaran lingkungan atau penggunaan kosmetik secara berlebihan, Glad2Glow berhasil meraih loyalitas konsumennya dan menjadi pilihan utama dalam dunia kecantikan lokal. Prestasi ini semakin diperkuat dengan posisinya yang menonjol di berbagai *platform* e-commerce, bersanding dengan *brand* perawatan dan kecantikan terbaik di Indonesia. (Radar Pekalongan, 2025)



Grafik 1. 3 *Brand* Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

Sumber: GoodStats, diakses pada 4 April 2025

Berdasarkan informasi terkini hingga April 2025, lanskap industri kosmetik di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat menarik, terutama dengan semakin mendominasinya merek lokal yang berhasil bersaing dengan merek global. Hal ini tercermin dalam laporan GoodStats tahun 2024 yang mengurutkan merek kosmetik dan perawatan kecantikan teratas berdasarkan popularitas, penjualan, dan tingkat kepercayaan konsumen di Indonesia. *Brand* lokal seperti Skintific, Wardah, MS Glow dan Scarlett konsisten menempati posisi teratas, didukung oleh strategi pemasaran digital yang kuat, inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan kulit tropis, dan kolaborasi dengan *Influencer* yang sangat berpengaruh di media sosial.

Pada grafik tersebut, Glad2Glow berhasil masuk delapan besar, sebuah pencapaian yang luar biasa mengingat merek ini merupakan pendatang baru di industri ini. Keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan kemampuan Glad2Glow dalam menawarkan produk dengan kualitas kompetitif, namun juga efektivitas strateginya dalam menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya Generasi Z dan Milenial yang menjadi sasaran utamanya. Produk Glad2Glow seperti *Brightening Serum*, *Lip Serum*, *Clay Stick Acne Mask*, dan *Moisturizing Cream* banyak diperbincangkan di *platform* seperti TikTok dan Instagram yang menjadi ruang utama dalam proses browsing dan keputusan pembelian generasi muda. Efektivitas strategi ini juga tercermin dari performa konten video dan sesi live streaming Glad2Glow di TikTok, yang berhasil menarik perhatian dan membangun interaksi yang kuat dengan audiensnya, terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Data Analisa Video dan Live Streaming TikTok Glad2Glow

Analisa Video			Analisa Live Streaming		
5.003 (Jumlah Video Keseluruhan)	105,43 jt (Total Jumlah Tayangan)	0,34% (Rata-rata Tingkat Interaksi)	452 (Jumlah Live Streaming Jualan)	481.586 (Jumlah Pengguna Tertinggi)	1.117 (Nilai Atas Tertinggi)
123 (Jumlah Video Jualan)	667.294 (Rata-rata Jumlah Putar)	0 (Interaksi Per Seribu Penayangan IPM)	13:43:19 (Rata-rata Durasi Live Streaming)	50.972 (Rata-rata Jumlah Pengguna)	160 (Rata-rata Nilai Atas)
4.880 (Jumlah Video Bukan Jualan)	24.350 (Median Jumlah Putar)	91,96% (Rasio Suka dan Komentar)	-	41.905 (Median Jumlah Pengguna Online)	113 (Median Jumlah Pengguna Online)

Sumber: FastMoss, diakses pada 4 April 2025

Data penjualan live streaming dan analisis video Glad2Glow menunjukkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau khalayak luas. Dengan total 5.003 video yang diunggah, 123 di antaranya focus pada penjualan, *brand* ini berhasil memperoleh 105,43 juta views, yang menandakan kontennya sangat diminati pengguna. Rata-rata jumlah views per-video mencapai 667.294 kali, yang menunjukkan efektivitas distribusi konten di *platform* digital. Meski rata-rata Tingkat interaksi hanya 0,34%, namun rasio like dan komentar sebesar 91,96% mencerminkan mayoritas respon penonton positif. Selanjutnya, melalui 452 sesi live streaming, Glad2Glow mampu menarik hingga 481.586 pengguna, dengan rata-rata 50.972 pengguna per sesi, membuktikan bahwa strategi live commerce berperan penting dalam meningkatkan daya Tarik produk dan penjualan. Dengan durasi live yang cukup lama, rata-rata 13 jam 43 menit, dan interaksi yang cukup aktif, strategi ini memungkinkan *brand* untuk menghasilkan engagement yang lebih dalam dengan calon konsumen. Data tersebut menunjukkan bahwa kombinasi

konten video regular dan live streaming menjadi strategi utama untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan Glad2Glow di pasar kosmetik digital. Strategi utama untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan Glad2Glow di pasar kosmetik digital. Salah satu faktor psikologis yang membantu memperkuat efektivitas strategi ini adalah munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan pengguna media sosial.

FoMO (*Fear of Missing Out*) adalah istilah dalam psikologi yang menggambarkan perasaan cemas atau takut tertinggal oleh suatu pengalaman atau tren sosial yang dianggap penting oleh seseorang. Konsep FoMO pertama kali diperkenalkan oleh Przybylski dkk (2013), yang menyatakan bahwa FoMO muncul dari kebutuhan dasar manusia untuk merasa terhubung dengan orang lain dan menjadi bagian dari komunitas sosial (Mazlum & Atalay, 2022). Dalam konteks pemasaran, FoMO digunakan untuk menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum mereka merasa kehilangan kesempatan.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi pendorong utama perilaku pembelian impulsif produk kosmetik di kalangan Generasi Z. Generasi Z yang tumbuh di era digital ini kerap terpapar dengan tren kecantikan melalui media sosial sehingga mendorong mereka untuk segera membeli produk agar bisa mengikuti tren dan menghindari rasa ketinggalan. Penelitian (Az-zahra & Faiz, n.d.) 2024, menunjukkan bahwa FoMO bersama dengan strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk kosmetik di kalangan pelajar. Namun, dalam jurnal IJBEM (*Indonesian Journal of Business*

Economics and Management) studi dari (Lubis, 2024) menemukan bahwa meskipun FoMO memengaruhi sejumlah siswi untuk membeli kosmetik yang sedang tren di TikTok, ada pula yang tetap berhati-hati dan mempertimbangkan sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh FoMO tidak selalu secara langsung mengarah pada pembelian impulsif. Kondisi ini semakin diperkuat dengan munculnya tren-tren viral di *platform* seperti TikTok yang menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti arus popularitas produk secara instan.

Tren viral di TikTok berperan besar dalam menciptakan efek *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen, khususnya di industri kosmetik. Salah satu tren yang mendorong pembelian impulsif adalah Lip Plumping Challenge, dimana lip gloss yang viral karena diklaim mampu membuat bibir terlihat lebih penuh dalam hitungan detik, sehingga banyak pengguna TikTok yang ingin mencoba sendiri hasilnya. Selain itu, Foundation Match Test juga menjadi tren yang populer, dimana produk foundation diklaim mampu mencocokkan warna kulit secara otomatis sehingga menarik perhatian banyak pengguna yang ingin mendapatkan tampilan sempurna secara instan. Produk Glad2Glow berhasil memanfaatkan fenomena ini dengan meluncurkan kampanye di TikTok yang menunjukkan hasil instan dari pengguna produk, serta testimoni langsung dari *Influencer*, semakin memperkuat keinginan konsumen untuk segera membeli produk sebelum merasa ketinggalan tren saat ini (Influencer MarketingHub, 2025). Sebelum merasa ketinggalan oleh tren saat ini. Fenomena ini diperkuat dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia yang menjadi target utama penyebaran tren dan konten viral, seperti TikTok.

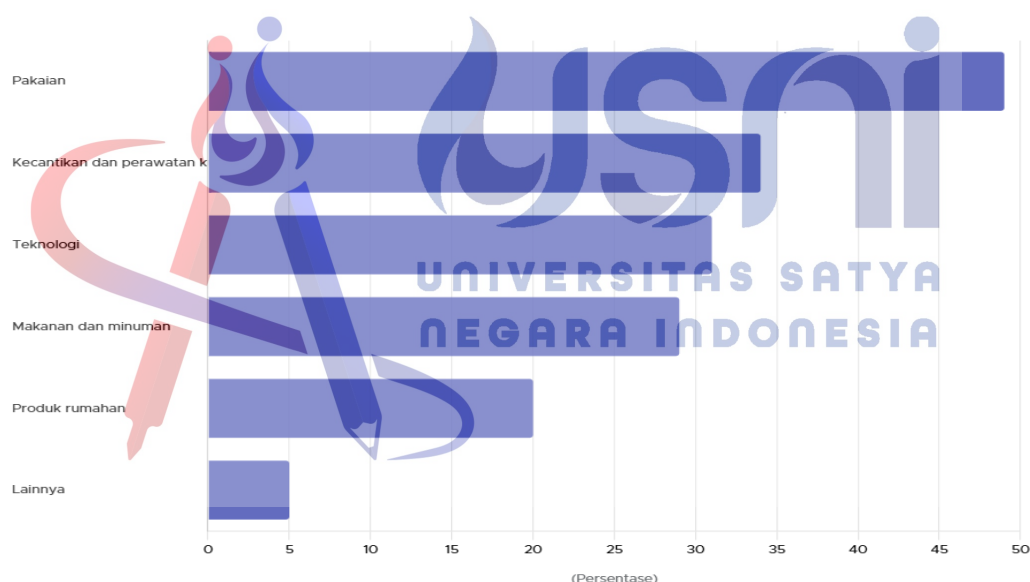


Grafik 1. 4 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Slice, diakses 4 April 2025

Berdasarkan grafik jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024 yang disajikan Slice, YouTube menjadi *platform* dengan jumlah pengguna terbesar yakni mencapai 139 juta pengguna. TikTok berada di posisi kedua dengan 127 juta pengguna, menunjukkan popularitasnya yang semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Facebook berada di peringkat ketiga dengan 118 juta pengguna, menandakan *platform* ini masih memiliki basis pengguna yang kuat meski mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Instagram diikuti dengan 101 juta pengguna, dan terus menjadi salah satu jejaring sosial favorite untuk berbagai foto dan video. Tingginya jumlah pengguna ini menjadi media sosial sebagai lahan strategis bagi *brand* untuk menjalankan strategi pemasaran digital, salah satunya melalui pendekatan pemasaran berbasis *influencer* yang semakin efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan orang-orang dengan pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Dalam industri kosmetik, beauty *Influencer* memegang peranan penting karena dapat memberikan ulasan yang kredibel dan autentik mengenai kualitas produk, sehingga membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Menurut laporan Meltwater, 69% konsumen mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *Influencer*, hal ini menunjukkan pentingnya peran mereka dalam membentuk opini konsumen. (Meltwater, 2024)



Grafik 1. 5 Produk yang Dibeli Generasi Z Berdasarkan Review *Influencer*

Sumber: GoodStats, diakses pada 4 April 2025

Berdasarkan data GoodStats, grafik ini menunjukkan kategori produk yang paling sering dibeli konsumen berdasarkan rekomendasi *Influencer* di Indonesia. Kategori kecantikan dan perawatan pribadi menempati posisi kedua, menunjukkan

bahwa industri ini sangat dipengaruhi oleh tren media sosial dan ulasan dari *Influencer* kecantikan. Kategori teratas adalah pakaian yang mencerminkan ketergantungan konsumen terhadap rekomendasi *Influencer* untuk menentukan gaya pakaian dan tren terkini. Setelah kecantikan dan perawatan, kategori berikutnya yang paling sering dibeli berdasarkan rekomendasi *Influencer* adalah teknologi, disusul dengan makanan dan minuman, perlengkapan rumah tangga dan buku ataupun hiburan. Fenomena ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan perilaku konsumtif Generasi Z, yang merupakan kelompok paling responsif terhadap pengaruh digital dan memiliki kecenderungan tinggi mengikuti rekomendasi dari *influencer* di media sosial.

Generasi Z yang tumbuh di era digital sangat dipengaruhi oleh konten-konten yang dibuat oleh beauty influencer di *platform* seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Konten seperti tutorial tata rias, ulasan produk, dan tantangan kecantikan menciptakan tren yang menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan terkini. Sebuah studi (MarketingDive, 2023) menunjukkan bahwa 81% konsumen menjadi tertarik pada suatu produk atau layanan setelah melihat postingan dari *Influencer*, teman, atau anggota keluarga di media sosial. Selain itu, penelitian dari (Statista, 2024) mengungkapkan bahwa sepertiga generasi milenial menganggap rekomendasi *Influencer* lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional, sehingga menyoroti pergeseran preferensi konsumen ke arah pemasaran berbasis *Influencer*. Namun dari artikel Social Media Today mendefinisikan penelitian lain menawarkan perspektif berbeda. Entriabel (2023) melaporkan bahwa 81% konsumen menyatakan rekomendasi

influencer tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan hanya 12% yang cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran dapat bervariasi dan tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, kombinasi antara paparan konten digital dan karakter impulsif Generasi Z juga mendorong munculnya perilaku pembelian spontan atau yang dikenal dengan *E-Impulse Buying*.

Penelitian ini menggunakan *pra-survey* untuk mengidentifikasi kecenderungan awal dari perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap pengaruh FoMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil *pra-survey* terdapat 15 responden yang menunjukkan bahwa:

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Penelitian 1

Pertanyaan Awal Responden	Jawaban
Apakah Anda saat ini berdomisili di Jakarta Selatan?	Ya (100%) Tidak (0%)
Apakah Anda termasuk dalam kategori mahasiswa aktif?	Ya (100%) Tidak (0%)
Apakah Anda mengenal merek kosmetik Glad2Glow?	Ya (100%) Tidak (0%)
Dari mana Anda mengetahui produk Glad2Glow?	TikTok (93,3%), Instagram (40%), YouTube (0%), Teman (60%), dan Marketplace (6,7%)
Seberapa sering Anda melihat konten terkait Glad2Glow?	Sering (66,7%), Kadang-kadang (33,3%), Pernah sekali (0%), Tidak Pernah (0%)

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan terhadap 15 responden, diperoleh data awal yaitu, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka saat ini berdomisili di Jakarta Selatan dan termasuk dalam kategori mahasiswa aktif. Selain itu, seluruh responden juga mengaku telah mengenal merek kosmetik Glad2Glow, menunjukkan bahwa merek tersebut sudah cukup dikenal di kalangan mahasiswa, khususnya di wilayah Jakarta Selatan. Terkait dengan sumber informasi mengenai produk Glad2Glow, sebagian besar responden mengetahui produk tersebut melalui platform TikTok (93,3%), diikuti oleh teman (60%), Instagram (40%), dan marketplace (6,7%), sementara tidak ada responden yang mengetahui merek tersebut melalui YouTube. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok menjadi kanal distribusi informasi yang paling dominan dalam membangun *brand awareness* Glad2Glow di kalangan responden. Selanjutnya, dalam hal frekuensi paparan terhadap konten yang berkaitan dengan Glad2Glow, sebagian besar responden menyatakan sering melihat konten tersebut (66,7%), dan sisanya menjawab kadang-kadang (33,3%). Tidak ada responden yang menjawab “pernah sekali” atau “tidak pernah”. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi konten Glad2Glow di media sosial cukup konsisten dan menjangkau mayoritas responden secara rutin. Paparan konten yang tinggi terhadap produk ini turut mendukung indikasi awal dari variabel-variabel penelitian, seperti *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying*. Untuk menggambarkan hal tersebut secara lebih rinci, berikut disajikan tabel rekapitulasi hasil *pra-survey* berdasarkan masing-masing variabel penelitian:

Tabel 1. 3 Hasil *Pra-Survey* Penelitian 2

INDIKASI VARIABEL PENELITIAN		
Pernyataan FoMO	Jawaban	
Apakah Anda pernah merasa tertinggal tren di sosial media?	Ya (100%) Tidak (0%)	
Saya pernah membeli produk kosmetik karena takut ketinggalan tren	1 (0%) 2 (0%)	3 (93,3%) 4 (6,7%)
Pernyataan <i>Influencer Marketing</i>	Jawaban	
Saya cenderung mempertimbangkan rekomendasi dari <i>beauty influencer</i>	1 (0%) 2 (0%)	3 (60%) 4 (40%)
Saya lebih percaya review dari <i>influencer</i> dibandingkan iklan biasa	1 (0%) 2 (0%)	3 (60%) 4 (40%)
Pernyataan <i>E-Impulse Buying</i>	Jawaban	
Saya pernah membeli produk secara tiba-tiba setelah lihat iklan di sosial media	Pernah (100%) Tidak Pernah (0%)	
Saya sering membeli produk setelah lihat video review/endorsement	1 (0%) 2 (0%)	3 (73,3%) 4 (26,7%)

Berdasarkan hasil *pra-survey* terhadap variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), seluruh responden (100%) mengaku pernah merasa tertinggal tren di media sosial, yang menunjukkan bahwa fenomena FoMO memang dialami oleh seluruh responden. Selain itu, sebanyak 93,3% responden menyatakan setuju bahwa mereka pernah membeli produk kosmetik karena takut ketinggalan tren (skor 3), dan 6,7% lainnya sangat setuju (skor 4). Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, yang memperkuat indikasi bahwa FoMO memengaruhi perilaku konsumsi kosmetik responden. Pada variabel *Influencer Marketing*, ditemukan bahwa 60% responden setuju bahwa mereka cenderung mempertimbangkan rekomendasi dari *beauty influencer* dalam membeli produk kosmetik, sedangkan 40% lainnya sangat setuju. Hal yang serupa juga terlihat pada pernyataan “Saya lebih percaya review dari *influencer* dibandingkan iklan biasa,” dengan 60% responden menjawab setuju dan 40% sangat setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju ataupun sangat tidak setuju, yang

mengindikasikan bahwa kehadiran *influencer* memainkan peran besar dalam membentuk opini dan preferensi konsumen. Sementara itu, pada variabel *E-Impulse Buying*, seluruh responden (100%) menyatakan pernah membeli produk secara tiba-tiba setelah melihat iklan di media sosial. Selain itu, sebanyak 73,3% responden setuju bahwa mereka sering membeli produk setelah menonton video *review* atau *endorsement* dari *influencer*, dan 26,7% responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Hasil ini memperlihatkan bahwa konten berbentuk video ulasan maupun *endorsement* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian secara impulsif. Hal ini sejalan dengan konsep *E-Impulse Buying*, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan sebagai respons terhadap rangsangan digital, seperti iklan online, review produk, maupun promosi dari *influencer*.

E-Impulse Buying merupakan perilaku pembelian spontan yang terjadi di lingkungan digital akibat dorongan emosional setelah melihat promosi atau konten menarik di jejaring sosial. Fenomena ini semakin meluas dengan berkembangnya *platform* seperti TikTok dan Instagram, dimana tampilan produk melalui video pendek, *review Influencer* dan fitur “beli sekarang” mendorong konsumen untuk langsung bertransaksi tanpa banyak pertimbangan. Menurut Verplanken dan Sato (2011), pembelian impulsif seringkali didorong oleh faktor emosional, seperti stres, kebosanan atau keinginan untuk meningkatkan harga diri. Lebih lanjut, personalisasi iklan berdasarkan algoritma media sosial juga memperkuat tren ini dengan menampilkan produk yang sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan daya tarik dan urgensi pembelian. Pengaruh testimoni pengguna dan

review Influencer juga memperkuat keputusan impulsif, karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari tokoh yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional. Kemudahan akses dan kecepatan dalam proses transaksi semakin mempercepat siklus pembelian ini sehingga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ekosistem belanja online modern (Lee et al., 2023). Namun, studi lain menawarkan perspektif berbeda. Penelitian yang diterbitkan dalam jurnal *Frontiers in Psychiatry* mengidentifikasi bahwa faktor psikologis seperti impulsivitas, nilai materialistis, depresi, dan stres yang dirasakan memiliki peran signifikan dalam etiologi perilaku pembelian kompulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun faktor emosional berkontribusi, elemen psikologis lainnya juga memainkan peran penting dalam perilaku pembelian impulsif (Challet-Bouju et al., 2020). Untuk memahami lebih dalam, penting juga meninjau bagaimana alasan pembelian impulsif dapat berbeda antara generasi, sebagaimana tergambar dalam grafik distribusi perilaku belanja online impulsif berdasarkan kelompok usia.

Alasan Masyarakat yang Berbelanja Online Secara Impulsif Berdasarkan Generasi

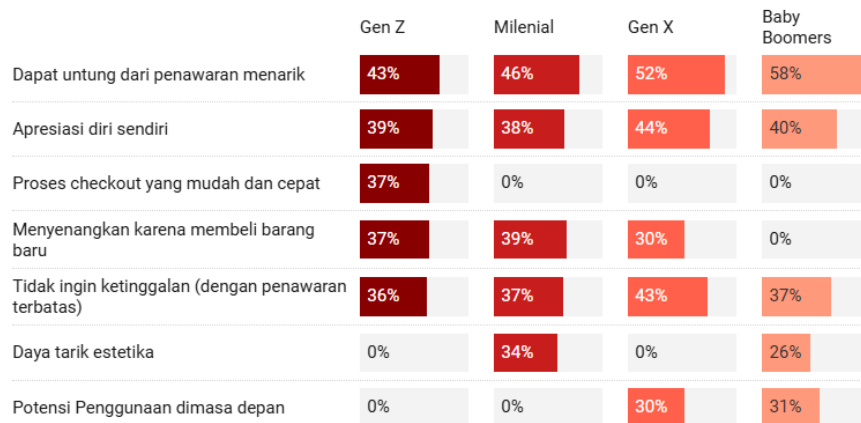


Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri • Source: Global Web Index (GWI) • Created with Datawrapper

Grafik 1. 6 Alasan Masyarakat Berbelanja Online Secara Impulsif

Sumber: Datawrapper, diakses pada 5 April 2025

Laporan dari Global Web Index (GWI) mengungkapkan bahwa setiap generasi memiliki alasan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian impulsif secara daring. Dari survei yang dilakukan terhadap 11.049 responden di 12 negara, dengan rentang usia 16-64 tahun, ditemukan bahwa penawaran yang menarik menjadi faktor utama bagi sebagian besar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian spontan. *Baby Boomers* (58%) dan Generasi X (52%) merupakan kelompok yang paling tertarik dengan manfaat dari penawaran yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa mereka cenderung mengutamakan diskon atau promosi dalam keputusan belanja impulsif mereka. Sementara itu, Generasi Milenial (46%) dan Generasi Z (43%) juga turut mempertimbangkan penawaran yang menarik, namun dengan bobot yang lebih rendah dibandingkan generasi yang lebih tua.

Faktor lain yang cukup berpengaruh adalah penghargaan diri. Generasi X (44%) dan *Baby Boomers* (40%) lebih banyak menggunakan belanja impulsif sebagai bentuk penghargaan diri dibandingkan dengan Generasi Z (39%) dan Milenial (38%). Menariknya, aspek kemudahan dalam proses pembayaran menjadi alasan utama bagi Generasi Z (37%), sedangkan generasi lainnya tidak terlalu memperdulikan aspek ini. Selain itu, daya tarik estetika lebih mempengaruhi Generasi Milenial (34%) dibandingkan generasi lainnya, yang menunjukkan bahwa faktor visual dan tampilan produk lebih penting bagi kelompok ini. Di sisi lain, Generasi X (30%) dan Generasi *Baby Boomer* (31%) lebih mempertimbangkan potensi penggunaan produk di masa mendatang dalam Keputusan pembelian impulsif mereka.

Generasi Z yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an dan awal tahun 2010-an merupakan target pasar strategis untuk produk kosmetik seperti Glad2Glow. Mereka dikenal sebagai digital native yang memiliki kemudahan akses informasi dan sangat terbuka terhadap tren baru. Keahlian mereka dalam menggunakan teknologi kemungkinan mereka untuk secara aktif mencari dan mengikuti perkembangan terkini dalam industri kecantikan. Selain itu, Generasi Z cenderung impulsif dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk kecantikan. *Survey ZAP Beauty Index 2024* menunjukkan bahwa dibandingkan Generasi X dan Y, Generasi Z lebih sering melakukan pembelian produk perawatan kulit secara impulsif (Katadata, 2024). Perilaku ini didorong oleh paparan konten promosi yang menarik di media sosial dan pengaruh *Influencer* yang mereka ikuti. Selain itu, Generasi Z cenderung mengasosiasikan produk yang

mereka beli dengan identitas dan kehadiran mereka di media sosial, sehingga membuat mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif terhadap produk yang sedang tren (Kumparan, 2024). Dengan memahami karakteristik tersebut, Glad2Glow dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan fenomena yang terjadi sehingga peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian lebih dalam bagaimana variabel FoMO berpengaruh pada perusahaan Glad2Glow di media sosial TikTok. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang untuk mengkaji tentang **“PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), *INFLUENCER MARKETING* DAN *E-IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK GLAD2GLOW DI MEDIA SOSIAL TIKTOK STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah FoMO (*Fear of Missing Out*), *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok pada Generasi Z di Jakarta Selatan?

2. Apakah FoMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok pada Generasi Z di Jakarta Selatan?
3. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok pada Generasi Z di Jakarta Selatan?
4. Apakah *E-Impulse Buying* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok pada Generasi Z di Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui apakah FoMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok.
- 2) Menganalisis pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok.
- 3) Menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok.
- 4) Menganalisis pengaruh *E-Impulse Buying* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok.

2. Kegunaan Penelitian

1) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan landasan teoritis bagi penelitian yang sejenis, serta dapat dikembangkan lebih lanjut dengan variabel lain atau objek yang berbeda untuk memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen digital.

2) Bagi Pembaca atau Masyarakat Umum

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh fenomena digital seperti FoMO, pemasaran melalui *Influencer*, dan perilaku pembelian impulsif secara daring terhadap keputusan pembelian, khususnya Generasi Z.

3) Bagi Perusahaan (Glad2Glow)

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan strategis dalam menyusun strategi pemasaran digital, khususnya di *platform* TikTok, agar lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen dari Generasi Z.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar fokus pembahasan tidak melebar dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Objek penelitian dibatasi pada produk kosmetik Glad2Glow yang dipasarkan melalui platform media sosial TikTok.
3. Subjek penelitian difokuskan pada mahasiswa Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.
4. Lokasi penelitian dibatasi pada wilayah Jakarta Selatan, mencakup lima perguruan tinggi, yaitu:
 - Universitas Satya Negara Indonesia (USNI)
 - Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (UHAMKA)
 - Universitas Nasional (UNAS)
 - Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPN)
 - Universitas Bina Sarana Informatika (BSI)
5. Penelitian dilakukan pada periode Maret-Juli 2025 dengan menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner secara online.