

Pengaruh *Social Media Influencer* dan *User Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Melalui *Fear of Missing Out*

Febryan Widjanarko¹ Setyo Ferry Wibowo² Meta Bara Berutu³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,
Indonesia^{1,2,3}

Email: febryan.widjanarko06@gmail.com¹ setyoferry@unj.ac.id² metabara@unj.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* dan *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare*, serta menganalisis peran *Fear of Missing Out* sebagai variabel mediator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 400 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* dengan IBM SPSS AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* dan *Purchase Intention*. *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out*. *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* serta memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*, tetapi tidak memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* lebih mampu menimbulkan rasa tidak ingin tertinggal dari tren *skincare*, sedangkan konten pengguna lain lebih berperan sebagai bahan pertimbangan sebelum konsumen membeli produk.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Produk *Skincare*, *Purchase Intention*, *Social Media Influencer*, *User Generated Content*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan ekosistem digital telah menempatkan media sosial sebagai ruang penting dalam pembentukan perilaku konsumen dan aktivitas *social commerce*. Busalim dan Asadi (2025) menjelaskan bahwa integrasi fitur komersial ke dalam platform media sosial telah mengubah perjalanan konsumen, mulai dari pencarian informasi hingga transaksi pembelian. Perubahan tersebut semakin relevan di Indonesia karena jumlah pengguna internet telah mencapai 230 juta atau 80,5% dari total populasi pada akhir 2025. Pada periode yang sama, jumlah identitas pengguna media sosial mencapai sekitar 180 juta atau 62,9% dari populasi (DataReportal, 2026). Data APJII (2025) juga menunjukkan bahwa penetrasi internet Indonesia telah mencapai 80,66% atau sekitar 229 juta pengguna. Selain itu, tingkat penetrasi *social commerce* di Indonesia mencapai 52%, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh konsumen telah menggunakan media sosial sebagai saluran pembelian (DoubleVerify, 2025). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai saluran pemasaran, pencarian informasi, interaksi sosial, dan transaksi. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), stimulus dari lingkungan digital dapat memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan respons berupa niat atau perilaku pembelian (Huang et al., 2022).

Media sosial menyediakan berbagai sumber informasi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian, terutama *social media influencer* dan *user-generated content* (UGC). Influencer dapat membangun perhatian dan ketertarikan konsumen melalui rekomendasi maupun pengalaman penggunaan produk. Susilo et al. (2023)

menemukan bahwa aktivitas *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh tersebut dapat semakin kuat ketika influencer berperan sebagai pendukung komunikasi pemasaran di media sosial (Trianasari et al., 2023). Di sisi lain, Mayrhofer et al. (2020) mendefinisikan UGC sebagai konten yang dibuat oleh konsumen dalam bentuk ulasan, komentar, tutorial, dan pengalaman penggunaan produk yang dibagikan melalui platform digital. Konten tersebut dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap informasi produk (Ghahtarani et al., 2020). UGC juga dapat memengaruhi *purchase intention* melalui pembentukan persepsi kualitas dan kredibilitas informasi (Tsai & Bui, 2021). Filieri et al. (2021) menegaskan bahwa ulasan konsumen membantu proses evaluasi produk sebelum pembelian. Meskipun kedua sumber informasi tersebut berpengaruh terhadap konsumen, data menunjukkan bahwa *online reviews* digunakan oleh 45% konsumen dalam riset pra-pembelian, sedangkan rekomendasi influencer hanya digunakan oleh 11% konsumen (DoubleVerify, 2025). Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh influencer dan UGC dapat bekerja melalui mekanisme yang berbeda.

Industri *skincare* merupakan konteks yang relevan untuk mengkaji hubungan tersebut karena keputusan pembelian produk perawatan kulit sangat bergantung pada paparan visual, ulasan, tutorial, rekomendasi, dan pengalaman pengguna di media sosial (Garg & Bakshi, 2024). Produk *skincare* termasuk dalam kategori *high involvement product* karena berkaitan dengan kondisi kulit, kandungan aktif, keamanan bahan, kecocokan produk, dan persepsi terhadap penampilan diri. Karakteristik tersebut mendorong konsumen untuk mengevaluasi informasi secara lebih mendalam sebelum melakukan pembelian (Candra, 2023). Najm et al. (2023) juga menjelaskan bahwa perhatian konsumen terhadap kandungan dan keamanan produk meningkatkan kebutuhan terhadap informasi yang dapat dipercaya. Relevansi penelitian semakin kuat karena industri kecantikan Indonesia menunjukkan perkembangan pasar yang signifikan. Nilai pasar *skincare* Indonesia telah melampaui USD9 miliar pada 2025 dengan pertumbuhan tahunan sekitar 16% (CNBC Indonesia, 2025). Nilai transaksi kategori perawatan kecantikan dalam perdagangan elektronik juga meningkat dari Rp9,54 triliun pada kuartal III 2024 menjadi Rp11,09 triliun pada kuartal III 2025. Perkembangan tersebut menempatkan produk perawatan kecantikan sebagai salah satu kategori dengan nilai transaksi tertinggi dalam ekosistem *e-commerce* nasional (CNBC Indonesia, 2025). Selain itu, *skincare* menyumbang sekitar 40% dari keseluruhan pasar kosmetik dan *personal care* di Indonesia (ZIPDO Education Report, 2026). Pengaruh stimulus media sosial terhadap niat beli tidak selalu berlangsung secara langsung, tetapi dapat melibatkan kondisi psikologis konsumen, salah satunya *Fear of Missing Out* (FoMO). Flecha-Ortiz et al. (2023) mendefinisikan FoMO sebagai kecemasan sosial yang muncul ketika individu merasa khawatir tertinggal dari pengalaman atau aktivitas yang dinikmati orang lain. Penggunaan media sosial secara intensif dapat meningkatkan kerentanan terhadap FoMO karena konsumen terus-menerus terpapar konten mengenai produk populer, tren terbaru, dan pengalaman konsumsi orang lain (Lu & Sinha, 2024). Dalam konteks konsumsi, kondisi tersebut dapat menimbulkan dorongan emosional untuk segera membeli produk yang sedang viral agar konsumen tidak merasa tertinggal (Bläse et al., 2023). Al Reshaid et al. (2024) menunjukkan bahwa FoMO dapat berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh faktor sosial terhadap niat pembelian. Namun, penelitian FoMO masih lebih banyak diarahkan pada perilaku konsumsi impulsif, termasuk dalam konteks *fast fashion*. Kajian mengenai peran FoMO pada produk *high involvement* seperti *skincare* masih terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menguji *social media influencer* dan UGC secara terpisah. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian mengenai perbandingan pengaruh kedua stimulus dalam satu model terintegrasi serta peran FoMO dalam menjelaskannya dengan *purchase intention*.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menguji secara simultan pengaruh *social media influencer* dan *user-generated content* terhadap *purchase intention* produk *skincare* dengan menempatkan *Fear of Missing Out* sebagai variabel mediator dalam kerangka S-O-R. Penelitian ini secara khusus menganalisis pengaruh *social media influencer* dan UGC terhadap FoMO dan *purchase intention*, pengaruh FoMO terhadap *purchase intention*, serta peran FoMO dalam memediasi pengaruh kedua stimulus media sosial tersebut terhadap niat beli. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen melalui pengujian dua sumber informasi media sosial yang memiliki karakteristik berbeda dalam satu model penelitian. Penelitian ini juga memperluas penerapan kerangka S-O-R dengan menempatkan FoMO sebagai kondisi internal konsumen pada konteks produk yang memerlukan evaluasi informasi secara mendalam. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pelaku industri *skincare* dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang mengombinasikan kredibilitas influencer dengan konten pengguna yang autentik, relevan, dan informatif. Temuan penelitian juga diharapkan membantu konsumen memahami pengaruh stimulus media sosial dan kondisi psikologis terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* dan dilaksanakan di DKI Jakarta pada Mei–Juli 2026. Populasi penelitian adalah konsumen produk *skincare* yang berdomisili di DKI Jakarta dan aktif menggunakan media sosial. Sampel dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi berusia minimal 18 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, aktif menggunakan Instagram, TikTok, YouTube, atau platform media sosial lainnya, pernah melihat konten *social media influencer* atau *user-generated content* mengenai produk *skincare* dalam enam bulan terakhir, serta pernah mempertimbangkan pembelian produk *skincare* pada periode tersebut. Penentuan ukuran sampel mengacu pada Hair et al. (2019), yaitu 5–10 kali jumlah indikator dalam analisis *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM). Berdasarkan 34 indikator, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 340 responden, sedangkan data penelitian diperoleh dari 400 responden yang memenuhi kriteria.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring, sedangkan data sekunder bersumber dari artikel ilmiah, laporan resmi, laman resmi, dan dokumen instansi terkait. Instrumen penelitian mengukur *social media influencer* dan *user-generated content* sebagai variabel independen, *Fear of Missing Out* sebagai variabel mediator, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen. Variabel *social media influencer* diukur melalui 15 indikator yang mencakup dimensi *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* dengan mengadaptasi Koay et al. (2022). Variabel *user-generated content* diukur menggunakan sepuluh indikator yang diadaptasi dari Pasaribu et al. (2024), sedangkan *Fear of Missing Out* diukur melalui lima indikator dari Çelik et al. (2019). Variabel *purchase intention* diukur menggunakan empat indikator dari Dam (2020) yang mencerminkan niat, rencana, usaha, dan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert enam poin, mulai dari 1 untuk sangat tidak setuju hingga 6 untuk sangat setuju.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS dan AMOS melalui analisis deskriptif, pengujian instrumen, dan CB-SEM. Validitas awal setiap item diuji menggunakan korelasi *Pearson product moment*, sedangkan reliabilitas instrumen dinilai melalui nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Model pengukuran selanjutnya diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dengan kriteria *standardized factor loading* $\geq 0,60$, *Average Variance Extracted* $\geq 0,50$, dan *Construct Reliability* $\geq 0,70$. Kelayakan model struktural dievaluasi berdasarkan nilai probabilitas $\geq 0,05$, RMSEA

$\leq 0,08$, GFI dan AGFI $\geq 0,90$, CMIN/DF $\leq 2,00$, serta TLI dan CFI $\geq 0,95$. Hipotesis diterima apabila nilai *Critical Ratio* $\geq 1,96$ atau *p-value* $\leq 0,05$. Pengujian mediasi dilakukan dengan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung untuk menentukan peran *Fear of Missing Out* dalam memediasi pengaruh *social media influencer* dan *user-generated content* terhadap *purchase intention*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form melalui WhatsApp, Telegram, Line, Instagram, dan X. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, mengetahui produk *skincare*, pernah melihat konten *social media influencer* dan *user-generated content* mengenai produk *skincare* di media sosial, serta memiliki niat membeli produk tersebut. Sebanyak 427 kuesioner berhasil dikumpulkan. Setelah dilakukan pemeriksaan kelengkapan, kesesuaian kriteria, dan konsistensi jawaban, sebanyak 27 data dikeluarkan karena tidak memenuhi persyaratan penelitian. Dengan demikian, sebanyak 400 data responden digunakan dalam analisis menggunakan IBM SPSS AMOS. Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 297 orang atau 74,2%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 103 orang atau 25,8%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun, yaitu 174 orang atau 43,5%. Responden paling banyak berdomisili di Jakarta Selatan, yaitu 124 orang atau 31%. Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 153 responden atau 38,2% merupakan pelajar atau mahasiswa. Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan Rp3.000.001–Rp5.000.000, yaitu 131 orang atau 32,8%, serta memiliki pendidikan terakhir SLTA sebanyak 269 orang atau 67,2%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki keterpaparan terhadap informasi produk *skincare*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel *Purchase Intention* didominasi kategori Setuju sebesar 30,8%, Sangat Setuju sebesar 27,9%, dan Agak Setuju sebesar 24,6%. Pada indikator PI4, sebanyak 134 responden atau 33,5% menyatakan Setuju bahwa mereka yakin akan membeli produk *skincare* yang dilihat atau diketahui melalui media sosial. Sementara itu, indikator PI3 memperoleh jawaban Sangat Setuju tertinggi sebanyak 119 responden atau 29,8%. Hasil tersebut menunjukkan adanya kecenderungan niat, rencana, usaha, dan keyakinan responden untuk membeli produk *skincare* setelah memperoleh informasi melalui media sosial. Variabel *Social Media Influencer* didominasi jawaban Setuju sebesar 34,6%, Sangat Setuju sebesar 26%, dan Agak Setuju sebesar 22,9%. Indikator SMI1 memperoleh jawaban Setuju tertinggi sebanyak 188 responden atau 47%, yang menunjukkan bahwa influencer produk *skincare* dinilai dapat diandalkan dalam memberikan informasi atau rekomendasi. Indikator SMI11 memperoleh jawaban Sangat Setuju tertinggi sebanyak 131 responden atau 32,8%, yang menunjukkan bahwa influencer dipersepsikan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk *skincare*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap aspek *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* influencer.

Pada variabel *User Generated Content*, jawaban responden didominasi kategori Sangat Setuju dan Setuju. Indikator UGC3 memperoleh jawaban Sangat Setuju tertinggi sebanyak 184 responden atau 46%, yang menunjukkan bahwa konten produk *skincare* yang dibuat oleh pengguna lain memberikan informasi yang berguna. Hasil tersebut menunjukkan bahwa UGC dipersepsikan sebagai sumber informasi yang autentik, relevan, dan bermanfaat dalam membantu responden mengevaluasi produk, meningkatkan kepercayaan, serta

mempertimbangkan pembelian. Sementara itu, jawaban pada variabel *Fear of Missing Out* menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk terus memeriksa informasi dan promosi produk *skincare* agar tidak kehilangan kesempatan. Kondisi tersebut menggambarkan adanya rasa khawatir tertinggal informasi, tren, promosi, dan kesempatan pembelian produk yang muncul melalui media sosial. Pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* di atas 0,50. Variabel *Purchase Intention* memperoleh AVE sebesar 0,64, *Social Media Influencer* sebesar 0,66, *User Generated Content* sebesar 0,70, dan *Fear of Missing Out* sebesar 0,69. Seluruh indikator juga memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60 dengan rentang 0,767–0,878 sehingga dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability* masing-masing variabel adalah 0,87 untuk *Purchase Intention*, 0,97 untuk *Social Media Influencer*, 0,96 untuk *User Generated Content*, dan 0,92 untuk *Fear of Missing Out*. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Model pengukuran awal belum memiliki tingkat kesesuaian yang optimal. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *Chi-Square* sebesar 1.222,699, probabilitas sebesar 0,000, GFI sebesar 0,844, AGFI sebesar 0,822, CMIN/DF sebesar 2,347, TLI sebesar 0,941, dan CFI sebesar 0,945. Oleh karena itu, model dimodifikasi berdasarkan *modification indices* yang dihasilkan AMOS tanpa mengubah hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil evaluasi model setelah modifikasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Goodness of Fit Index Model Pengukuran setelah Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Nilai	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	77,462	Fit
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$	0,054	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,972	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,957	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,313	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,993	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,995	Fit

Berdasarkan Tabel 1, model pengukuran setelah modifikasi telah memenuhi seluruh kriteria kelayakan. Nilai probabilitas sebesar 0,054 telah memenuhi batas $\geq 0,05$, sedangkan RMSEA sebesar 0,028, GFI sebesar 0,972, AGFI sebesar 0,957, CMIN/DF sebesar 1,313, TLI sebesar 0,993, dan CFI sebesar 0,995 berada pada kategori *fit*. Dengan demikian, model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel sesuai dengan model penelitian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Variabel		CR	P	Hasil
H1	<i>Social Media Influencer</i>	$\rightarrow$ <i>Purchase Intention</i>	5,355	***	Diterima
H2	<i>User Generated Content</i>	$\rightarrow$ <i>Purchase Intention</i>	5,112	***	Diterima
H3	<i>Fear of Missing Out</i>	$\rightarrow$ <i>Purchase Intention</i>	7,308	***	Diterima
H4	<i>Social Media Influencer</i>	$\rightarrow$ <i>Fear of Missing Out</i>	4,911	***	Diterima
H5	<i>User Generated Content</i>	$\rightarrow$ <i>Fear of Missing Out</i>	0,415	0,67	Ditolak

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai CR sebesar 5,355, sedangkan *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai CR sebesar 5,112. *Fear of Missing Out* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai CR sebesar 7,308. Selanjutnya, *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* dengan nilai CR sebesar 4,911. Sebaliknya, *User Generated Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* karena memiliki nilai CR sebesar 0,415 dan nilai *p-value* sebesar 0,670. Dengan demikian, empat hipotesis pengaruh langsung diterima dan satu hipotesis ditolak. Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran *Fear of Missing Out* dalam memediasi pengaruh *Social Media Influencer* dan *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian mediasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Lower Bounds	Upper Bounds	Two Tailed Significance (p-value)	Hasil
H6	SMI → FoMO → PI	0,109	0,271	0,000	Diterima
H7	UGC → FoMO → PI	-0,510	0,072	0,692	Ditolak

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* mampu memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *lower bounds* sebesar 0,109 dan *upper bounds* sebesar 0,271 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Sebaliknya, *Fear of Missing Out* tidak mampu memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* karena interval pengaruh tidak langsung berada pada -0,510 hingga 0,072 dan melewati nilai nol, dengan *p-value* sebesar 0,692. Secara keseluruhan, lima hipotesis penelitian diterima dan dua hipotesis ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga H1 diterima. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*, influencer berperan sebagai stimulus dari lingkungan media sosial melalui rekomendasi, ulasan, tutorial, dan pengalaman pribadi menggunakan produk *skincare*. Stimulus tersebut diproses oleh responden dan menghasilkan respons berupa niat membeli. Influencer yang dipersepsikan dapat dipercaya, menarik, serta memiliki pengetahuan dan kompetensi mengenai produk mampu membantu responden memahami manfaat, cara penggunaan, dan kecocokan produk sebelum membentuk niat pembelian. Temuan ini sejalan dengan Sari et al. (2024), yang menemukan bahwa influencer TikTok berpengaruh terhadap niat membeli produk *skincare* lokal. Garg dan Bakshi (2024) juga menunjukkan bahwa kredibilitas, kepercayaan, dan interaksi parasosial dengan *beauty vloggers* berperan dalam membentuk *purchase intention*.

Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga H2 diterima. UGC berperan sebagai stimulus informasi berupa ulasan, testimoni, komentar, foto, video, dan pengalaman penggunaan produk dari pengguna lain. Konten tersebut membantu responden memperoleh gambaran mengenai manfaat, kualitas, tekstur, hasil penggunaan, serta kecocokan produk *skincare*. Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain juga dapat mengurangi ketidakpastian dan

meningkatkan kepercayaan sebelum responden membentuk niat pembelian. Setiawan et al. (2024) menunjukkan bahwa e-WOM melalui TikTok berpengaruh terhadap *purchase intention*. Kohler et al. (2023) juga menemukan bahwa e-WOM melalui Instagram dapat memengaruhi niat membeli produk kosmetik. Dengan demikian, UGC yang relevan dan kredibel dapat menjadi bahan evaluasi yang memperkuat keyakinan responden terhadap produk.

Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Purchase Intention

Fear of Missing Out berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga H3 diterima. Dalam kerangka SOR, FoMO merupakan kondisi internal yang muncul setelah responden menerima stimulus dari lingkungan digital, seperti konten media sosial, rekomendasi influencer, ulasan pengguna lain, tren produk, dan pengalaman konsumsi orang lain. Paparan tersebut dapat menimbulkan rasa khawatir tertinggal informasi atau produk yang sedang ramai dibicarakan, sehingga mendorong responden mempertimbangkan pembelian. Ardianti dan Sofyan (2024) menemukan bahwa FoMO berpengaruh terhadap niat membeli produk *skincare* melalui TikTok. Rozalinna dan Lukman (2022) juga mengaitkan konsumsi produk *sustainable beauty* dengan dorongan mengikuti tren dan pengalaman sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rasa takut kehilangan informasi, promosi, atau pengalaman dapat meningkatkan niat membeli produk *skincare*.

Pengaruh Social Media Influencer terhadap Fear of Missing Out

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out*, sehingga H4 diterima. Influencer menjadi stimulus melalui konten rekomendasi, tutorial, rutinitas perawatan kulit, ulasan, dan pengalaman penggunaan produk. Penyajian produk sebagai sesuatu yang sedang populer, banyak digunakan, atau layak dicoba dapat membuat responden merasa perlu mengikuti perkembangan produk agar tidak tertinggal. Kedekatan dan kredibilitas influencer juga dapat membuat rekomendasi terasa lebih personal dan relevan. Vu et al. (2024) menunjukkan bahwa interaksi parasosial dan kredibilitas sumber dapat meningkatkan keterikatan audiens dengan influencer. Zhang et al. (2024) juga menjelaskan bahwa interaksi, hubungan parasosial, dan kredibilitas influencer dalam vlog dapat memengaruhi perilaku konsumen. Pada produk *skincare*, konten visual seperti tutorial, *before-after*, dan rutinitas pemakaian dapat menciptakan kesan bahwa suatu produk menjadi bagian dari pengalaman sosial yang perlu diikuti.

Pengaruh User Generated Content terhadap Fear of Missing Out

User Generated Content tidak berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out*, sehingga H5 ditolak. UGC memang menjadi stimulus eksternal melalui ulasan, testimoni, komentar, foto, video, dan pengalaman pengguna lain, tetapi stimulus tersebut belum cukup kuat untuk membentuk kondisi internal berupa FoMO. Konten pengguna lain lebih banyak diproses sebagai sumber informasi dan bahan evaluasi daripada sebagai pemicu emosi. Pada produk *skincare*, responden perlu mempertimbangkan kondisi kulit, kandungan, manfaat, keamanan, serta risiko ketidaksesuaian produk sehingga informasi dari pengguna lain cenderung dievaluasi secara lebih kritis. Muda dan Hamzah (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber UGC berperan dalam membentuk e-WOM dan *purchase intention*. Dengan demikian, UGC lebih berfungsi untuk membantu penilaian produk dan membangun kepercayaan daripada menimbulkan rasa takut tertinggal.

Peran Fear of Missing Out dalam Memediasi Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* mampu memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*, sehingga H6 diterima. Dalam kerangka SOR, influencer berperan sebagai stimulus yang menyampaikan rekomendasi, ulasan, tutorial, serta pengalaman penggunaan produk. Paparan tersebut membentuk kondisi internal berupa FoMO yang kemudian mendorong respons dalam bentuk niat membeli. Dinh dan Lee (2022) menunjukkan bahwa FoMO dapat menjelaskan hubungan antara influencer dan niat membeli produk yang direkomendasikan. Dinh et al. (2023) juga menemukan bahwa FoMO dapat memperkuat pengaruh influencer terhadap *purchase intention* pengikutnya. Pada produk *skincare*, konten mengenai rutinitas pemakaian, hasil penggunaan, tren produk, dan pengalaman pribadi influencer dapat membuat responden merasa perlu mengikuti produk yang sedang populer agar tidak tertinggal.

Peran Fear of Missing Out dalam Memediasi Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Intention

Fear of Missing Out tidak mampu memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*, sehingga H7 ditolak. Hasil tersebut konsisten dengan temuan bahwa UGC tidak berpengaruh signifikan terhadap FoMO. Meskipun UGC dapat meningkatkan niat membeli, pengaruh tersebut lebih banyak terjadi melalui proses evaluasi informasi daripada melalui rasa takut tertinggal. Geng dan Chen (2021) menjelaskan bahwa kualitas interaksi UGC dapat memengaruhi *purchase intention* melalui kegunaan informasi dan kepercayaan. Harahap et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas, kuantitas, kredibilitas, kegunaan, dan adopsi informasi berperan dalam membentuk niat membeli produk *skincare*. Oleh karena itu, UGC tetap berperan dalam membentuk *Purchase Intention*, tetapi jalur pengaruhnya lebih tepat dipahami melalui kredibilitas, kepercayaan, dan kegunaan informasi, bukan melalui FoMO.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*, *Social Media Influencer* dan *User Generated Content* berperan sebagai stimulus, *Fear of Missing Out* sebagai *organism*, dan *Purchase Intention* sebagai *response*. *Social Media Influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO dan *Purchase Intention*, sedangkan *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap FoMO. FoMO juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa FoMO mampu memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer dapat membentuk niat beli baik secara langsung maupun melalui dorongan psikologis untuk tidak tertinggal dari tren produk *skincare*, sedangkan UGC lebih berperan secara langsung sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi manfaat, kualitas, kandungan, kredibilitas, kecocokan, dan pengalaman penggunaan produk. Dengan demikian, *Social Media Influencer* dan *User Generated Content* sama-sama berkontribusi terhadap pembentukan *Purchase Intention* produk *skincare*, tetapi bekerja melalui mekanisme yang berbeda, yaitu mekanisme emosional berbasis FoMO pada influencer dan mekanisme evaluatif pada UGC.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Reshaid, F., Tosun, P., & Yanar Gürce, M. (2024). Cryptocurrencies as a means of payment in online shopping. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 26(4), 375–393. <https://doi.org/10.1108/DPRG-12-2023-0185>
- Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). The influence of EWOM and fear of missing out in the intention to buy skincare products through TikTok. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5), 2281–2293. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i5.1059>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Profil internet Indonesia 2025: Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet*.
- Bläse, R., Filser, M., & Kraus, S. (2023). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626–641. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Busalim, A., & Asadi, S. (2025). What drives customers to engage with social commerce: A systematic review and factor derivation approach. *Information Systems and e-Business Management*, 23, 717–743. <https://doi.org/10.1007/s10257-025-00700-x>
- Candra, W. K. S. (2023). The effect of social media influencer characteristics on purchase intention on beauty products in Indonesia. *Iqtishoduna*, 19(2), 133–157. <https://doi.org/10.18860/iq.v19i2.22544>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN: Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138. <https://doi.org/10.70594/brain.v10i3.13>
- CNBC Indonesia. (2025, November 11). *Revolusi konsumen! Tampil cantik kini jadi penggerak ekonomi baru RI*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20251111124211-128-684203/revolusi-konsumen-tampil-cantik-kini-jadi-penggerak-ekonomi-baru-ri>
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- DataReportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers": How fear of missing out leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How does the fear of missing out moderate the effect of social media influencers on their followers' purchase intention? *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- DoubleVerify. (2025). *2025 global insights: How consumers and marketers use walled gardens*. [https://doubleverify.com/hubfs/content/DV Global Insights 2025 How Consumers and Marketers Use Walled Gardens.pdf](https://doubleverify.com/hubfs/content/DV%20Global%20Insights%202025%20How%20Consumers%20and%20Marketers%20Use%20Walled%20Gardens.pdf)
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2021). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 58(3), 103409. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103409>
- Flecha-Ortiz, J. A., Santos Corrada, M., & Perez, S. (2023). Exploring the influence of uncontrolled social media use, fear of missing out, fear of better options, and fear of doing anything on consumer purchase intent. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12990>

- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers' purchase intention: An empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 697382. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention considering the mediating role of trust in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102132>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harahap, R. A., Lita, R. P., & Meuthia, M. (2023). The effect of information quality, quantity, credibility, usefulness, and adoption on purchase intention of Kahf skincare at Shopee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 171–183. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i2.10827>
- Huang, T.-Y., Chen, W.-K., Chen, C.-W., & Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding how product reviews on YouTube affect consumers' purchase behaviors in Indonesia: An exploration using the stimulus-organism-response paradigm. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 4976980. <https://doi.org/10.1155/2022/4976980>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(5), 722–740. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kohler, E. P., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the trip to the store: Sustainable shopping, electronic word of mouth on Instagram and the impact on cosmetic purchase intentions. *Sustainability*, 15(10), 8036. <https://doi.org/10.3390/su15108036>
- Lu, F.-C., & Sinha, J. (2024). How social media usage and the fear of missing out impact minimalistic consumption. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1083–1114. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0641>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User-generated content presenting brands on social media increases purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Najm, A. A., Salih, S. A., Fazry, S., Law, D., & Azfaralariff, A. (2023). Moderated mediation approach to determine the effect of natural packaging factors on intention to purchase natural skincare products among the population of Klang Valley, Malaysia. *Journal of Sensory Studies*, 38(2), e12811. <https://doi.org/10.1111/joss.12811>
- Pasaribu, P. N., Nugroho, E., Eosina, P., Marlina, A., Kemora, H., & Othman, S. (2024). Examining the influence of user generated content on purchase intention: An experimental study of digital marketing training participants. In *Proceedings of the 2nd Ibn Khaldun International Conference on Applied and Social Sciences (IICASS 2024)*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-299-6_16
- Rozalinna, G. M., & Lukman, A. C. (2022). Konsumsi produk *sustainable beauty* di masa pandemi: Menjaga kesadaran ekologis ataukah menjaga fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*)? *BJSS*, 1(2), 57–79. <https://doi.org/10.21776/ub.bjss.2022.001.02.4>

- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). The effect of TikTok social media influencer, brand image, and lifestyle on purchase intention of local skincare products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 181–195. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.181>
- Setiawan, A., Gabriella, T., Darmawan, W., & Rakasiwi, Y. (2024). Investigating e-WOM via TikTok impact on purchase intention: Brand “S.” *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 511–518. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.854>
- Susilo, S. R., Sander, O. A., & Anggraini, M. (2023). Strategies to increase purchase intention of local brand in Indonesia: A study of social media marketing and the role of influencers. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 91–100. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4583>
- Thornton, W. (2026, February 12). *Indonesia cosmetics industry statistics*. ZipDo Education Reports. <https://zipdo.co/indonesia-cosmetics-industry-statistics/>
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The influence of social media marketing and influencer endorsement through brand image and trust, and their impact on the purchase intention of the MS Glow brand through the TikTok application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03793. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>
- Tsai, W.-H. S., & Bui, M. (2021). How user-generated content influences purchase intention: A moderated mediation model. *Journal of Business Research*, 122, 635–645. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.028>
- Vu, V. C., Wang, S., Keating, B., & Chen, E. Y. I. (2024). Increasing social media stickiness through parasocial interaction and influencer source credibility. *Australasian Marketing Journal*, 33(4), 352–370. <https://doi.org/10.1177/14413582241306130>
- Zhang, R., Mercado, T., & Bi, N. C. (2024). “Unintended” marketing through influencer vlogs: Impacts of interactions, parasocial relationships and perceived influencer credibility on purchase behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(1), 5–18. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2023-0416>