

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Pria pada Produk Skincare The Originote

M Dirga Royhansyah^{1a}

^aInstitut Informatika dan Bisnis Darmajaya
^bdirgaroyhangmail.com

Abstract

This research aims to analyze the influence of product quality, price and brand image on purchasing interest in The Originote Skincare. The research method used is associative research with a quantitative approach. Data was obtained through a questionnaire filled out by 100 respondents who met the purposive sampling criteria. The data analysis technique uses multiple linear regression with the help of SPSS. The research results show that product quality does not have a significant influence on purchasing decisions, with a coefficient of 0.048. This research aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and the role of influencers on male consumers' buying interest in The Originote skincare products. The research method used is associative research with a quantitative approach. Data was collected through questionnaires distributed to respondents in Bandar Lampung. It is hoped that the research results will provide insight for marketers in designing effective marketing strategies.

Keywords: FoMO, Influencer, Purchase Attention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fomo, Influencer, terhadap minat beli Skincare The Originote. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang telah memenuhi kriteria purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fomo tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien sebesar 0,048. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan peran influencer terhadap minat beli konsumen pria pada produk skincare The Originote. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden di Bandar Lampung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: FoMO, Influencer, Minat Beli

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini teknologi mengalami perkembangan yang pesat, terutama dengan munculnya internet. Dengan adanya internet juga merubah pola cara manusia berkomunikasi dan berbisnis. Hal ini dikarenakan dengan internet bisa menghubungkan orang atau wirausahawan berkomunikasi lebihn efisien. Karena mudahnya akses internet dimana saja. Banyak hal baru yang timbul dengan perkembangan internet salah satunya yaitu pasar online atau E-Commerce, seperti Lazada, Tokopedia, Blibi, Shoppe, Bukalapak dan masih banyak lagi.

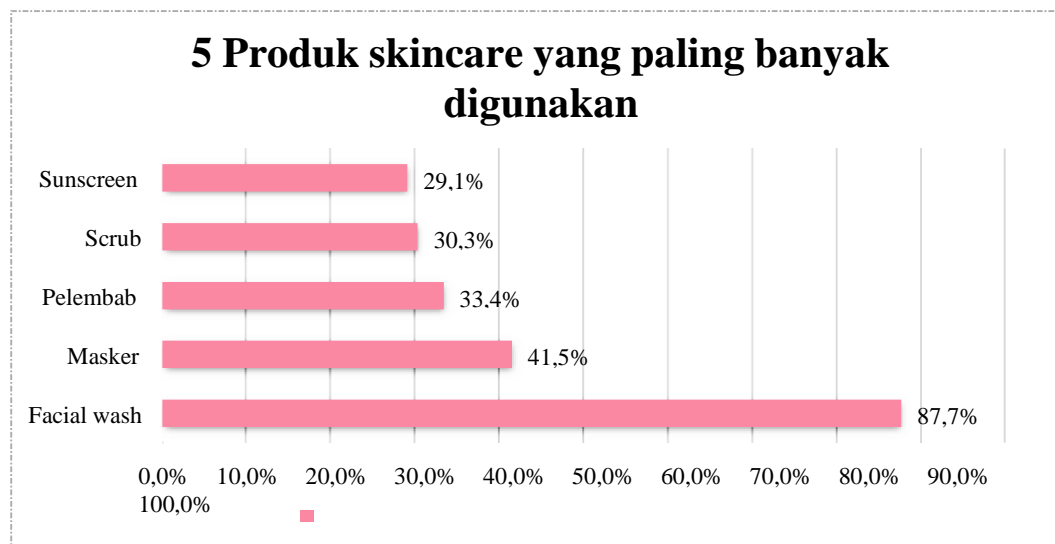
Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, yang menyebabkan banyaknya toko online yang bermunculan karena adanya e-commerce. Persaingan antar toko online pun semakin ketat karena setiap toko harus dapat menarik minat konsumen untuk memilihnya dibandingkan dengan toko online lainnya (Adhitya Ananda, 2021).

Indonesia telah diakui sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce yang signifikan di Asia. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, termasuk peningkatan penggunaan smartphone, jumlah penduduk yang besar, dan penetrasi teknologi yang tinggi di kalangan generasi muda. Menurut Statista (2018), pada tahun 2016, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang

berjumlah 278,7 juta orang. menunjukkan kemampuan Indonesia dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi baru dengan cepat dan mudah .

Dalam era digital saat ini, pemasaran produk skincare semakin dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen, salah satunya adalah Fear of Missing Out (FOMO). FOMO dapat memicu minat beli konsumen, terutama di kalangan pria yang semakin peduli terhadap perawatan kulit. Selain itu, peran influencer dalam mempromosikan produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi

Tabel 1 Survei Produk skincare yang paling banyak digunakan



Sumber : Jakpad 2021

Berdasarkan Tabel 1 survei oleh Jakpad Pada 2021, mengungkapkan temuan menarik tentang tren perawatan kulit pria di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa 48,6% responden laki-laki menggunakan *skincare* secara rutin, menunjukkan peningkatan *skincare* yang paling banyak digunakan oleh pria adalah sabun cuci wajah (87,7%). Hal ini menunjukkan bahwa langkah dasar pembersihan kulit masih menjadi prioritas utama bagi pria dalam merawat kulit mereka. Selain sabun cuci wajah, produk *skincare* lain yang populer di kalangan pria adalah masker (41,5%), pelembab (33,4%), scrub (30,3%), dan *sunscreens* (29,1%). Hal ini menunjukkan bahwa pria semakin memahami pentingnya menjaga kebersihan dan kelembapan kulit, serta melindungi kulit dari sinar matahari (Jakmin, 2021).

Salah satu faktor yang memengaruhi Minat Beli di aplikasi Shopee, terutama di antara kalangan mahasiswa, adalah kenyamanan yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Selain itu, faktor lain yang juga memengaruhi Minat Beli termasuk adanya diskon Influencer, beragamnya produk yang ditawarkan, dan banyaknya opsi yang tersedia.

Menurut Rosyidi Ririn (2020), Fomo secara keseluruhan memiliki ciri-ciri dan sifat yang memengaruhi kemampuan produk untuk memuaskan konsumen. Peningkatan Fomo yang baik dapat mendorong pembuatan varian baru untuk menarik minat konsumen. Menurut Sinulingga (2021), Fomo merupakan elemen penting yang diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, terutama oleh mereka yang ingin mempertahankan Fomo yang mereka pilih. Fomo,

Salah satu bentuk penawaran suatu produk dapat dilakukan melalui *Influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan (Suhendra, 2023). Proses ini mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu dan melibatkan mereka dalam kampanye produk dengan tujuan meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan pelanggan.

Dalam era digital saat ini, *influencer* telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam pemasaran produk. *Influencer*, yang biasanya memiliki pengikut besar di platform sosial media mampu mempengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai konten yang mereka sajikan.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh FoMo dan *Influencer* terhadap Minat beli. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul "Pengaruh Fomo Dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Skincare* The Originote".

2. Kerangka Teori

2.1. Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain promosi, rekomendasi, dan pengalaman sebelumnya. Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller (dalam Rofiudin, Shabry and Juniarsa, 2022) adalah Perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Priansa (dalam Hidayat and Faramitha, 2022), minat beli dapat diukur dengan empat indikator umum sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat eksploratif

2.2. Fear of Missing Out (Fomo)

Fear of Missing Out (Fomo) atau disebut juga Herding merupakan perilaku yang tidak independent karena bergerak mengikuti tindakan orang lain serta tidak yakin dengan keputusan diri sendiri. Perilaku ini merupakan perilaku bias yang merupakan perilaku psikologis yang seringkali berperilaku irasional dengan mencontoh penilaian orang lain saat pengambilan keputusan. Menurut (Hadrian and Adiputra, 2020) Herding di definisikan sebagai perilaku dari banyak investor yang melakukan trading pada satu saham di arah yang sama pada waktu yang bersamaan.

Fear of Missing Out (FOMO) ini terjadi pada suatu individu akibat timbulnya sebuah perilaku. Istilah FOMO paling banyak digunakan sebagai fungsi dari keterlibatan media sosial yang lebih tinggi bersamaan dengan rasa kesepian yang lebih tinggi, Influencer diri yang lebih rendah, atau kepuasan hidup yang lebih rendah (Barry and Wong, 2020)

Menurut penelitian Przybylski et al 2012 (dalam, Sachiyati, Yanuar and Nisa, 2023) terdapat tiga indikator dari *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu:

1. Ketakutan
2. Kekhawatiran
3. Kecemasan

2.3. Influencer

Influencer adalah orang atau tokoh media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, dan apa yang mereka katakan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya, *Influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh signifikan terhadap media sosial. Orang-orang berpengaruh ini telah mendapatkan kepercayaan dari rekan online mereka, dan pendapat mereka dapat berdampak besar pada reputasi online, termasuk produk/merek/layanan agen atau perusahaan.

Menurut Ryan & Jones (dalam Asmara and Alfiandri, 2022), *Influencer* (orang yang berpengaruh) adalah individu yang memiliki banyak pengikut media. Layanan sosial terdiri dari merek atau produk yang mempromosikan produknya kepada pengikutnya melalui produk gratis atau perjalanan atau pembayaran tunai untuk setiap promosi. Media sosial populer yang dipilih *Influencer* adalah Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube.

Influencer dapat didefinisikan sebagai seorang yang;

1. Kemampuan untuk mempengaruhi minat beli, opini, perilaku, dan keyakinan orang lain dengan otoritas, pengetahuan, status, atau hubungan, permirsa/pengikut/public
2. Terkait atau berpartisipasi aktif dalam niche yang sama. Misalnya, menggunakan bintang iklan sampo untuk mengiklankan produk kecantikan lainnya.

Influencer biasanya mendukung produk dengan bercerita berdasarkan rekomendasi dari juru bicara. Kemudian bawalah kepribadian unik mereka untuk menarik pengikut. Indikator *Influencer* menurut Solus 2012 (Prananda Putri, Listyorini and Budiarmo, 2023) adalah sebagai berikut:

1. *Engagement*
2. *Reach*
3. *Impression*

3. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausalitas. penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan anatara dua variabel atau lebih (Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri, 2022). Penelitian asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pengaruh fomo dan *influencer* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* the originote". Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. DataPrimer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan

daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab (Oktavia & Fageh, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk The Originotepada Shoppe. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu diantaranya pernah melakukan pembelian produk minimal 2 kali melalui Shopee, berusia minimal 17 tahun dengan Pendidikan minimal SMA. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil menggunakan rumus slovin. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berganda ditujukan guna melihat serta mengetahui kaitan secara linier dampak antar variabel sebagai bukti terdapat maupun tidak adanya hubungan fungsional maupun kausal antar dua atau lebih variabel (Sutessia & Dharma, 2022). Sebelum melakukan Analisis data dalam penelitian ini peneliti melakukan tahapan – tahapan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah alat ukur tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Instrumen penelitian valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat Sugiyono (2017). Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan product moment pwnolahan data yang dilakukan bantuan program SPSS.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Sugiyono (2017). Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows versi 20.0 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini melakukan uji analisis data yaitu uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Reliabilitas, Uji Multikolinieritas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji keberadaan distribusi normal dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent, atau keduanya (Ghozali, 2015). Model regresi yang baik adalah memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal.

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05. Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinearitas dan untuk mendeteksi apakah model mengalami gejala multikolinieritas.

4. Hasil Dan Pembahasan

Berikut hasil dan pembahasan dalam penelitian ini :

4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2 Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Fomo (X1)	0.621	0,05	Sig>Alpha	Normal
Influencer (X2)	0,000	0,05	Sig>Alpha	Normal
Minat Beli (Y)	0.837	0,05	Sig>Alpha	Normal

Hasil nilai pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 3 Uji Normalitas Data

Variabel	Sig. Deviation From Linearity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
----------	-------------------------------	------------------	---------	------------

Fomo (X1) Terhadap Minat beli (Y)	0,00	0,0	Sig <Alpha	Linier
Influencer (X2) Terhadap Minat beli (Y)	0,00	0,05	Sig <Alpha	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deriviation from linearity menunjukan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Normalitas Data

Variabel	Toleran	VIF
Fomo (X1)	0.527	1.896
Influencer (X2)	0,056	19.228

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable Fomo(X1) diperoleh nilai sebesar 1.896 , nilai variabel Influencer (X2) diperoleh nilai sebesar 19.228 nilai variabel (X3) diperoleh nilai sebesar 17.011 dan nilai Toleran variabel Fomo(X1) sebesar 0.527 , variabel Influencer (X2) 0,056 , artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.2. Hasil Analisis Data

a. Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Coefficients Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0.527	2.558
Fomo (X1)	0.048	0,097
Influencer (X2)	0,310	0,310

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.527 + 0,048 X_1 + 0,310 X_2 + 0,771 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

- 1) $a = 0.527$ yang berarti bahwa tanpa adanya nilai Fomo (X1), Influencer (X2), maka masih terdapat Minat Beli (Y) 0.527 satuan.
- 2) b_1 (koefisien untuk Fomo) = 0,048 yang berarti bahwa setiap kenaikan Fomo sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar 0,048 satuan atau variabel Fomo mampu menjelaskan Minat Beli
- 3) $b_2 = 0,310$ yang berarti bahwa setiap kenaikan Influencer sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan bertambah sebesar 0.310 satuan atau variabel Influencer mampu menjelaskan Minat Beli

b. Hasil Uji Koefisien Determinas

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh Fomo (X1), Influencer (X2), terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) Konsumen *The Originote* Bandar Lampung.

Berdasarkan nilai *Koefisien Korelasi* (R) sebesar 0,867 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah. Sedangkan nilai *koefisien determinan* R^2 (R square) sebesar 0,752, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Fomo (X1), Influencer (X2), terhadap Minat Beli (Y) Konsumen *Originote*, sebesar 86%, dan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a) Fomo (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada *The Originote*
- b) Variabel Influencer (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada *The Originote*

DAFTAR PUSTAKA

Artikel jurnal:

- Aprilliyani, R., & Kuswati, R. (2024). MINAT BELI PRODUK THE ORIGINOTEMELALUI E-COMMERCE SHOPEE PERAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01),
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Fomo, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Toko Online Time Universe Studio* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- NINING, N. (2024). *PENGARUH FOMO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE RUMAH TEDUH DI MAJENE* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS SULAWESI BARAT).
- Setiawati, N. L. P. L. S., Ardhaneswari, P. P. N., Febry, N. W. A., Lestari, I., & Simanjuntak, R. N. ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PRICE AND SALES VOLUME OF HANASUI MATTEDORABLE LIP CREAM ON THE SHOPEE ONLINE MARKETPLACE ANALISIS HUBUNGAN ANTARA INFLUENCER DAN VOLUME PENJUALAN LIP CREAM HANASUI MATTEDORABLE DI ONLINE MARKETPLACE SHOPEE

Buku :

- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegor
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Rido Bramulya, 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.