

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI ANTARA *BEAUTY INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK WARDAH DI
KOTA MALANG**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-2

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN



Oleh:

Ellisa Fadia Laili

23071000046

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini telah disetujui

Tanggal : Januari 2025

Oleh :

Ellisa Fadia Laili

23071000046

Pembimbing I

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'H' and 'R' intertwined.

Dr. Harianto Respati, SE., MM.

Pembimbing II

A handwritten signature in blue ink, featuring a cursive 'F' and 'E'.

Dr. Fitria Earlike A. S., SST.Par.,MM

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI ANTARA *BEAUTY INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK WARDAH DI
KOTA MALANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ELLISA FADIA LAILI

NIM : 23071000046

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada Tanggal : Januari 2025

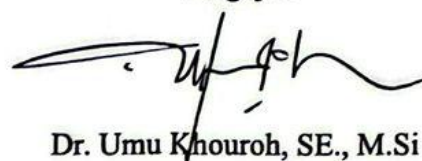
Susunan Dewan Penguji

Ketua



Dr. Harianto Respati, SE., MM

Penguji I



Dr. Umu Khouruh, SE., M.Si

Sekretaris



Dr. Fitria Earlike A. S., SST.Par.,MM

Penguji II



Dr. Andini Risfandini, SE., M.Sc

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

Tanggal : Januari 2025

Direktur Program Pascasarjana

Universitas Merdeka Malang



Prof. Dr. Grahita Chandrarin, Ak, M.Si, CA

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, mahasiswa peserta Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang

Nama : Ellisa Fadia Laili

NIM : 23071000046

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis saya yang berjudul:

“PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA BEAUTY INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH DI KOTA MALANG”

Adalah benar-benar hasil karya asli bukan hasil plagiat. Apabila di kemudian hari ternyata ini terbukti tidak benar, saya bersedia dituntut dan membatalkan gelar Magister yang telah diperoleh.

Malang,
Yang membuat pernyataan,



Ellisa Fadia Laili

23071000046

Catatan:

Surat pernyataan ini dibuat rangkap 2 (dua) bermaterai masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

ABSTRAK

Era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya di industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mediasi *Fear of Missing Out (FOMO)* antara *beauty influencer* dan *brand image* terhadap minat beli produk skincare Wardah di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari 160 responden yang dipilih menggunakan metode simple random sampling. Variabel yang diteliti meliputi atribut *beauty influencer* (kepercayaan, keahlian, daya tarik), dimensi *brand image* (fungsi merek, sikap, kesan, kepercayaan), aspek FOMO (ketakutan, kecemasan, kekhawatiran), dan minat beli (eksploratif, transaksional, preferensial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap FOMO dan *brand image*. FOMO, pada gilirannya, berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *beauty influencer* dan *brand image* terhadap minat beli. FOMO sebagai variabel mediasi adalah temuan yang paling berpengaruh karena memperkuat hubungan antara variabel-variabel lain (*beauty influencer* dan *brand image*) terhadap *purchase intention*. FOMO bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan strategi pemasaran berbasis psikologi dengan hasil nyata berupa peningkatan minat beli. *Brand image* yang positif dan daya tarik emosional yang diciptakan melalui influencer terbukti efektif dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi strategi berbasis psikologi konsumen, seperti pemanfaatan FOMO dan kolaborasi dengan influencer, dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Implikasi praktis penelitian ini adalah pentingnya optimalisasi peran influencer untuk menciptakan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek lokal seperti Wardah. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi industri kecantikan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen di era digital.

Kata Kunci : *Brand image, Beauty influencer, Fear of Missing Out (FOMO), dan Minat Beli*

ABSTRACT

The digital era has significantly transformed consumer behavior, particularly in the beauty industry. This study aims to analyze the mediating effect of Fear of Missing Out (FOMO) between beauty influencers and brand image on purchase intention for Wardah skincare products in Malang. Using a quantitative approach and survey method, data were collected through structured questionnaires from 160 respondents selected using simple random sampling. The variables examined include beauty influencer attributes (trustworthiness, expertise, attractiveness), brand image dimensions (brand function, attitude, impression, trust), FOMO aspects (fear, anxiety, worry), and purchase intention (exploratory, transactional, preferential). The results indicate that beauty influencers significantly influence FOMO and brand image. FOMO serves as a mediator, strengthening the relationship between beauty influencers and brand image on purchase intention. FOMO as a mediating variable is the most influential finding because it strengthens the relationship between other variables (beauty influencer and brand image) to purchase intention. FOMO acts as a bridge that connects psychology-based marketing strategies with real results in the form of increased purchase intention. Positive brand image and emotional appeal created through influencers effectively enhance consumer willingness to purchase products. This study concludes that integrating consumer psychology-based strategies, such as leveraging FOMO and collaborating with influencers, can enhance the effectiveness of marketing campaigns. The practical implications of this study highlight the importance of optimizing influencer roles to foster consumer engagement and strengthen the brand image of local products like Wardah. These findings provide strategic insights for the beauty industry to develop more relevant marketing approaches that align with consumer needs in the digital age.

Keywords: *Brand image, Beauty influencer, Fear of Missing Out (FOMO), Purchase intention*

RINGKASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menelusuri bagaimana peran *beauty influencer* dan *brand image* dapat memengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk skincare Wardah di Kota Malang, serta sejauh mana Fear of Missing Out (FOMO) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Latar belakang penelitian ini muncul dari fenomena meningkatnya penggunaan media sosial, di mana *beauty influencer* memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif secara digital. Meskipun Wardah menunjukkan tren pencarian online yang tinggi, realisasi penjualannya masih berada di bawah beberapa kompetitor, menimbulkan pertanyaan mengenai kesenjangan antara minat online dan keputusan pembelian aktual.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebarkan kepada konsumen produk Wardah di Kota Malang. Sampel yang digunakan merepresentasikan konsumen aktif media sosial yang mengenal dan berinteraksi dengan konten dari *beauty influencer*. Variabel-variabel yang diteliti meliputi *beauty influencer* dan *brand image* sebagai variabel independen, FOMO sebagai variabel mediasi, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert yang mencakup indikator-indikator kepercayaan, daya tarik, keahlian influencer; persepsi merek; kecenderungan impulsif; hingga intensi eksploratif dan transaksional dari konsumen. Data kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta analisis jalur (*path analysis*) melalui SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, FOMO terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *beauty influencer* serta *brand image* terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung lebih responsif terhadap konten dari influencer dan memiliki dorongan emosional yang lebih kuat untuk membeli produk agar tidak tertinggal tren. Temuan ini mempertegas bahwa keputusan pembelian dalam industri kecantikan, khususnya di pasar digital, tidak hanya rasional tetapi juga sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital, khususnya yang melibatkan *beauty influencer*, sangat dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan *brand image* yang positif dan memanfaatkan FOMO secara efektif. Wardah sebagai brand lokal dapat meningkatkan daya saingnya dengan memilih influencer yang sesuai dengan nilai merek dan mampu membangun keterhubungan emosional dengan audiens. Temuan ini juga memberikan kontribusi akademik dalam literatur perilaku konsumen dan pemasaran digital, sekaligus memberikan arahan praktis bagi brand lokal untuk mengoptimalkan strategi promosi berbasis tren sosial dan psikologis.

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan puji syukur berlimpah kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan perlindungan-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan judul “Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)* sebagai variabel mediasi antara *Beauty influencer* dan *Brand image* terhadap *Purchase intention* pada produk Wardah di Kota Malang” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Universitas Merdeka Malang.

Penulis sadar karena bantuan dan dorongan, bimbingan, pengarahan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak, baik langsung maupun tidak, penulisan tesis ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Gharita Chandrarin, Ak, M.Si, CA, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Merdeka Malang.
2. Dr. Mokh. Natsir, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Magister Manajemen Universitas Merdeka Malang
3. Dr. Harianto Respati, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, pengarahan, sumbangan pemikiran di tengah kesibukannya.
4. Dr. Fitria Earlike A. S., SST.Par., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, pengarahan, sumbangan pemikiran di tengah kesibukannya.

5. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan karyawan di lingkungan Pascasarjana Universitas Merdeka Malang yang telah membantu dalam pengurusan administrasi perkuliahan serta penulisan penelitian ini.
6. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dengan sepenuh hati dan selalu memberikan doa dan dukungannya sehingga penulisan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Teman -teman kelas B MM Unmer 2023.1 tersayang yang telah memberikan dukungan dengan sepenuh hati dan sekaligus menjadi support system buat saya dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dari semua pihak, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai amal ibadah di sisinya serta selalu dilimpahkan berkat, kesehatan dan karunianya. Aamiin.

Malang, 14 January 2025
Penulis,

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized, cursive script. The signature appears to be 'Ellisa Fadia Laili' with a small checkmark or 'v' symbol to the right.

Ellisa Fadia Laili

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	v
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A.Landasan Teori	14
B. Penelitian Terdahulu	44
C. Kerangka Konseptual Penelitian	47
BAB III	49
METODE PENELITIAN.....	49
A. Rancangan Penelitian	49
B.Lokasi Penelitian.....	50
C.Variabel Penelitian.....	50
D. Instrumen Penelitian dan Uji Instrumen Penelitian	54
E. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	60

F. Teknik Pengumpulan Data	63
G. Teknik Analisis Data	64
BAB IV	75
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
A. Hasil Penelitian	75
1. Uji Validitas.....	76
2. Uji Reliabilitas	79
3. Hasil Uji Multikolinieritas	94
4. Hasil Uji Normalitas	97
B. Pembahasan	112
BAB V.....	130
KESIMPULAN DAN SARAN.....	130
A. Kesimpulan.....	130
B. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Google Trends Perbandingan Minat Produk	2
Gambar 1. 2 Data Perbandingan Produk dengan Kompetitor.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	47
Gambar 3. 1 Model Persamaan Struktural	65
Gambar 4. 1 Normalitas Data Substruktur 1	96
Gambar 4. 2 Normalitas Data Substruktur 2.....	96
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Substruktur 1	99
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas Substruktur 2	99
Gambar 4. 5 Hasil Analisis Jalur.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 2 Variabel, Indikator dan Item Pernyataan	55
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 5 Ringkasan Hasil Test Validitas Kuesioner.....	77
Tabel 6 Nilai Koefisien Reliabilitas Variabel.....	80
Tabel 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand image</i>	80
Tabel 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Beauty influencer</i>	84
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Variabel FOMO.....	87
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase intention</i>	91
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	94
Tabel 12 Hasil Uji Normalitas.....	97
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas.....	98
Tabel 14 Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Beauty influencer</i> terhadap FOMO.....	101
Tabel 15 Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Beauty influencer</i> , dan FOMO terhadap <i>Purchase intention</i>	103
Tabel 16.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER	137
Lampiran 2. Google Form.....	142
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden	143
Lampiran 4. Hasil Analisis SPSS	158