

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *INFLUENCER*, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN *MAKEUP BARENBLISS* DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



Disusun oleh:

STEFFI LORENZA PUTRI

11221206

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

STEFFI LORENZA PUTRI

11221206

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Steffi Lorenza Putri
NIM : 11221206
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Influencer, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Makeup Barenbliss di Daerah Istimewa Yogyakarta.

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/*reviewer*.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*
- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
 - ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
 - ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 26 Januari 2026

Mengetahui,

Jonathan Herdioko S.E., M.M
NIDN : 0522107101

Yang menyatakan,



Steffi Lorenza Putri
NIM : 11221206

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul
**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *INFLUENCER*, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN *MAKEUP BARENBLISS*
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

STEFFI LORENZA PUTRI

11221206

dalam Ujian Skripsi Prodi Manajemen

Fakultas Bisnis

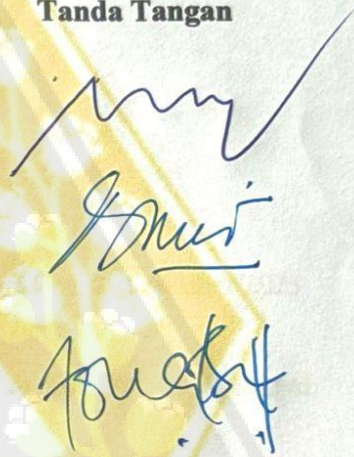
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 14 Januari 2026

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM..
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dra. Agustini Dyah Respati, M.B.A
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 19 Januari 2026

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *INFLUENCER*, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN *MAKEUP BARENBLISS*
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta Adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 2 Desember 2025



Steffi Lorenza Putri

NIM: 11221206

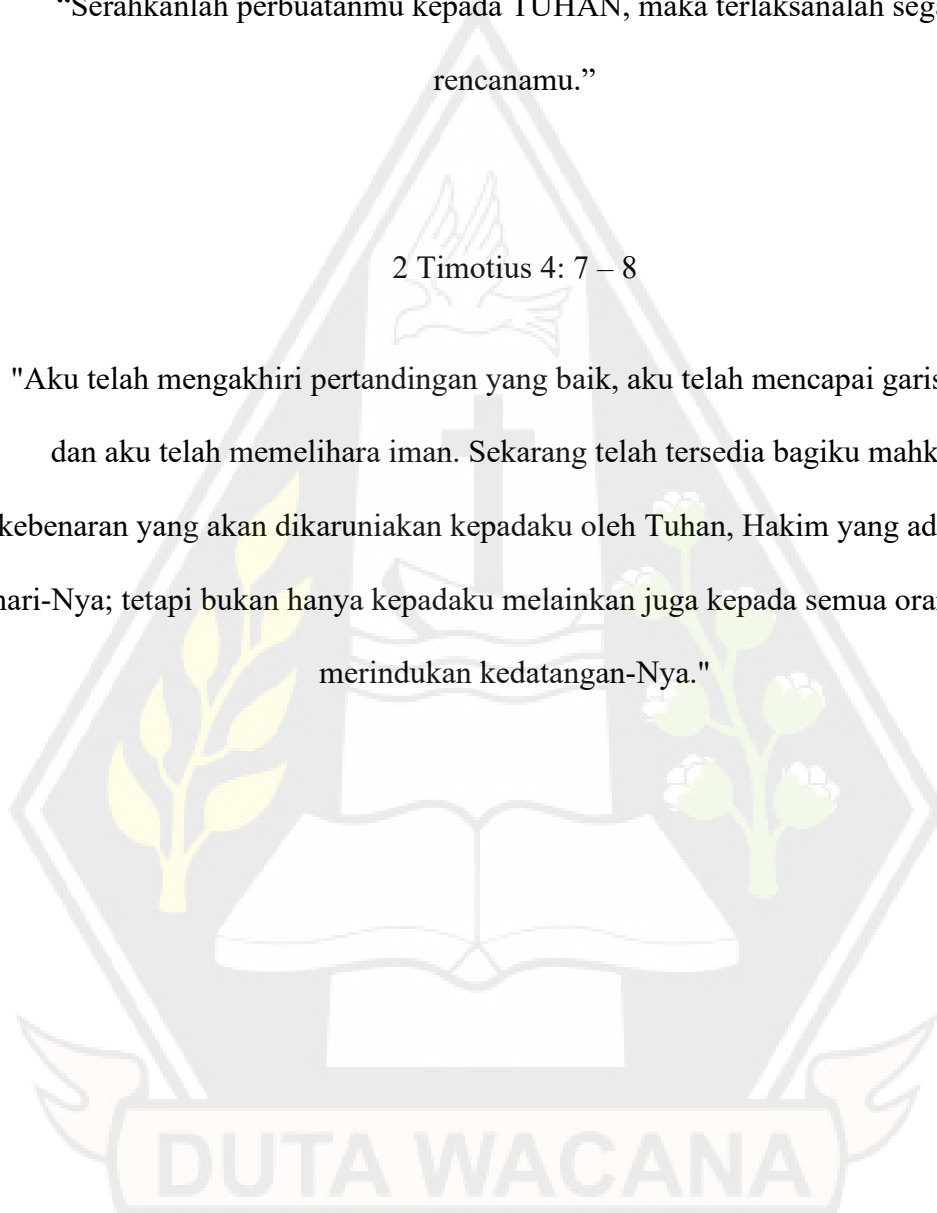
MOTTO

Amsal 16:3

“Serahkanlah perbuatanmu kepada TUHAN, maka terlaksanalah segala rencanamu.”

2 Timotius 4: 7 – 8

"Aku telah mengakhiri pertandingan yang baik, aku telah mencapai garis akhir dan aku telah memelihara iman. Sekarang telah tersedia bagiku mahkota kebenaran yang akan dikaruniakan kepadaku oleh Tuhan, Hakim yang adil, pada hari-Nya; tetapi bukan hanya kepadaku melainkan juga kepada semua orang yang merindukan kedatangan-Nya."



HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Tuhan Yesus Kristus sumber kehidupan dan hikmat, yang tidak pernah meninggalkan saya dalam keadaan apa pun. Setiap doa, perjuangan, dan pencapaian saya hanyalah karena anugerah dan kasih setia-Nya yang tak berkesudahan. Kepada-Nya saya mengembalikan segala hormat, kemuliaan, dan syukur atas kesempatan untuk menempuh pendidikan hingga tahap ini.
2. Kepada kedua orang tua saya tercinta, yang dengan ketulusan, cinta kasih, doa yang tak pernah putus, serta pengorbanan yang tidak ternilai telah menjadi teladan dan kekuatan bagi saya. Tanpa doa, dukungan, dan kasih sayang mereka, saya tidak akan mampu bertahan dan menyelesaikan perjalanan akademik ini.
3. Saudara-saudara dan keluarga besar, yang selalu memberi semangat, motivasi, dan kehangatan. Kehadiran mereka menjadi pengingat bahwa saya tidak berjalan sendirian, melainkan dikelilingi oleh cinta yang tulus.
4. Dosen pembimbing Pak Jonathan Herdioko, S.E., M.M. yang dengan kesabaran, perhatian, serta ilmu yang berharga telah menuntun saya dalam menyusun karya ilmiah ini. Bimbingan dan keteladanan dosen pembimbing saya menjadi bekal penting tidak hanya dalam akademik, tetapi juga dalam kehidupan.
5. Dosen Fakultas Bisnis Prodi Manajemen yang telah berjasa bagi saya selaman masa perkuliahan ini memberikan ilmu dan masukan untuk kemajuan saya.
6. Sahabat-sahabat saya, yang selalu hadir memberikan semangat, candaan, serta bahu untuk bersandar di tengah tantangan dan tekanan. Dukungan mereka membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan bermakna.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan **judul "Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Influencer*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup* Barenbliss di Daerah Istimewa Yogyakarta"**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yesus Kristus berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga hasil dari kerja keras penulis dapat memberikan ilmu dan nilai yang bermanfaat untuk kedepannya.

Yogyakarta, 2 Desember 2025



DUTA WACANA

Steffi Lorenza Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGANTAR.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	III
MOTTO	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XII
ABSTRAK.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Masalah.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Perilaku Konsumen	15
2.2 Fear of Missing Out	16
2.2.1 Faktor FOMO.....	17
2.2.2 Indikator FOMO	18
2.3 <i>Influencer</i>	18
2.3.1 Indikator <i>Influencer</i>	20
2.4 Persepsi Harga.....	21

2.4.1 Indikator Persepsi Harga	22
2.5 Keputusan Pembelian.....	23
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian	24
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.6 Peneliti Terdahulu	27
2.7 Kerangka Penelitian	28
2.8 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.1.1 Waktu Penelitian	31
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Instrumen Penelitian.....	36
3.6 Metode Analisis Data.....	36
3.6.1 Uji Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	37
3.6.2 Uji Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	39
3.6.3 Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	42
4.1 Profil Responden.....	42
4.1.1 Profil Usia Responden.....	42
4.1.2 Profil Pendapatan Responden	43
4.1.3 Profil Pekerjaan Responden	43
4.1.4 Profil Domisili Responden.....	44
4.2 Analisis Hasil Data Penelitian.....	45
4.2.1 Uji Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	46
4.2.2 Uji Pengukuran Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	51
4.2.3 Uji Hipotesis	54
4.3 Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan	59

5.2 Keterbatasan Penelitian.....	60
5.3 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66

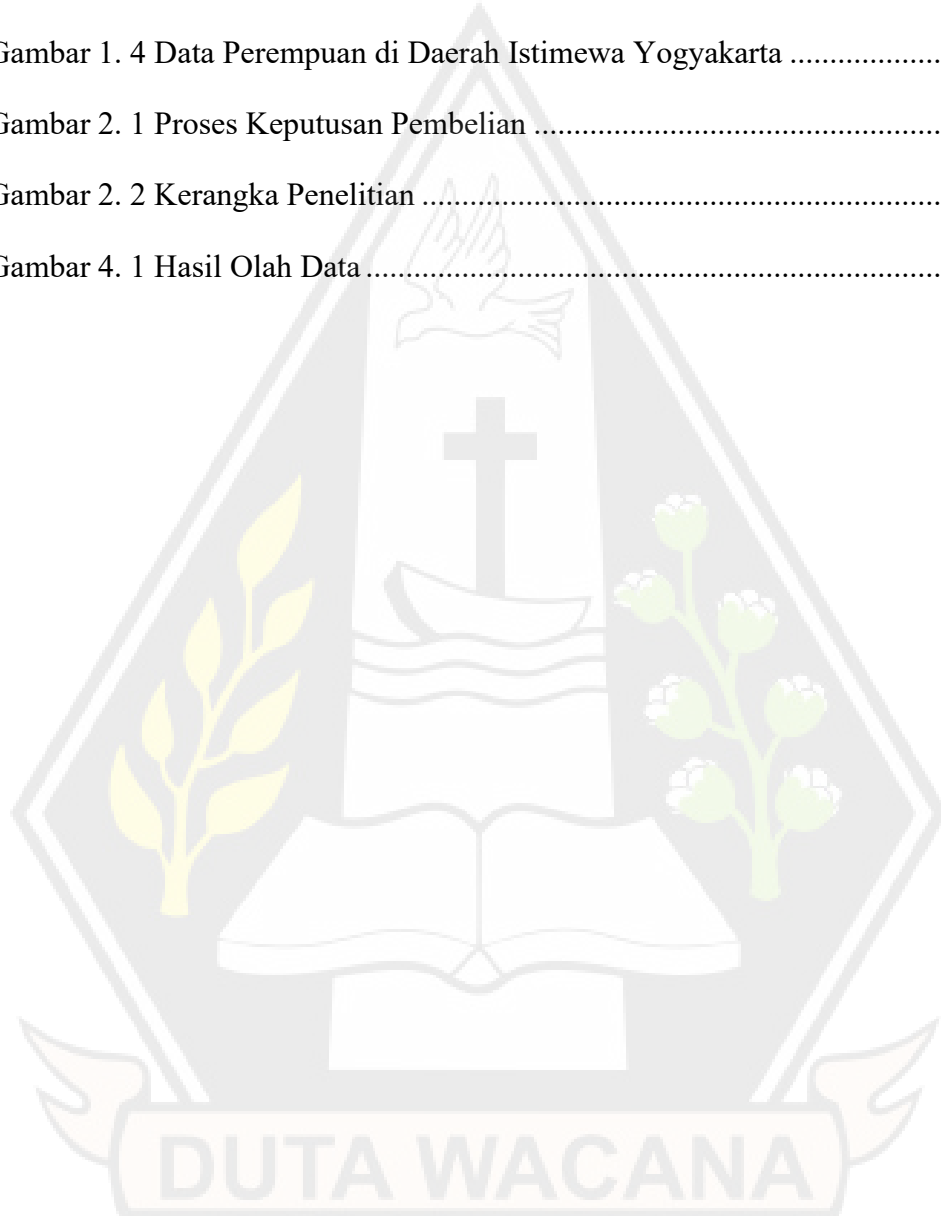


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel.....	36
Tabel 4. 1 Profil Usia Responden	42
Tabel 4. 2 Profil Pendapatan Responden	43
Tabel 4. 3 Profil Pekerjaan Responden	43
Tabel 4. 4 Profil Domisili Responden.....	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>R-Square</i>	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji GoF	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	54

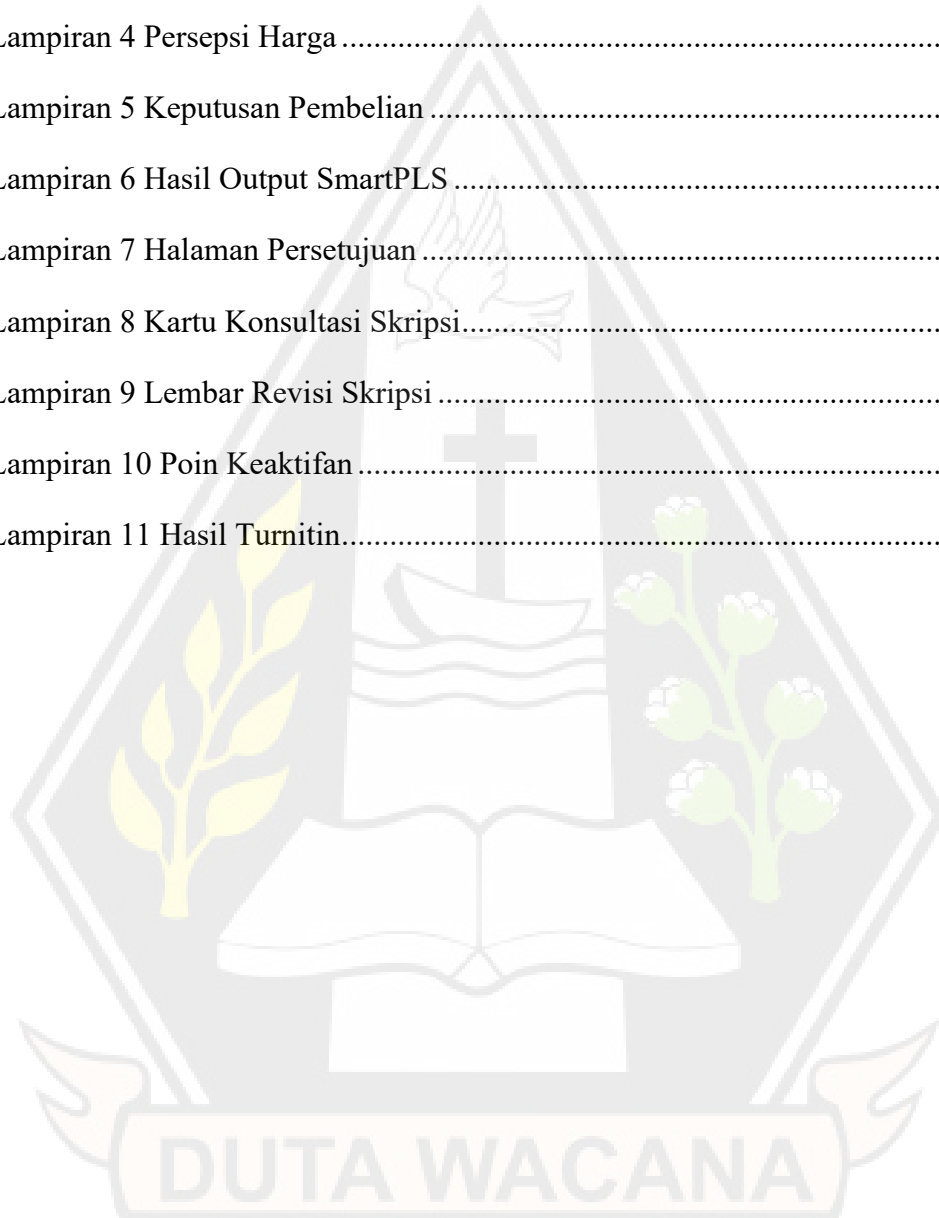
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Top Penjualan 2025 di Indonesia Kategori Kosmetik	6
Gambar 1. 3 Data Penjualan LipTint Desember 2022	7
Gambar 1. 4 Data Perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta	8
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Fear of Missing Out (FOMO).....	75
Lampiran 3 Influencer.....	77
Lampiran 4 Persepsi Harga	79
Lampiran 5 Keputusan Pembelian	81
Lampiran 6 Hasil Output SmartPLS	84
Lampiran 7 Halaman Persetujuan	89
Lampiran 8 Kartu Konsultasi Skripsi.....	90
Lampiran 9 Lembar Revisi Skripsi	92
Lampiran 10 Poin Keaktifan	93
Lampiran 11 Hasil Turnitin.....	94



**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *INFLUENCER*, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN *MAKEUP* BARENBLISS
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

STEFFI LORENZA PUTRI

11221206

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* (FOMO), *Influencer*, dan persepsi harga terhadap pembelian produk kecantikan Barenbliss di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form kemudian dilakukan pengolahan data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Jumlah responden sekitar 103 wanita pengguna produk kecantikan Barenbliss yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan digunakan dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel FOMO dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss. Sebaliknya, variabel *Influencer* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk kecantikan BarenBliss, faktor psikologis seperti FOMO dan pertimbangan rasial terhadap harga lebih penting dalam menentukan preferensi konsumen daripada pemasaran *Influencer*.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), *Influencer*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, BarenBliss, Daerah Istimewa Yogyakarta.

***THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO), INFLUENCERS,
AND PRICE PERCEPTION ON BARENBLISS MAKEUP PURCHASES IN
THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA***

STEFFI LORENZA PUTRI

11221206

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of fear of missing out (FOMO), influencers, and price perception on the purchase of Barenbliss beauty products in the Special Region of Yogyakarta. Quantitative analysis was employed in this study using a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Forms and then processed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). Approximately 103 female Barenbliss beauty product users located in the Special Region of Yogyakarta were respondents. Data were obtained through a questionnaire and used with SmartPLS software. The analysis results indicate that FOMO and price perception have a positive and significant influence on purchasing decisions for Barenbliss products. Conversely, the influencer variable did not significantly influence purchasing decisions. This suggests that in the context of BarenBliss beauty products, psychological factors such as FOMO and racial considerations regarding price are more important in determining consumer preferences than influencer marketing.

Keywords: Fear of Missing Out (FOMO), Influencer, Price Perception, Purchase Decision, BarenBliss, Special Region of Yogyakarta.

DUTA WACANA

BAB I

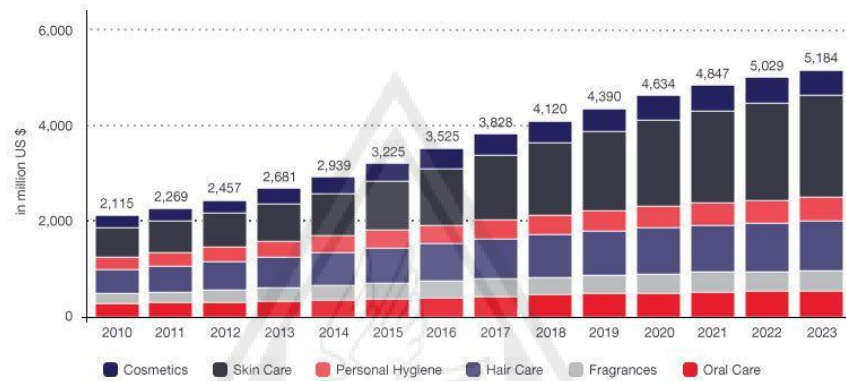
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital saat ini banyak bisnis yang mulai menggunakan media sosial dan memiliki ide-ide inovatif serta kreatif dalam menghadapi tantangan yang signifikan. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan adalah industri kecantikan. Menurut Falajunah & Hendayani (2024) menyatakan bahwa permintaan konsumen meningkat karena pertumbuhan industri kecantikan dan strategi pemasaran yang ada. Perkembangan signifikan ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan terutama pada wanita, perkembangan signifikan yang semakin nyata tersebut diakibatkan oleh pergeseran perilaku konsumen di ranah digital.

Industri kecantikan saat ini cukup beragam dan berkembang karena memiliki beberapa alasan yaitu tren yang menyebabkan peningkatan permintaan konsumen terhadap produk yang tersedia secara luas di media sosial. Akibatnya, industri kecantikan kini berinovasi untuk mengembangkan produk dan mempromosikan konten yang menarik bagi konsumen. Seiring berjalannya waktu, tren kecantikan di media sosial secara bertahap dapat menarik pelanggan, mendorong mereka untuk terus membeli produk tersebut dengan harga yang kompetitif. Seiring dengan terus meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk kecantikan, industri kecantikan di Indonesia semakin sukses setiap tahunnya. Berdasarkan data badan pusat statistik pertumbuhan industri kecantikan dari tahun 2010 hingga 2023, terdapat beberapa jenis produk kecantikan yang masuk ke dalam kategori dari data tersebut, seperti kosmetik, perawatan rambut, perawatan wajah, dan parfum.

Berdasarkan statistik tersebut pertumbuhan industri kecantikan terus meningkat, nilai pasar pada tahun 2023 meningkat sebesar 5,2 juta dolar AS.



Gambar 1. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber: Data Badan Pusat Statistik

Salah satu faktor yang turut mendorong peningkatan penjualan produk kecantikan adalah perilaku atau yang dikenal dengan fenomena FOMO yang menyebabkan terjadinya faktor terpenting, sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian di era digital saat ini. Kang, I. et al., (2019) menyatakan bahwa singkatnya, FOMO bukan hanya kebutuhan material dan spiritual, tetapi juga kecemasan yang terwujud dalam perilaku seseorang, yang mencerminkan rasa takut pada keterpisahan. Dalam industri kecantikan misalnya, sebagian besar individu atau konsumen merasa puas dengan produk tersebut karena adanya inovasi produk baik dari segi harga yang terjangkau serta kualitas produk yang baik. Tren konten yang tersedia di media sosial juga termasuk faktor besar yang berpengaruh pada sebuah merek tersebut. Faktor-faktor tersebut yang menyebabkan konsumen sangat tertarik untuk membeli produk terutama kosmetik

karena tergoda oleh kualitas produk yang menarik dan konten yang ada di media sosial. Good, M. et al., (2021) menjelaskan bahwa seruan yang mengandung unsur FOMO memperkuat nilai pembelian dengan meningkatkan kegembiraan dan peningkatan diri yang diharapkan konsumen.

Selain memanfaatkan faktor psikologis, perusahaan kecantikan juga menerapkan strategi pemasaran berbasis *influencer* yang juga menghasilkan keuntungan signifikan. *Influencer* berfungsi sebagai *human brand* yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian Chen et al., (2024) menyatakan bahwa pengaruh ekonomi *influencer* berpengaruh *purchase intention* konsumen yang semakin terasa. Upaya para *influencer* tidak hanya sebatas mempromosikan produk melalui visual, tetapi perusahaan juga memberikan informasi dan edukasi penting tentang produk yang dimaksud, terutama melalui penggunaan teks, gambar, atau video yang jelas dan ringkas. Peran *influencer* tersebut menjadi acuan bagi konsumen dalam menentukan preferensi produk kosmetik mana yang sesuai dengan keinginan mereka untuk dibeli. Pembelian produk terutama kosmetik tidak hanya berasal dari faktor ketertarikan visual terutama dari media sosial saja, tetapi ada pertimbangan untuk membeli produk tersebut. Salah satu pertimbangan yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut adalah persepsi harga atau pertimbangan harga dalam membeli suatu produk. Menurut Elliott G. et al., (2023) harga juga terkait dengan kualitas produk dan persepsi pembeli terhadap nilai.

Menurut Kotler & Keller (2022) konsumen memiliki preferensi atau pilihan di antara merek-merek dalam pilihan sehingga memungkinkan terjadinya sebuah

niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian juga diartikan salah satu aspek penting dari perilaku konsumen, yang mendefinisikan proses di mana seseorang membeli, dan memakai produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan lebih dari sekadar tindakan pembelian tetapi juga melibatkan pertimbangan dan evaluasi psikologis yang kompleks. Menurut Kotler dan Keller (2022), selama tahap evaluasi, preferensi di antara berbagai produk yang tersedia di keranjang belanja konsumen juga dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang paling populer. Kosmetik di era saat ini memiliki beragam pilihan yang membuat konsumen lebih mempertimbangkan kembali keputusan pembelian produk mereka baik dari segi harga, kualitas, atau dari pengaruh *influencer* dan lingkungan sekitar yang memicu faktor takut tertinggal.

Beragam produk kosmetik yang tersedia dari luar muncul di pasar Indonesia diantara salah satu yang paling menonjol adalah produk kosmetik dari Korea Selatan, yang semakin populer dan menimbulkan FOMO bagi individu. Pengaruh dari tren *K-Beauty* saat ini membuat konsumen khususnya wanita tertarik dengan produk kosmetik Korea. Salah satu merek yang berhasil meraih popularitas luas di Indonesia adalah produk Barenbliss. Berdasarkan data dari Wikipedia, Barenbliss diluncurkan di pasar Indonesia pada 25 Agustus 2021. Produk kosmetik dari Barenbliss ini digunakan oleh selebritas K-Pop, yang membuat konsumen Indonesia tertarik dan mengalami FOMO ketika ingin membelinya. Hal tersebut tidak hanya berdampak pada penggemar K-Pop atau *K-Beauty* saja tetapi juga berdampak besar bagi inidividu lain yang hanya sekedar penasaran dan mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar yang menjadikan produk Barenbliss

menyebarkan secara luas. Selain itu, ulasan dan unggahan dari *influencer* kecantikan di *platform* yang tersedia pada media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok membantu meningkatkan popularitas produk dan melacak umpan balik pelanggan. Individu yang selalu *up to date* pada berita kekinian dan tertarik mencobanya mulai terdampak langsung dari postingan yang ada di *platform* media sosial tersebut.

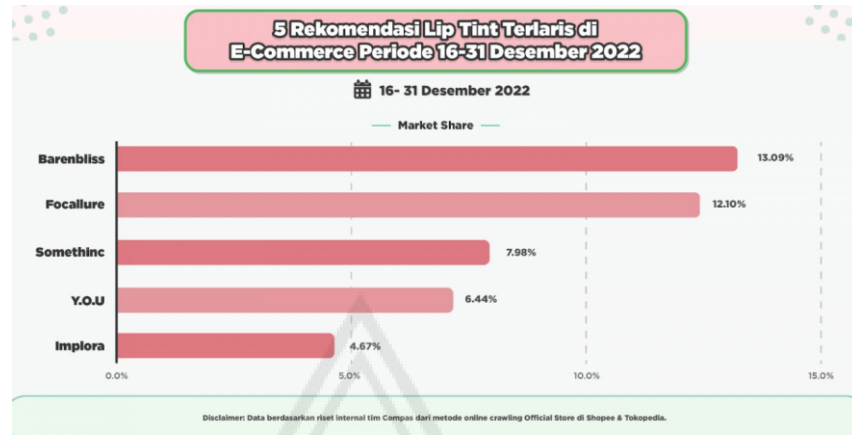
Dalam industri kosmetik yang muncul dalam pasar yang sukses di Indonesia memiliki persaingan yang ketat. Dalam data *Top Brand Award Index* kategori perawatan pribadi untuk kosmetik bibir di tahun 2025 fase pertama merek kosmetik yang unggul di pasar Indonesia ada Maybelline, Make Over, La Tulipe, Wardah, Nivea, L'oreal, Pixy, Revlon, Oriflame, dan Silkygirl. Merek kosmetik yang diteliti yaitu Barenbliss tidak mendapat peringkat pada *Top Brand* di tahun 2025, menunjukkan bahwa indikasi kosmetik Barenbliss masih kalah terkenal dari merek lain karena masih baru dan mengindikasikan bahwa produk tersebut lebih fokus target pasarnya untuk remaja dan belum cukup banyak diketahui secara luas dan umum oleh masyarakat Indonesia.

Brand	TBI
MAYBELLINE	23.10%
MAKE OVER	15.80%
LA TULIPE	13.90%
Wardah	12.50%
NIVEA	5.80%
L'OREAL	5.60%
PIXY	4.70%
REVLON	3.70%
oriflame	2.80%
SILKYGIRL	2.60%

Gambar 1. 2 Top Penjualan 2025 di Indonesia Kategori Kosmetik

Sumber: Data Top Brand Award

Barenbliss juga sempat mendapatkan kategori dengan penjualan kosmetik bibir tertinggi di periode tertentu. Berdasarkan popularitas produk selama periode 16–31 Desember 2022, data internal Kompas menunjukkan bahwa Barenbliss mencapai serta mendapatkan peringkat 1 teratas dengan tingkat penjualan 13,09 persen untuk lip tint di *e-commerce*, dengan total harga jual sebesar Rp793,5 juta, dengan pembelian sebanyak 9.969 unit, menjadikannya pilihan populer dikalangan konsumen yang ada di Indonesia mengungguli merek lain seperti Focallure dan merek lokal yaitu Somethinc, Y.O.U, dan Implora. Keunggulan itu disebabkan oleh keputusan pembelian dari konsumen yang tertarik terhadap kemasan produk yang menarik dan formulasi produk yang ringan.



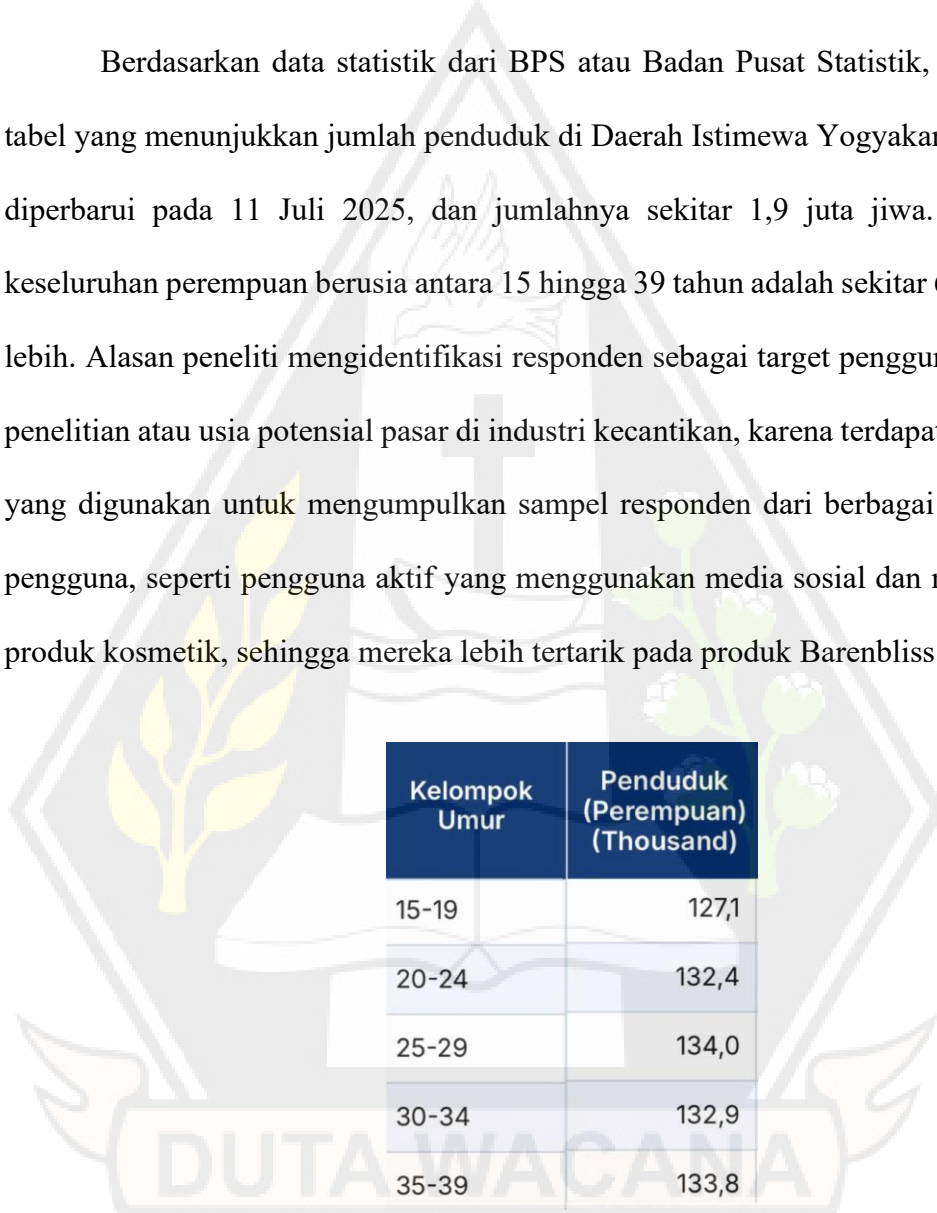
Gambar 1. 3 Data Penjualan LipTint Desember 2022

Sumber: compass dashboard

Meskipun Barenbliss telah sukses menarik perhatian pasar *lip tint* di Indonesia dengan produk seperti *Lip Tint* yang viral, berhasil terjual ratusan ribu unit, dan meraih berbagai penghargaan, Barenbliss belum berhasil memposisikan diri sebagai salah satu merek teratas di kategori kosmetik secara keseluruhan dalam data penghargaan merek teratas. Beberapa faktor antara lain Barenbliss sebagai pendatang baru masih harus bekerja keras membangun kepercayaan jangka panjang, seperti pada *shade* produk yang dibutuhkan untuk Indonesia karena warna kulit dan preferensi budaya membuat pelanggan semakin selektif. Jika *shade* atau warna produk terlalu terang ala Korea tanpa pilihan yang cocok untuk warna kulit tropis, ada potensi kehilangan pangsa pasar. Kemudian dari segi ketahanan formula produk saat digunakan dalam kondisi cuaca panas, lembap, dan aktivitas berat. Ketidakkonsistenan ini dapat menurunkan reputasi jika tidak disesuaikan dengan preferensi konsumen Indonesia. Terakhir yaitu ada persaingan sangat ketat baik dari brand lokal maupun impor yang menawarkan inovasi cepat, diskon, kolaborasi selebritas, serta harga kompetitif untuk naik ke status *top*

brand, sehingga pada data Liputan enam pada kesesuaian produk dengan preferensi masyarakat Indonesia Barenbliss masih perlu untuk menjaga konsistensi kualitas agar sesuai dengan keinginan konsumen, dan terus membangun loyalitas konsumen.

Berdasarkan data statistik dari BPS atau Badan Pusat Statistik, terdapat tabel yang menunjukkan jumlah penduduk di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang diperbarui pada 11 Juli 2025, dan jumlahnya sekitar 1,9 juta jiwa. Jumlah keseluruhan perempuan berusia antara 15 hingga 39 tahun adalah sekitar 660 jiwa lebih. Alasan peneliti mengidentifikasi responden sebagai target pengguna profil penelitian atau usia potensial pasar di industri kecantikan, karena terdapat kriteria yang digunakan untuk mengumpulkan sampel responden dari berbagai segmen pengguna, seperti pengguna aktif yang menggunakan media sosial dan membeli produk kosmetik, sehingga mereka lebih tertarik pada produk Barenbliss.



Kelompok Umur	Penduduk (Perempuan) (Thousand)
15-19	127,1
20-24	132,4
25-29	134,0
30-34	132,9
35-39	133,8

Gambar 1. 4 Data Perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta

Sumber; BPS.go.id

Dengan gabungan variabel antara FOMO, *influencer*, dan persepsi harga dalam memengaruhi keputusan pembelian banyak orang menjadi topik kebaruan dalam penelitian ini, terutama di industri kosmetik. Selain itu penelitian produk Barenbliss yang merupakan merek yang rilis di tahun 2021 masih minim dalam melakukan penelitian, belum banyak penelitian yang melakukan penelitian pada konteks lokal seperti di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Di sini, karakteristik konsumen adalah yang menekankan penggunaan media sosial dan rata-rata merupakan kaum muda. Penelitian lebih lanjut yang mendalam perlu dilakukan untuk mencapai hasil yang baik.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan oleh peneliti yang bertujuan untuk menyelidiki dampak FOMO, *influencer*, dan persepsi harga terhadap keinginan membeli kosmetik Barenbliss di Daerah Istimewa Yogyakarta. Harapan pada hasil penelitian yaitu menjadi wawasan atau sumber ilmu yang luas dan bermanfaat terutama untuk memahami faktor yang dapat mengembangkan strategi perusahaan untuk mengembangkan industri mereka. Pendekatan kuantitatif, digunakan pada penelitian ini agar dapat memahami dampak kedua variabel independen terhadap temuan penelitian. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen di era digital, dan membantu praktisi pemasaran mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi bisnis yang menarik bagi target pasarnya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian *makeup* Barenbliss di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Bagaimana *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian *makeup* Barenbliss di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Bagaimana persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian *makeup* Barenbliss di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian *makeup* Barenbliss di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian *makeup* Barenbliss di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *makeup* Barenbliss di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dikembangkan sebagai bentuk partisipasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Menambah wawasan tentang faktor-faktor pada keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen di era saat ini, khususnya dalam perilaku konsumen dan pemasaran digital terkait FOMO, *influencer* dan persepsi harga. Menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi pemasaran kosmetik dan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Perusahaan Barenbliss Indonesia: Memberikan contoh strategis bagaimana *influencer*, pengaruh harga, dan FOMO dapat digunakan sebagai bentuk perencanaan untuk dapat meningkatkan perkembangan usaha dan pemasaran.
- b. Bagi *influencer*: Memberikan pemahaman lebih mendalam tentang peran mereka dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen sehingga dapat memberikan edukasi yang baik dalam penyampaian konten.
- c. Bagi peneliti selanjutnya: Memberi penjelasan bagaimana faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian produk sehingga mereka dapat memiliki wawasan luas terhadap preferensi dalam memilih kosmetik yang sesuai.

1.5 Batasan Penelitian

1. Batasan Variabel

a. Variabel Independen (X):

- 1) (X_1) *Fear of Missing Out* (FOMO): menjadi variabel independen pertama dalam penelitian ini yang meliputi aspek rasa takut tertinggal oleh tren yang ada, dorongan mengikuti *update* media sosial, dan tekanan sosial dalam keputusan membeli.
- 2) (X_2) *Influencer*: menjadi variabel independen kedua dalam penelitian ini yang merupakan seorang individu atau kelompok orang yang memiliki dampak besar dalam media sosial yang ada meliputi daya

tarik, keahlian, serta konten yang kreatif dan dibuat dalam memengaruhi konsumen.

- 3) (X_3) Persepsi Harga: menjadi variabel independen ketiga dalam penelitian ini yang menunjukkan bagaimana konsumen menilai atau memaknai harga suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan ekspektasi mereka.

b. Variabel Dependen (Y):

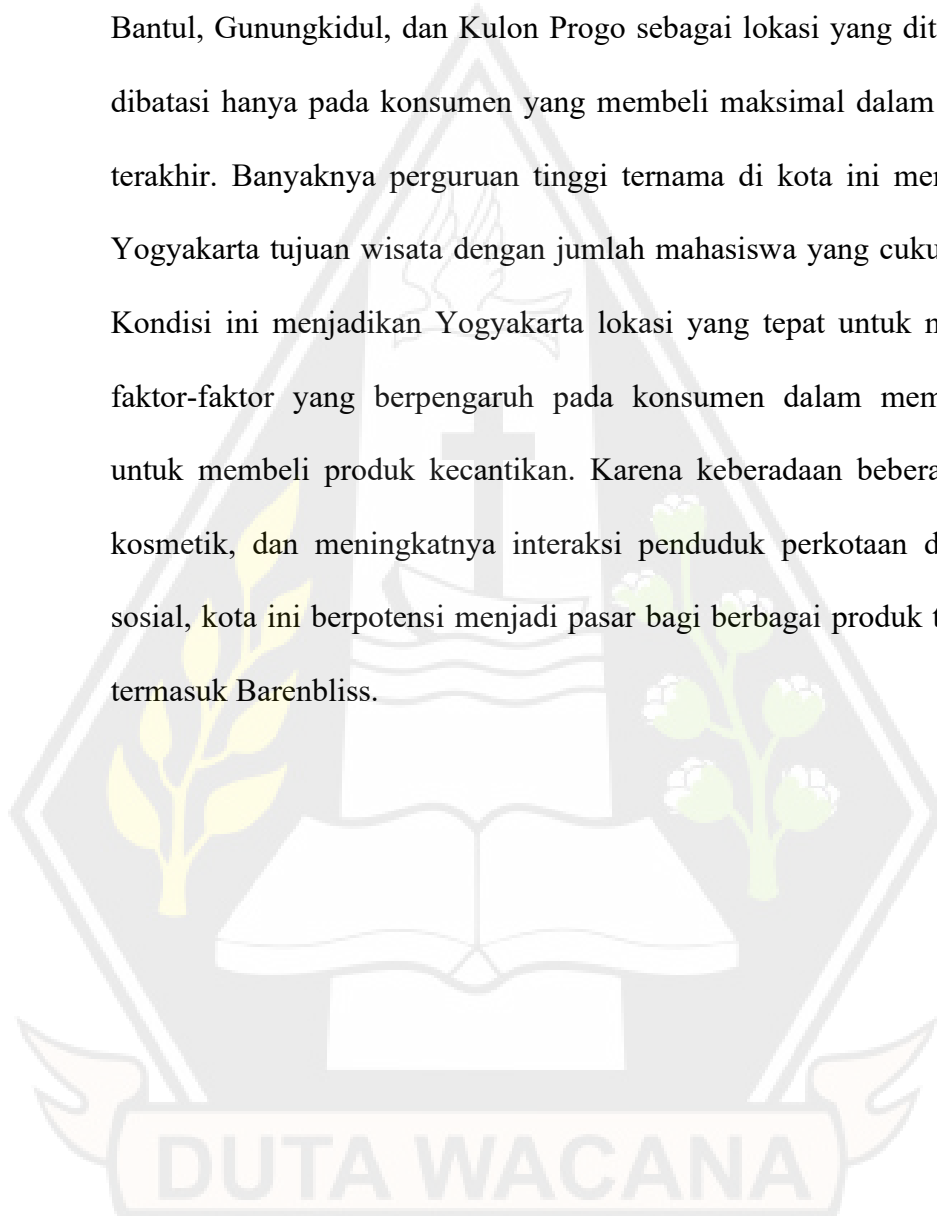
- 4) Keputusan Pembelian Makeup Barenbliss: menjadi variabel dependen yang meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian keterangan informasi, evaluasi produk, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian.

2. Batasan Subjek dan Objek Penelitian

- a. Objek penelitian: Produk kosmetik merek Barenbliss (kategori *makeup*).
- b. Subjek penelitian: Konsumen terutama perempuan berusia 16 sampai diatas 35 tahun dengan penghasilan per bulan mulai kurang dari Rp. 1.000.000 hingga penghasilan yang lebih dari Rp. 5.000.000 dengan pekerjaan pegawai swasta, pegawai negeri sipil, pelajar atau mahasiswa, dan lain-lain. Konsumen berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik merek Barenbliss dan aktif menggunakan media sosial.

3. Batasan Lokasi

Lokasi penelitian pada indikator pengaruh FOMO dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Barenbliss dilakukan dan dibatasi oleh peneliti yaitu hanya pada provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang meliputi Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Bantul, Gunungkidul, dan Kulon Progo sebagai lokasi yang diteliti dan dibatasi hanya pada konsumen yang membeli maksimal dalam 6 bulan terakhir. Banyaknya perguruan tinggi ternama di kota ini menjadikan Yogyakarta tujuan wisata dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar. Kondisi ini menjadikan Yogyakarta lokasi yang tepat untuk mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh pada konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk kecantikan. Karena keberadaan beberapa toko kosmetik, dan meningkatnya interaksi penduduk perkotaan di media sosial, kota ini berpotensi menjadi pasar bagi berbagai produk tata rias, termasuk Barenbliss.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan penelitian yang dijalankan ini, 103 responden memberikan pendapat mereka mengenai pengaruh FOMO (*fear of missing out*), *influencer*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Barenbliss di Daerah Istimewa Yogyakarta. Beberapa kesimpulan dapat ditarik dari analisis dan hasil pengujian ini. Oleh karena itu, para peneliti mengidentifikasi kesimpulan berikut:

- a. Hipotesis 1 (H1): Variabel FOMO memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Seiring meningkatnya persepsi konsumen terhadap *fear of missing out*, keinginan mereka untuk membeli produk dengan cepat pun meningkat agar dapat berpartisipasi dalam tren kecantikan yang masih berlangsung. Fenomena ini menggambarkan bagaimana faktor psikologis, seperti keinginan untuk menghindari ketertinggalan dengan orang lain, dapat menjadi faktor krusial dalam proses terjadinya sikap pembelian.
- b. Hipotesis 2 (H2): Variabel *Influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pembelian. Meskipun berupaya mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen, *influencer* kurang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah terhadap *influencer*, atau karena mereka lebih menghargai pengalaman pribadi dan harga.

- c. Hipotesis 3 (H3): Variabel Persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengevaluasi harga suatu produk berdasarkan kualitas yang dipersepsikan, membuat konsumen cenderung membeli produk tersebut. Oleh karena itu, seiring meningkatnya persepsi konsumen terhadap hubungan antara harga dan kualitas produk, kecenderungan untuk membeli juga meningkat.

Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa, di antara variabel independen yang diteliti, FOMO dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, faktor *influencer* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- 1) Variabel penelitian hanya menjelaskan FOMO, *Influencer*, dan juga Persepsi Harga untuk menjelaskan perilaku pembelian. Namun, keputusan pembelian konsumen dalam industri kosmetik juga dapat disebabkan oleh faktor lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau loyalitas pengguna. Hasil terbatas variabel ini belum sepenuhnya menggambarkan semua faktor yang berperan dalam keputusan membeli kosmetik.
- 2) Subjek penelitian yang digunakan adalah Barenbliss, yang pertama kali diterbitkan pada tahun 2021. Sebagai produk yang relatif baru di pasar kosmetik Indonesia, khususnya di kalangan konsumen lokal, ketersediaan data dan referensi mengenai produk ini masih cukup terbatas. Hal ini dapat

memengaruhi analisis dan perbandingan dengan hasil penelitian kedepannya.

- 3) Studi ini dilaksanakan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah responden 103. Konsumen Yogyakarta memiliki ciri khas yang berbeda, dengan mayoritas responden adalah mahasiswa dan pelajar yang aktif menggunakan serta memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dari sebab itu, hasil studi ini mungkin tidak dapat difokuskan serupa ke konsumen kosmetik di wilayah lain dengan karakteristik sosial ekonomi dan pola konsumsi yang berbeda.

5.3 Saran

- 1) Bagi perusahaan Barenbliss Indonesia diharapkan dapat menggunakan hasil studi ini sebagai panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menunjukkan bahwa FOMO dan juga persepsi harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Barenbliss dapat mengoptimalkan strategi yang menekankan kualitas produk melalui kampanye media sosial. Dengan menciptakan promosi yang menciptakan rasa urgensi (edisi terbatas, dan penjualan kilat) akan mendorong pelanggan untuk segera membeli. Perusahaan harus menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga agar pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap produk.
- 2) Bagi *Influencer* temuan studi ini memberikan wawasan dan ilmu sesuai bidang ahli yaitu kecantikan bahwa pengaruh pada *influencer* itu terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik dalam penelitian ini. Diharapkan kedepannya *Influencer* mampu memberikan atau menyajikan

konten yang menarik, informatif, dan edukatif serta mencakup dari pengalaman yang dialami secara pribadi sejujur-jujurnya akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan audiens. Dengan cara ini, mereka tidak hanya berkontribusi terhadap keputusan pembelian tetapi juga mampu memberikan opini serta membantu menciptakan perilaku konsumen yang lebih cerdas dan bijaksana, agar mampu membangun Kembali kepercayaan penonton dan konsumen.

- 3) Bagi peneliti selanjutnya, studi ini harapannya akan menjadi panduan dan sumber daya bagi peneliti yang tertarik mempelajari berbagai topik, khususnya yang berkaitan dengan dampak dari variabel FOMO, *Influencer*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di industri kosmetik. Meskipun studi ini telah memberikan ilustrasi yang jelas tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut, masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut. Selanjutnya, peneliti disarankan untuk menyesuaikan variabel penelitian dengan menyesuaikan faktor-faktor lain yang mungkin juga memengaruhi proses pengambilan keputusan. Dengan bantuan lingkup, pendekatan, dan konteks sosial digital yang terus berkembang, diharapkan penelitian yang dijalankan ini akan menjelaskan informasi secara lebih mendalam dan relevan mengenai perilaku dari para konsumen terhadap industri kosmetik serta literatur akademis di pasar modern. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan pada bagian kuesioner pernah membeli produk makeup Barenbliss mencantumkan *influencer* tertuju ke individu dan kelompok tertentu agar responden lebih jelas tertuju dan mampu mendapat hasil uji yang lebih terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. Daerah Khusus Ibukota Jakarta. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i5.1059>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. Huesca. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson. London.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). *The power of influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions?* Sustainability, 16(13), 5471. MDPI. Basel. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications. California.
- Elliott, G., Rundle-Thiele, S., Waller, D., Bentrott, E., Hatton-Jones, S., Jeans, P., Joshua-Anandappa, S., & Campbell, P. (2023). *Marketing* (6th ed.). John Wiley & Sons. Brisbane.
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) by Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1096–1110. Bandung. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (Edisi ke-1). Yoga. Semarang.
- Good, M., & Hyman, M. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564–576. Wiley. New Jersey. <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage. Thousand Oaks, California.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). *Conformity consumption behavior and FoMO*. Sustainability, 11(17), Article 4734. MDPI. Basel. <https://doi.org/10.3390/su11174734>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson. Harlow.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.; Global Edition). Pearson Education. Harlow.
- Levrini, G. R. D., & Jeffman dos Santos, M. (2021). *The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. Behavioural Sciences*, 11(2), Article 16. MDPI. Basel. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A.-M., Chitty, B., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2020). *Integrated Marketing Communications* (6th ed.). Cengage. Victoria.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 9-13. Daerah Khusus Ibukota Jakarta. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126>
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of missing out: Practical decision-making in a world of overwhelming choice*. Sourcebooks. Naperville.
- McGruer, D. (2020). *Dynamic digital marketing: Master the world of online and social media marketing to grow your business*. Wiley. New Jersey.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. Elsevier. Amsterdam. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Santika, N. M., & Supriyono. (2023). The Influence of Price Perception and Product Quality on Luxcrime Cosmetics Purchase Decisions Post-Covid-19 Pandemic. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 641-652. Formosa Publisher. Daerah Khusus Ibukota Jakarta. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.4734>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson. Harlow.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley. Chichester.
- Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. Daerah Istimewa Yogyakarta. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>

- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tamara, D., Heriyati, L., Hanifa, T., & Carmen, M. (2021). The Effect of Instagram Influencers on Purchase Intentions Mediated by Brand Image on Cosmetic Products (Study on Gen Z Women). *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(2), 111–123. Daerah Khusus Ibukota Jakarta. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i2.90>
- Wetzels, M. G. M., Odekerken-Schröder, G. J., & van Oppen, C. A. M. L. (2009). *Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration*. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. Netherlands. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wydyanto, W., & Yandi, A. (2020). *Model of Brand Image and Purchasing: Price Perception and Product Quality* (Literature Review of Marketing Management). *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(2), 275–285. Daerah Khusus Ibukota Jakarta. <https://doi.org/10.38035/jafm.v1i2.31>
- Zahroh, L. A., & Chasanah, U. (2023). The effect of brand image, product variants and price perceptions on purchasing decisions for cosmetic products. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(2), 22–27. IGI Global Publishing. Pennsylvania. <https://ejournalisse.com/index.php/isse/article/view/97/88>

