

BAB I

PENDAHULUAN

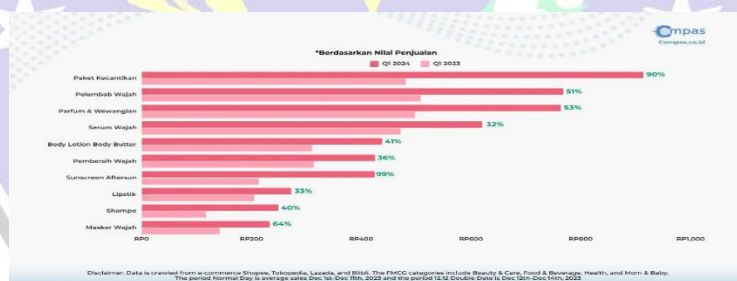
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet telah menjadikannya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat. Pemanfaatannya tidak lagi terbatas pada sarana untuk memperoleh dan mengakses informasi, tetapi juga digunakan dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Kondisi tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam aktivitas berbelanja yang kini semakin mudah, cepat, dan efisien (Wahyuni et al., 2025). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, mekanisme transaksi jual beli mengalami perubahan yang signifikan. Jika sebelumnya proses transaksi mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung, kini aktivitas berbelanja dapat dilakukan secara online melalui smartphone tanpa memerlukan pertemuan tatap muka (Clara & Beni, 2023). Pemanfaatan internet telah memberikan berbagai manfaat dalam kehidupan sehari-hari, antara lain meningkatkan efisiensi biaya, mendorong peningkatan penjualan bagi pelaku usaha, serta memperluas jangkauan pasar sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Pesatnya perkembangan teknologi internet diikuti dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229,4 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat sebesar 3,57% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 221,5 juta jiwa pada tahun 2024

(wearesocial.com). Angka ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital memberi pengaruh besar.

Peningkatan jumlah pengguna internet turut memengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat, termasuk pada industri kecantikan. Sejalan dengan perkembangan tersebut, industri kosmetik di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan, baik di kalangan perempuan maupun laki-laki, mendorong meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk perawatan tubuh dan kecantikan. Kondisi ini menyebabkan industri kecantikan berkembang semakin pesat sekaligus memunculkan persaingan yang kini semakin ketat di antara para pelaku usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen, salah satunya dengan menyediakan beragam produk perawatan kecantikan yang mencakup perawatan wajah hingga perawatan tubuh. Fenomena ini dapat dilihat dari data perkembangan tren penjualan perusahaan kosmetik Indonesia sebagai berikut :



Gambar 1. Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan Pada Periode 2024

Sumber: compas.co.id

Gambar 1 menunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kosmetik

tidak lagi hanya berfungsi sebagai produk pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan perempuan dan mahasiswa. Seiring dengan perkembangan tersebut, berbagai merek kosmetik terus berinovasi dengan menghadirkan produk yang berkualitas serta memanfaatkan platform digital untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu kategori kosmetik yang banyak diminati adalah lipstick, termasuk merek *Oh My Glam* atau yang sering dikenal dengan OMG, OMG banyak dipromosikan melalui media sosial dan *e-commerce*. Peningkatan permintaan terhadap produk kecantikan mencerminkan semakin berkembangnya tren kecantikan di masyarakat. Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian diartikan sebagai proses yang dilalui individu dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa (Siregar, 2022). Menurut Kotler dan Keller, (2016) dalam (Yaphyaputra & Maichal, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, hingga penilaian akhir sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, serta pengalaman pribadi konsumen. Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk (2009) dalam (Saputra, 2023) menegaskan bahwa keputusan

pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai aspek emosional yang berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, seperti kepercayaan, persepsi, pengalaman sensorik, serta kebutuhan akan pengakuan sosial. Oleh karena itu, rekomendasi, testimoni, dan ulasan yang disampaikan melalui media digital berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Secara umum, berbagai teori menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor rasional, emosional, dan sosial yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam proses tersebut, ulasan digital, pengalaman penggunaan, serta persepsi terhadap merek memberikan kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan akhir konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu alat promosi yang paling berpengaruh (Ishii & Kikumori, 2025). Internet merupakan salah satu media utama yang mendukung penyebaran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Melalui internet, pengguna dapat berinteraksi secara daring dengan memberikan penilaian, ulasan, serta rekomendasi terhadap suatu produk, sekaligus berpartisipasi dalam berbagai forum dan komunitas online. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan bentuk komunikasi berbasis media digital yang memuat berbagai ulasan, opini, atau penilaian mengenai suatu produk maupun layanan, baik yang bersifat positif maupun negatif. Informasi tersebut dapat diakses secara luas melalui berbagai platform media sosial serta disampaikan oleh konsumen maupun pihak penjual (C. N. Putri & Fauzi, 2023). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan bentuk komunikasi melalui media digital yang memungkinkan

individu menyampaikan komentar, testimoni, ulasan, rekomendasi, maupun penilaian terhadap suatu produk atau layanan kepada masyarakat melalui berbagai media online (Inayati et al., 2022). Kecenderungan konsumen untuk mencari ulasan dan rekomendasi melalui platform digital sebelum melakukan pembelian menjadikan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai salah satu faktor yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek serta memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Dalam konteks pemasaran produk lipstik OMG, keberadaan ulasan pada berbagai platform digital, seperti TikTok, Shopee, Instagram, dan berbagai *marketplace*, menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswi.

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian menjadikan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* semakin penting dalam industri kosmetik. Konsumen, khususnya generasi Z, tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari iklan perusahaan, tetapi lebih mempercayai ulasan, testimoni, maupun pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui platform digital seperti TikTok, Shopee, Instagram, dan YouTube. Sebelum membeli produk kosmetik, konsumen umumnya mencari video review, swatch warna, demonstrasi penggunaan, hingga membaca penilaian pengguna pada *marketplace* untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk.

Fenomena tersebut juga terlihat pada produk Lipstik OMG yang banyak diperbincangkan di media sosial melalui berbagai konten ulasan dari beauty influencer maupun pengguna biasa. Beragam komentar mengenai pigmentasi,

daya tahan, tekstur, serta harga produk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga mampu membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada tahap pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor *E-WOM*, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu *brand experience*. (Triyasari et al., 2022) menyatakan bahwa *Brand experience* merupakan pengalaman yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan identitas merek, komunikasi pemasaran, serta lingkungan tempat merek dipasarkan, yang selanjutnya memunculkan sensasi, perasaan, dan respons konsumen terhadap merek tersebut. Menurut (Quan et al., 2021), Pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari suatu merek berkontribusi dalam membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas yang terbentuk selanjutnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek yang sama pada masa mendatang.

Selain dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media digital, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek. Dalam industri kosmetik, pengalaman tersebut meliputi kenyamanan penggunaan, kualitas produk, kemudahan aplikasi, ketahanan warna, desain kemasan, hingga kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Pengalaman positif akan menciptakan kesan yang baik terhadap merek sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang.

Pada produk Lipstik OMG, pengalaman penggunaan menjadi salah satu aspek yang sering dibahas oleh konsumen dalam berbagai ulasan digital. Banyak pengguna memberikan penilaian mengenai tekstur lipstik yang ringan, pilihan warna yang beragam, daya tahan produk, serta harga yang relatif terjangkau. Pengalaman tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap merek OMG sehingga *Brand Experience* menjadi faktor yang relevan untuk dianalisis dalam menjelaskan keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* maupun pengalaman menggunakan produk (*Brand Experience*). Dalam lingkungan digital yang berkembang pesat, terdapat faktor psikologis yang turut memengaruhi perilaku konsumen, yaitu *Fear of Missing Out (FOMO)*. Paparan informasi mengenai produk yang sedang tren dapat menimbulkan rasa khawatir tertinggal sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. (Zulfita et al., 2024) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan munculnya rasa khawatir ketika individu merasa tertinggal dalam mengikuti tren atau fenomena yang sedang berkembang di media sosial. Sedangkan (Nurfatimah & Jatmika, 2024) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh rasa cemas ketika individu merasa tidak dapat mengikuti pengalaman yang dialami oleh orang lain. Fenomena tersebut secara tidak langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, karena preferensi konsumen semakin terbentuk melalui berbagai informasi dan konten

yang diakses setiap hari melalui platform media sosial (Alfarisi, 2024). Pada era digital, fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* semakin kuat sejalan dengan meningkatnya paparan konten di media sosial yang menampilkan berbagai aktivitas menarik dari teman maupun individu yang diikuti.

Temuan empiris dari berbagai penelitian terdahulu turut memperkuat urgensi dilaksanakannya penelitian ini. Hasil penelitian (Fikriyah, 2022) mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, (Alfarisi, 2024) menunjukkan bahwa hasil penelitian variabel *fear of missing out (FOMO)* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, (Witjaksono, 2023) mengemukakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbagai penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel pada produk lipstik OMG, yang merupakan salah satu produk dari merek kosmetik lokal OMG Beauty dan populer di kalangan generasi muda.

OMG Beauty (*Oh My Glam Beauty*) merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berada di bawah naungan Indonesia Varcos Citra Internasional, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan distribusi produk kecantikan. Sejak diluncurkan pada tahun 2021, OMG Beauty menghadirkan berbagai produk kosmetik berkualitas dengan intensitas warna yang tinggi, performa yang optimal, serta harga yang terjangkau sehingga

mampu memenuhi kebutuhan generasi muda, khususnya masyarakat perkotaan yang aktif memanfaatkan media sosial serta mengikuti perkembangan tren kecantikan global. Nama "OMG", yang merupakan singkatan dari *Oh My Glam*, mencerminkan identitas merek yang modern, glamor, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Selain itu, tagline "*Never Fade*" merepresentasikan daya tahan produk sekaligus mencerminkan semangat perempuan muda yang percaya diri dan tangguh.

Pada tahap awal pemasarannya, OMG Beauty memperkenalkan berbagai produk kosmetik dasar, seperti *lip cream*, *compact powder*, dan *eyeliner pen*, yang dipasarkan secara individual maupun dalam bentuk paket (*bundling*) melalui platform *e-commerce*, seperti Shopee dan Tokopedia. Seiring dengan perkembangan pasar, perusahaan kemudian memperluas lini produknya ke kategori perawatan kulit melalui seri Oh My Glow yang meliputi *facial wash*, serum, dan *moisturizer*. Keberhasilan OMG Beauty dalam menarik minat konsumen muda didukung oleh penerapan strategi pemasaran digital yang intensif, kolaborasi dengan *beauty influencer*, serta promosi melalui program *price bundling*. Hal tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya citra merek sebagai produk kosmetik yang sesuai dengan preferensi generasi muda, khususnya Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian, dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi yang memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini berfokus pada mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2022 yang menggunakan

maupun berpotensi menggunakan produk lipstik OMG. Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik mereka sebagai kelompok konsumen yang memiliki tingkat keaktifan tinggi dalam menggunakan media sosial, mudah mengakses dan menerima informasi digital, serta cenderung dipengaruhi oleh ulasan maupun tren kecantikan. Karakteristik tersebut menjadikan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Experience*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* relevan untuk dikaji dalam menjelaskan keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian produk lipstik OMG, dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi, baik secara parsial maupun simultan. Peningkatan interaksi konsumen pada berbagai platform media sosial turut mendorong pesatnya perkembangan promosi digital, yang pada akhirnya mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk. Ulasan serta pengalaman pengguna yang tersebar secara luas yang berperan dalam pembentukan persepsi konsumen sebelum keputusan pembelian diambil. Dalam hal ini, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* dianggap sebagai faktor yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, pengujian empiris tetap diperlukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Experience* juga diduga berperan dalam membentuk preferensi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, hingga saat ini masih terdapat celah penelitian (*research gap*) terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Experience*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk lipstik OMG yang banyak diperbincangkan di media sosial. Sampai saat ini, penelitian yang secara menyeluruh membahas pengaruh *E-WOM* dan *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian produk lipstik OMG dengan *FOMO* sebagai variabel masih relatif terbatas yang dilakukan pada mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo masih terbatas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengangkat judul '**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik OMG dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2022).**'

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* pada mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2022?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* pada mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2022?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik OMG pada mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2022?

4. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik OMG pada mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2022?
5. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik OMG pada mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2022?
6. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik OMG pada mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2022?
7. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik OMG pada mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2022?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* pada mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2022.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* pada mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2022.
3. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik OMG pada

mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2022.

4. Untuk mengetahui apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik OMG pada mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2022.
5. Untuk mengetahui apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik OMG pada mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2022.
6. Untuk mengetahui peran *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik OMG pada mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2022.
7. Untuk mengetahui peran *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik OMG pada mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2022.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran akademis terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur sekaligus memperluas ruang kajian terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Experience*,

dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran digital pada produk kosmetik.

2. Manfaat Praktis

Bagi Peneliti

Memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat berkontribusi dalam peningkatan kompetensi peneliti pada kajian pemasaran digital.

Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Memberikan tambahan referensi ilmiah yang relevan dalam rangka mendukung pengembangan pembelajaran serta penelitian di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

Bagi Konsumen

Memberikan dukungan kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi peneliti lain dalam penyusunan skripsi atau tesis, khususnya yang menggunakan subjek serupa pada kajian *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Experience*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian.