

FOMO, INFLUENCER, VIRAL MARKETING DAN MINAT BELI PRODUK WARDAH DI PLATFORM TIKTOK GENERASI MILENIAL

Budi Suryowati¹; Reni Pangestuti²

Program Studi Manajemen, Universitas Trilogi, Jakarta^{1,2}
Email : budisuryo@trilogi.ac.id¹; Pardiyonoreni@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO, influencer marketing, dan viral marketing terhadap minat beli produk Wardah di TikTok pada segmen generasi milenial. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi pemasaran digital melalui platform TikTok yang kini menjadi tren di kalangan Gen Z dan milenial. Wardah sebagai brand kosmetik lokal aktif memanfaatkan influencer populer seperti Tasya Farasya dan fitur TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan produk. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini mencakup individu dari kalangan generasi milenial yang aktif menggunakan platform TikTok di Indonesia. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden pernah melihat iklan atau promosi Wardah di Tiktok, aktif menggunakan TikTok minimal 3 kali seminggu, dan mengenal Tasya Farasya sebagai beauty influencer. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin sebanyak 100 responden untuk mendapatkan hasil yang representatif. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0, dan hasilnya menunjukkan bahwa FOMO, Influencer Marketing, serta Viral Marketing berpengaruh positif terhadap minat beli produk Wardah di TikTok pada generasi milenial.

Keywords : FOMO; Influencer Marketing; Viral Marketing; Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze how FOMO, influencer marketing, and viral marketing affect the purchase intention of Wardah products on TikTok among millennials. The background of this study is based on the importance of digital marketing strategies through the TikTok platform, which is currently trending among Gen Z and millennials. Wardah, as a local cosmetics brand, actively utilizes popular influencers such as Tasya Farasya and the TikTok Shop feature to increase product sales. The population of this study includes millennials who actively use the TikTok platform in Indonesia. The sample was selected using a purposive sampling technique, with the criteria being that respondents had seen Wardah advertisements or promotions on TikTok, actively used TikTok at least three times a week, and were familiar with Tasya Farasya as a beauty influencer. The sample size was determined using the Slovin formula, amounting to 100 respondents to obtain representative results. Data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4.0, and the results showed that FOMO, Influencer Marketing, and Viral Marketing have a positive influence on purchase intention of Wardah products on TikTok among millennials.

Keywords : FOMO; Influencer Marketing; Viral Marketing; Purchase Interest

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah memengaruhi secara mendasar bagaimana konsumen berhubungan dengan merek dan melakukan aktivitas pembelian. Salah satu fenomena paling mencolok dalam era pemasaran digital adalah peran media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan transaksi. Di antara berbagai jenis platform digital, TikTok terbukti menjadi media yang memiliki dampak paling signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan

generasi milenial — kelompok usia yang berada pada rentang 27–44 tahun dan dikenal sebagai generasi digital native, kritis terhadap informasi, serta responsif terhadap tren sosial dan budaya populer (We Are Social & Meltwater, 2024).

Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar TikTok di dunia dengan lebih dari 126 juta pengguna aktif, di mana lebih dari 60% di antaranya adalah generasi milenial dan Gen Z (DataReportal, 2024). Generasi ini tidak hanya menggunakan media sosial untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana pencarian informasi produk dan referensi sebelum melakukan pembelian (Alalwan, 2023). Dalam konteks industri kecantikan, terutama produk kosmetik halal seperti Wardah, keberadaan media sosial berperan penting dalam memperkuat hubungan antara merek dan konsumen milenial yang mengutamakan keaslian, nilai moral, serta citra modern.

Menurut laporan Kompas Market Insight (2024), Wardah menempati posisi tiga besar dalam pangsa pasar kosmetik lokal Indonesia dan memiliki pertumbuhan signifikan di platform TikTok. Strategi pemasaran digital Wardah melalui influencer marketing, konten viral, dan promosi berbasis tren (TikTok Challenge) terbukti meningkatkan keterlibatan audiens, terutama di segmen milenial yang aktif secara sosial dan memiliki orientasi tinggi terhadap tren serta pengakuan sosial (social validation).

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, namun terdapat beberapa aspek yang masih membutuhkan pendalaman. Pertama, sebagian besar penelitian memfokuskan kajian pada generasi Z sebagai pengguna dominan TikTok, sedangkan generasi milenial yang juga memiliki intensitas penggunaan tinggi serta daya beli yang kuat belum banyak dianalisis secara spesifik. Padahal, data menunjukkan bahwa milenial merupakan bagian signifikan dari pengguna TikTok di Indonesia (DataReportal, 2024). Kedua, variabel FOMO, influencer marketing, dan viral marketing pada umumnya diteliti secara terpisah, misalnya FOMO terhadap perilaku impulsif (Zhang et al., 2022), kredibilitas influencer terhadap minat beli (Putri & Astuti, 2023), dan viral content terhadap keterlibatan konsumen (Rachmawati & Wijayanto, 2024). Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model hubungan yang komprehensif, khususnya dalam konteks produk kosmetik halal. Ketiga, penelitian yang mengkaji peran FOMO terhadap minat beli produk kosmetik halal masih terbatas, padahal konsumen kosmetik halal cenderung mempertimbangkan nilai religius, kepercayaan, serta reputasi merek dalam proses pembelian (Huang, 2024). Selain itu, fenomena aktual seperti pemanfaatan TikTok Shop, fitur live commerce, dan kolaborasi influencer populer seperti Tasya Farasya oleh Wardah belum banyak dikaji dalam penelitian akademik. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang masih relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Merespon celah tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi baru melalui penggabungan FOMO, influencer marketing, dan viral marketing secara simultan untuk menjelaskan minat beli konsumen milenial terhadap produk kosmetik halal di TikTok. Pendekatan integratif ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya yang menguji variabel secara terpisah (Zhang et al., 2022; Putri & Astuti, 2023; Rachmawati & Wijayanto, 2024). Selain itu, fokus pada generasi milenial memberikan kontribusi empiris yang relevan mengingat kelompok ini merupakan segmen konsumen yang aktif, kritis, dan responsif terhadap tren digital (Alalwan, 2023). Penelitian ini juga memberikan kebaruan dengan menempatkan produk kosmetik halal lokal, yaitu Wardah, sebagai objek kajian yang dihubungkan dengan strategi pemasaran digital berbasis TikTok seperti konten viral, TikTok Shop, dan promosi influencer. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen pada industri kosmetik halal serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di platform digital.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Fear of Missing Out (FOMO)

Konsep Fear of Missing Out (FOMO) menjelaskan perasaan gelisah atau khawatir ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman sosial yang menyenangkan, sehingga mendorong individu untuk senantiasa terhubung dan memantau apa yang dilakukan oleh orang lain melalui media sosial. (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). FOMO berakar pada kebutuhan sosial dasar (need for relatedness) dan berkaitan dengan penurunan kesejahteraan psikologis serta peningkatan keterlibatan pada media sosial. Penelitian lanjutan dan review menyatakan bahwa FOMO merupakan konstruk psikologis penting yang menjembatani paparan media sosial dengan perilaku konsumtif, termasuk pembelian impulsif di platform digital. Indikator umum FOMO yang sering dipakai: kecemasan/ketakutan tertinggal tren, dorongan untuk terus memantau informasi sosial, kecenderungan untuk ikut serta agar “tidak ketinggalan”. Skala FOMO yang dipopulerkan oleh Przybylski (Przybylski et al, 2013) adalah acuan pengukuran psikometrik yang sering digunakan dalam penelitian media sosial dan pemasaran. Beberapa studi empiris menemukan bahwa FOMO meningkatkan motivasi pembelian impulsif dan niat beli pada platform social commerce dan short-video (mis. TikTok), terutama pada kelompok usia muda (millennial/Gen Z) yang lebih sensitif terhadap social comparison dan social (Hongsuchon.T. , Chen S-C.& Khan.A .,2025)

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama antara suatu merek dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau

jasa kepada audiens mereka. Secara teoritis, fenomena ini dikaitkan dengan teori source credibility dan parasocial interaction—di mana influencer dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel atau “human brand” yang mampu menciptakan keterikatan emosional dengan audiens (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020). Konsep opinion leadership (Katz & Lazarsfeld) dan eWOM (electronic word-of-mouth) juga menjadi landasan penting.

Beberapa jalur pengaruh influencer terhadap minat beli meliputi: peningkatan trust/credibility; pembentukan parasocial relationship yang menimbulkan rasa kedekatan; social proof/popularity cues (jumlah followers, likes) yang menandakan rekomendasi populer; serta penyediaan informasi produk (informational value) dan demonstrasi pemakaian (experiential cues). Studi eksperimental menunjukkan jumlah followers dan like dapat mempengaruhi likeability dan perceived opinion leadership influencer, yang pada akhirnya memengaruhi brand attitude dan purchase intention. (De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L., 2017)

Indikator influencer marketing yang sering diukur: credibility (trustworthiness), attractiveness/likeability, expertise/perceived knowledge, engagement (responsiveness), dan social proof (jumlah follower/engagement rate). Alat ukur bersifat adaptasi dari instrumen source credibility dan skala-skala yang dikembangkan pada studi influencer marketing modern. (Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H., 2020).

Penelitian di berbagai konteks (fashion, kosmetik, produk teknologi) menunjukkan influencer marketing dapat mengoptimalkan kesadaran dan citra positif merek di benak konsumen, sekaligus menumbuhkan minat serta niat untuk membeli produk yang ditawarkan — tetapi efektivitasnya dipengaruhi kualitas konten, kecocokan influencer-produk, dan kredibilitas influencer (mis. De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Ki et al., 2020). Pada platform short-video seperti TikTok, elemen hiburan dan authenticity seringkali memperkuat efek ini.

Viral Marketing

Viral marketing merujuk pada strategi pembuatan konten yang dirancang agar cepat tersebar (viral) melalui jaringan sosial pengguna sehingga menciptakan efek word-of-mouth digital yang luas. Konsep ini terhubung dengan teori diffusion of innovations dan mekanisme network effects—konten yang memicu emosi, keterlibatan (engagement), atau partisipasi (user-generated content) cenderung lebih mudah menjadi viral (Kaplan & Haenlein, 2010). Viral marketing tidak hanya soal reach, tetapi juga tentang bagaimana konten memicu partisipasi pengguna (sharing, challenge participation).

Konten viral mempengaruhi minat beli melalui peningkatan awareness, perceived popularity (social proof), dan pembentukan norma sosial yang mendorong adopsi. Pada platform seperti TikTok, fitur-fitur (algoritme “For You”, short format, challenge, sound filter) mempercepat difusi konten dan menciptakan momentum FOMO serta bandwagon effect. Oleh

karena itu, viral marketing sering bekerja sinergis dengan influencer marketing untuk mengamplifikasi pesan merek. (Kaplan & Haenlein, 2010). Indikator viral marketing: jumlah share/unggahan ulang, tingkat partisipasi challenge (UGC), engagement rate (likes, comments, shares), reach/impressions, dan tempo penyebaran (time-to-peak). Penelitian pemasaran digital biasanya mengukur dampak viralitas terhadap metrik brand (awareness, attitude) dan akhirnya terhadap purchase intention. (Kaplan & Haenlein, 2010). Di ranah kosmetik, kampanye berbentuk challenge, tutorial makeup, atau filter ber-brand dapat mendorong partisipasi pengguna dan meningkatkan konversi penjualan melalui social commerce features (mis. TikTok Shop). Efektivitas viral marketing sering lebih besar bila konten mudah direplikasi (challenge) dan terhubung dengan influencer yang relevan. (Hongsuchon.T. , Chen S-C.& Khan.A ., 2025)

Minat Beli (Purchase Intention / Minat Beli)

Minat beli (purchase intention) didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk dalam waktu mendatang. Secara teoritis, minat beli sering dikaji dalam kerangka Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa kecenderungan seseorang untuk bertindak ditentukan oleh niat berperilaku (behavioral intention), yang terbentuk melalui kombinasi sikap terhadap perilaku, tekanan sosial atau norma subjektif, serta persepsi atas kendali perilaku yang dimilikinya (Ajzen, 1991). Dalam ranah pemasaran digital, konsep ini diperluas dengan memasukkan variabel-variabel seperti trust, perceived usefulness, perceived enjoyment, eWOM, dan engagement.

Selain TPB, model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) banyak dipakai untuk menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran (influencer content, viral content, promosi) mempengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism: FOMO, emotion, trust) sehingga menghasilkan response berupa purchase intention atau impulsive buying. Model TAM dan ekstensi S-O-R juga sering diadopsi di studi social commerce. (Hongsuchon.T. , Chen S-C.& Khan.A ., 2025). Indikator minat beli meliputi: niat membeli (likelihood to purchase), kecenderungan rekomendasi (word-of-mouth intention), niat untuk mengeksplorasi/klik produk, dan niat pembelian ulang.

Banyak studi menemukan bahwa variabel seperti trust in influencer, social proof (viral cues), dan psikologi FOMO berkontribusi signifikan terhadap minat beli di platform media sosial. Dalam konteks kosmetik, studi-studi mutakhir melaporkan hubungan positif antara content engagement (influencer & viral) dan purchase intention, namun efeknya dimoderasi oleh kredibilitas influencer, kecocokan produk-influencer, serta karakteristik audiens (usia, involvement). (Hu.S. & Zhu.Z., 2022)

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei, karena tujuan penelitian adalah untuk menganalisis hubungan kausal antara Fear of missing out (FOMO), Influencer Marketing, dan Viral marketing terhadap Minat Beli produk Wardah di platform Tiktok pada generasi milenial dengan menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Populasi penelitian ini terdiri atas generasi milenial pengguna aktif TikTok di Indonesia, yang jumlahnya mencapai 127,5 juta pengguna hingga April 2024 (We Are Social & Meltwater, 2024). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden pernah melihat iklan atau promosi Wardah di Tiktok, aktif menggunakan TikTok minimal 3 kali seminggu, dan mengenal Tasya Farasya sebagai beauty influencer. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin sebanyak 100 responden untuk mendapatkan hasil yang representatif.

Data primer diperoleh melalui kuesioner berupa pertanyaan tertutup berbasis skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur variabel penelitian. Kuesioner disebarakan melalui Google Forms dan platform media sosial. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak statistik SmartPLS versi 4.0.

Dalam penelitian ini variable operasional dari FOMO merupakan dorongan psikologis yang timbul akibat kekhawatiran tidak mengikuti tren viral di Tiktok, sehingga memicu keinginan konsumen untuk segera membeli produk agar tidak merasa tertinggal dari orang lain dengan indicator kecemasan akan kehilangan kesempatan, keinginan untuk terlibat dengan tren, perbandingan sosial, dan respon terhadap tawaran terbatas. Variabel Influencer Marketing dalam penelitian ini adalah individu yang berpengaruh di Tiktok untuk mempromosikan produk kosmetik dengan membentuk opini, menarik perhatian, dan memengaruhi perilaku audiens melalui konten yang mereka bagikan. dengan indicator kredibilitas Influencer, daya tarik Influencer, kesesuaian Influencer dengan produk, gaya komunikasi dan Interaksi Influencer. Variabel Viral Marketing secara operasional didefinisikan sebagai strategi penyebaran pesan pemasaran melalui konten visual Tiktok yang menarik, emosional, dan mampu memicu partisipasi aktif pengguna sehingga memperluas jangkauan brand secara organik dengan indicator daya tarik konten, kemudahan berbagi konten, jumlah pembagian konten dan penyebaran pesan. Variabel minat beli merupakan sejauh mana konsumen memiliki keinginan

atau kecenderungan untuk membeli produk kosmetik yang dipromosikan melalui Tiktok dengan indikator keinginan untuk membeli, pertimbangan pembelian, kemungkinan pembelian, dan sikap positif terhadap produk.

Pengujian outer model dilakukan dengan menganalisis validitas dan reliabilitas instrumen, agar indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian validitas dalam penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstraknya lebih dari 0,7. Sedangkan validitas diskriminan diuji dengan membandingkan nilai cross loading antar indikator dan konstruk, serta memperhatikan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus berada di atas 0,5.. Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai $\geq 0,7$ menunjukkan reliabilitas yang baik. Sementara itu, inner model dievaluasi melalui uji t (t-test) untuk menguji pengaruh langsung antarvariabel, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara keseluruhan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dengan menggunakan hasil tabulasi frekwensi terhadap jawaban responden menunjukkan bahwa sebanyak 30,62% responden setuju dan 28,5% sangat setuju terhadap pernyataan terkait FOMO, hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden menyatakan bahwa para milenial memiliki kecemasan akan kehilangan kesempatan mendapatkan produk terbaru dari wardah, selalu punya keinginan untuk terlibat dengan Tren wardah, selalu membuat perbandingan social antara dirinya dengan orang lain, dan selalu merespon terhadap tawaran terbatas dari Wardah. Dalam pernyataan yang terkait dengan strategi Influencer marketing yang dilakukan Wardah melalui platform Tiktok para milenial sebanyak 35,5% setuju dan 44,75% sangat setuju bahwa influencer Tasya Farasya memiliki kredibilitas sebagai influencer dengan memberikan informasi yang jujur ketika mempromosikan produk Wardah, pengetahuan yang baik tentang produk Wardah yang di promosikan. Memiliki Daya Tarik sebagai Influencer dengan makeup (tampilan diri) menarik. Memiliki kesesuaian sebagai Influencer dengan produk Wardah dimana dia memiliki keahlian di bidang kecantikan. Memiliki Gaya komunikasi baik. Dia juga sebagai influencer memiliki interaksi dengan konten yang dia buat di Tik Tok. Sebanyak 34,38% responden setuju dan 40,5% sangat setuju terhadap viral marketing produk Wardah di TikTok. Hal ini ditunjukkan dengan konten dan video promosi produk Wardah menarik, Adanya keinginan para milenial untuk berbagi konten promosi Wardah karena kemudahannya dalam berbagi konten. Banyak penyebaran pesan dari produk Wardah diantara mereka. Dalam Minat beli sebanyak 31,75% responden setuju dan

39,37% sangat setuju bahwa para milenial punya keinginan, untuk membeli produk Wardah, Wardah sebagai pertimbangan pembelian kosmetik, para milenial memiliki kemungkinan pembelian produk Wardah, dan mereka punya ikap positif terhadap produk Wardah.

Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengolahan data dengan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling–Partial Least Squares) menghasilkan model iterasi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Dari gambar 1 terlihat bahwa semua nilai outer loading menunjukkan hasil > 0.7 , hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel dianggap valid atau memenuhi uji konvergen validitas. Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 1, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai cross loading setiap indikator yang lebih besar pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga menunjukkan kemampuan indikator dalam membedakan antarvariabel secara jelas. Nilai korelasi konstruk FOMO (X3) dengan indikator X3.1 – X3.8 memiliki crossloading lebih tinggi dibandingkan kostruk yang lain. Hal ini juga terjadi pada korelasi Influencer Marketing (X1) yang memiliki nilai cross loading lebih tinggi dibandingkan yang lainnya, lalu korelasi konstruk Viral Marketing (X2) juga memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan lainnya, dan korelasi konstruk Minat Beli (Y) memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat validitas diskriminan, artinya setiap indikator dapat menjelaskan variabel laten yang diwakilinya secara tepat. Uji tambahan terhadap validitas dilakukan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana konstruk dianggap valid secara konvergen jika memiliki nilai $AVE > 0,5$ (lihat Tabel 2).

Tahapan berikutnya adalah pengujian reliabilitas, yang bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari setiap konstruk penelitian. Reliabilitas diukur menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, yang mencerminkan sejauh mana item-item dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten.. Berdasarkan hasil pada Tabel 3, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,7, yang berarti semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel, dan hasil pengukuran yang diperoleh dapat dipercaya untuk mewakili variabel yang diteliti.

Hasil Model Struktural (Inner Model)

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan nilai R^2 untuk konstruk Minat Beli sebesar 0,602. Artinya, FOMO, Influencer Marketing, dan Viral Marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,2% variasi dari variabel Minat Beli, sementara 39,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 5 hasil path coefisien analisis menjawab tujuan penelitian. Dari tabel 5 maka dapat disimpulkan bahwa :

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Wardah di TikTok

Hasil SEM-PLS menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi milenial terhadap kualitas dan karakter influencer yang mempromosikan Wardah, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Kredibilitas Influencer, responden milenial cenderung mempercayai influencer yang jujur dan berpengalaman dalam dunia kecantikan. Kredibilitas menjadi indikator paling kuat karena generasi ini terbiasa melakukan cross-check informasi sebelum membeli. Hal ini sejalan dengan temuan Ki et al. (2020) bahwa trustworthiness adalah elemen utama dalam membentuk purchase intention melalui influencer. Daya Tarik Influencer, Penampilan dan persona influencer yang menarik (visual, gaya hidup, dan kesan natural) meningkatkan rasa aspiratif pada audiens. Milenial lebih mudah terinspirasi oleh figur yang merepresentasikan gaya hidup yang ingin mereka capai (Djafarova & Trofimenko, 2023). Kesesuaian Influencer dengan Produk, Generasi milenial menghargai kesesuaian antara citra influencer dan produk yang diiklankan. Ketika influencer yang dikenal sebagai beauty expert merekomendasikan produk Wardah, persepsi relevansi meningkat sehingga minat beli ikut naik. Gaya Komunikasi, Influencer dengan gaya komunikasi santai, interaktif, dan relatable (tidak terlalu formal) dianggap lebih autentik. Ini sesuai dengan preferensi komunikasi milenial yang menyukai keaslian (authenticity) daripada kesan komersial. Interaksi Influencer, Indikator ini berpengaruh karena milenial menghargai two-way interaction di TikTok—melalui komentar, balasan video, atau live session. Semakin aktif influencer berinteraksi, semakin besar keterikatan emosional (parasocial relationship) yang mendorong minat beli.

Generasi milenial adalah kelompok digital native yang menilai influencer bukan hanya sebagai bintang iklan, tetapi sebagai “teman virtual” yang dipercaya. Mereka lebih mudah terpengaruh oleh opini yang terasa personal dan genuine. Hasil ini memperkuat penelitian (De Veirman et al., 2017) bahwa engagement authenticity merupakan kunci efektivitas influencer marketing pada kelompok muda

Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Produk Wardah di TikTok

Penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin menarik dan mudah disebarkan konten promosi Wardah di TikTok, semakin tinggi pula minat beli milenial terhadap produk tersebut. Daya Tarik Konten, Milenial merespons positif terhadap konten yang kreatif, singkat, dan menghibur. Daya tarik visual seperti efek, musik tren, atau tutorial singkat menjadi pendorong utama engagement.

Kemudahan Berbagi Konten TikTok menyediakan fitur yang memudahkan berbagi (share, duet, remix). Generasi milenial yang aktif bersosialisasi digital sering membagikan konten yang menurut mereka relevan, sehingga mempercepat penyebaran pesan merek. Jumlah Pembagian Konten, Indikator ini mencerminkan social proof. Saat milenial melihat banyak pengguna lain membagikan atau meniru challenge Wardah, mereka terdorong untuk ikut serta karena fenomena bandwagon effect. Penyebaran Pesan, Wardah berhasil menyebarkan pesan kampanye “cantik yang menginspirasi” secara luas melalui video kreatif dan hashtag challenge seperti #WardahGlowUp. Pesan yang konsisten meningkatkan kesadaran merek dan niat beli.

Bagi milenial, pengalaman digital adalah bentuk ekspresi diri. Mereka senang berpartisipasi dalam konten viral untuk menunjukkan eksistensi sosial dan koneksi dengan komunitas daring. Hasil ini sesuai dengan teori Diffusion of Innovations (Kaplan & Haenlein, 2021), di mana adopsi tren meningkat ketika pesan merek tersebar melalui jaringan sosial yang mereka percayai. Penelitian (Putri & Astuti, 2023) juga membuktikan bahwa konten viral berbasis challenge TikTok dapat meningkatkan minat beli kosmetik karena menghadirkan elemen hiburan, kebersamaan, dan validasi sosial—semuanya sangat relevan dengan gaya hidup milenial.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Minat Beli Produk Wardah di TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Generasi milenial yang terpapar tren TikTok menunjukkan kecenderungan tinggi untuk membeli produk agar tidak tertinggal dari kelompok sosial mereka. Kecemasan akan Kehilangan Kesempatan, Banyak responden merasa khawatir melewatkan promo atau produk edisi terbatas Wardah. Perasaan ini memicu pembelian cepat tanpa banyak pertimbangan. Keinginan untuk Terlibat dengan Tren Milenial cenderung ingin berpartisipasi dalam tren yang sedang ramai, seperti menggunakan produk viral di TikTok atau mengikuti challenge kecantikan. Ini merupakan bentuk aktualisasi sosial di dunia digital. Perbandingan Sosial TikTok menampilkan banyak konten perbandingan hasil penggunaan produk (before-after). Hal ini mendorong milenial untuk ikut mencoba agar tidak merasa “kurang update” dibanding teman sebaya. Respon terhadap Tawaran Terbatas Program flash sale, “limited edition”, atau bundling eksklusif di TikTok Shop memicu rasa urgensi. Seperti dikemukakan (Zhang et al., 2022) dan (Huang, 2024), faktor scarcity (kelangkaan) memperkuat efek FOMO terhadap perilaku konsumtif.

Generasi milenial memiliki ciri sangat responsif terhadap tren dan sosial proof, serta cenderung memiliki tingkat keterlibatan emosional tinggi terhadap media sosial. Mereka mengalami tekanan sosial untuk selalu “up to date”, sehingga FOMO berperan kuat dalam membentuk keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung teori Need for Belongingness (Przybylski et al., 2013), yang menyatakan bahwa manusia memiliki kecenderungan alami untuk menjalin koneksi sosial dan mencari rasa memiliki dalam kelompok. Kebutuhan tersebut mendorong generasi milenial untuk mengikuti tren dan influencer di TikTok sebagai bentuk pemenuhan identitas sosial.

KESIMPULAN

Generasi milenial yang cenderung trend-oriented dan sosial aktif merespons positif terhadap pesan promosi yang kreatif, interaktif, dan mampu menciptakan efek viral. Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah di TikTok. Perasaan takut tertinggal tren, keinginan untuk berpartisipasi dalam tren sosial, serta reaksi terhadap penawaran terbatas menjadi pendorong utama perilaku konsumtif milenial. FOMO menjadi faktor psikologis yang memperkuat hubungan antara eksposur media sosial dan niat pembelian produk yang sedang populer. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Influencer Marketing terhadap Minat Beli produk Wardah di TikTok, menunjukkan efektivitas peran influencer dalam membentuk niat beli konsumen milenial. Kredibilitas, daya tarik, kesesuaian influencer dengan produk, gaya komunikasi, dan interaksi aktif influencer terbukti meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen milenial terhadap merek Wardah. Hasil ini menegaskan bahwa generasi milenial cenderung menjadikan influencer sebagai sumber informasi yang dipercaya, bukan hanya karena popularitas, tetapi karena autentisitas dan relevansi gaya hidup mereka. Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah di TikTok. Daya tarik dan kemudahan berbagi konten di TikTok memicu partisipasi milenial dalam kampanye Wardah, meningkatkan eksposur dan citra positif merek.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi pelaku industri kosmetik, khususnya Wardah, serta bagi praktisi pemasaran digital yang menasar segmen generasi milenial: Pemanfaatan FOMO secara Etis dan Efektif, Wardah dapat memanfaatkan elemen kelangkaan (limited edition), promosi waktu terbatas, dan exclusive drops untuk menciptakan urgensi pembelian tanpa menimbulkan tekanan berlebihan pada konsumen. Strategi ini sebaiknya dikombinasikan dengan nilai-nilai positif seperti self-confidence dan empowerment, agar tetap konsisten dengan citra merek yang inspiratif.

Optimalisasi Influencer Marketing, Wardah perlu berkolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, gaya hidup relevan dengan nilai merek (halal, modern, inspiratif), serta memiliki kemampuan komunikasi yang natural dan interaktif. Influencer mikro (micro-influencer) dengan tingkat kepercayaan tinggi dan hubungan emosional yang kuat dengan audiens milenial dapat menghasilkan efek yang lebih autentik dibandingkan influencer makro. Pengembangan Strategi Viral Marketing, Kampanye viral seperti hashtag challenge dan

user-generated content (UGC) di TikTok harus terus ditingkatkan karena menciptakan efek partisipatif yang kuat di kalangan milenial. Konten harus bersifat interaktif, menghibur, dan mengandung nilai sosial yang dapat dibagikan secara luas untuk memperkuat citra merek yang relevan dengan gaya hidup digital milenial. Fokus pada Generasi Milenial sebagai Segmen Strategis, Wardah perlu mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan berbasis komunitas digital untuk menjaga loyalitas jangka panjang.

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya dalam melakukan pengembangan kajian di masa mendatang. Ruang lingkup sampel terbatas pada generasi milenial pengguna TikTok di wilayah perkotaan, sehingga hasil penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mewakili perilaku milenial di wilayah non-perkotaan atau pada pengguna media sosial lain seperti Instagram dan YouTube. Variabel yang diteliti terbatas pada tiga faktor utama (FOMO, Influencer Marketing, dan Viral Marketing). Faktor lain seperti brand trust, brand image, brand engagement, dan customer experience belum dimasukkan dalam model, padahal berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Desain penelitian bersifat cross-sectional, pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu, sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen milenial yang sangat dinamis di media sosial dari waktu ke waktu.

Berdasarkan keterbatasan di atas, peneliti selanjutnya disarankan untuk: memperluas cakupan responden dengan melibatkan generasi Z dan Gen Alpha sebagai perbandingan, untuk memahami perbedaan perilaku antar generasi digital dalam merespons strategi pemasaran di TikTok. Menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti brand trust, brand engagement, atau social identity, untuk memperdalam pemahaman mengenai mekanisme hubungan antara pemasaran digital dan minat beli. Membandingkan platform media sosial, misalnya antara TikTok, Instagram, dan YouTube, untuk melihat perbedaan efektivitas strategi influencer dan viral marketing pada berbagai konteks digital

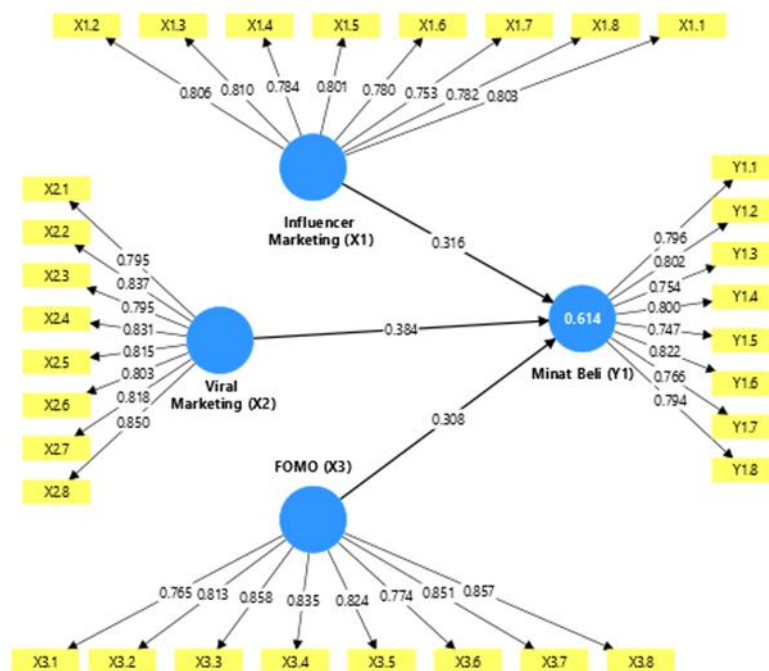
DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A. (2023). Examining the influence of social media marketing activities on consumer behavior: The mediating role of engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 102498. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.102498>
- Andi.link. (2023). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian digital report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian>
- Asosiasi Kosmetik Kontrak Manufaktur Indonesia (AKKMI). (2025). *Asosiasi Kosmetik Kontrak Manufaktur Indonesia*. <https://akkmi-idn.com/>
- Compas Market Insight. (2024). *Laporan pangsa pasar kosmetik lokal di Indonesia 2024*. [Compas.co.id](https://compas.co.id). <https://compas.co.id>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024 Indonesia*

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Journal of Advertising*, 46(2), 196–215. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1292531>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2023). ‘Instafamous’—Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Journal of Business Research*, 154, 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113326>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Hongsuchon, T., Chen, S.-C., & Khan, A. (2025). Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social websites. *PeerJ Computer Science*, 11, e3113. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.3113>
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of social media usage on consumers’ purchase intention in social commerce: A cross-cultural empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 837752. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>
- Huang, M. (2024). Fear of missing out and impulsive buying in social media: The moderating role of short video engagement. *Computers in Human Behavior*, 150, 107173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107173>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 64(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.09.004>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102133>
- Lee, S. H., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers and its influence on consumer purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 21(4), 305–317. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1895056>
- Nguyen, N. T. T., Vo, V. T. T., & Nguyen, A. T. (2024). Effects of TikTok influencers on the purchase intention of Gen-Z: Cosmetic industry. *Journal of Economics and Management Sciences*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.30560/jems.v7n1p1>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, D. F., & Astuti, T. (2023). Pengaruh viral content dan influencer credibility terhadap minat beli kosmetik lokal di TikTok. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–56.
- Rachmawati, I., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh influencer marketing dan viral content terhadap minat beli produk kecantikan di TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 77–91.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tahri, A., & Benali, M. (2024). The impact of influencer marketing via TikTok platform on purchase behavior: A case study of the cosmetics market in Algeria. *Revue des Sciences Commerciales*, 10(June), 518–534. <https://asjp.cerist.dz/en/article/246761>
- Tempo. (2025, January 18). Industri kosmetik nasional tumbuh 9 persen pada 2025. *Tempo.co*. <https://www.tempo.co>
- Tempo. (2025). Industri kosmetik ditargetkan tumbuh 9 persen. *Tempo.co*. <https://www.tempo.co/ekonomi/industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-9-persen-754535>
- Wardah Official TikTok. (2025). *Kampanye Wardah Glasting Liquid Lip di TikTok*. TikTok Indonesia. <https://www.tiktok.com/@wardahbeauty>

- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Special report digital 2024: Your ultimate guide to the evolving digital world*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Zhang, S., Zhao, Y., & Xu, K. (2022). The influence of fear of missing out on consumers' purchase intention in social commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 963244. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.963244>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Hasil Uji Model SEM_PLS
Sumber: Output Smart PLS, Data primer 2025

Tabel 1 Hasil Nilai Cross Loading

	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	<i>Viral marketing (X2)</i>	<i>FOMO (X3)</i>	<i>Minat Beli (Y1)</i>
X1.1	0.803	0.531	0.116	0.513
X1.2	0.806	0.543	0.189	0.503
X1.3	0.810	0.437	0.108	0.534
X1.4	0.784	0.492	0.089	0.470
X1.5	0.801	0.529	0.105	0.412
X1.6	0.780	0.465	0.162	0.526
X1.7	0.753	0.487	0.171	0.431
X1.8	0.782	0.465	0.092	0.412
X2.1	0.498	0.795	0.305	0.593
X2.2	0.549	0.837	0.339	0.623
X2.3	0.551	0.795	0.233	0.588
X2.4	0.435	0.831	0.414	0.603
X2.5	0.449	0.815	0.295	0.466
X2.6	0.488	0.803	0.249	0.488
X2.7	0.559	0.818	0.305	0.576
X2.8	0.540	0.850	0.249	0.575
X3.1	0.034	0.175	0.765	0.292
X3.2	0.175	0.361	0.813	0.424
X3.3	0.055	0.287	0.858	0.402
X3.4	0.184	0.326	0.835	0.510
X3.5	0.147	0.278	0.824	0.389
X3.6	0.173	0.342	0.774	0.392
X3.7	0.179	0.324	0.851	0.443
X3.8	0.091	0.283	0.857	0.391
Y1.1	0.522	0.594	0.398	0.796
Y1.2	0.432	0.558	0.521	0.802
Y1.3	0.549	0.529	0.306	0.754
Y1.4	0.544	0.507	0.391	0.800
Y1.5	0.413	0.512	0.399	0.747
Y1.6	0.468	0.521	0.482	0.822
Y1.7	0.415	0.454	0.211	0.766
Y1.8	0.458	0.664	0.393	0.794

Sumber: Output Smart PLS, Data primer 2025

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0.624
<i>Viral marketing</i> (x2)	0.670
<i>FOMO</i> (X3)	0.677
Minat Beli (Y1)	0.617

Sumber: Output Smart PLS, Data primer 2025

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Cronbach's Alpha
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0.914
<i>Viral marketing</i> (X2)	0.930
<i>FOMO</i> (X3)	0.932
Minat Beli (Y1)	0.911

Sumber: Output Smart PLS, Data primer 2025

Tabel 4. Hasil R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli	0.614	0.602

Sumber: Output Smart PLS, Data primer 2025

Tabel 5 Model Struktural (Inner Model) Variabel FOMO, Influencer Marketing, Viral Marketing, dan Minat Beli

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>FOMO</i> (X3) -> Minat Beli (Y1)	0.308	0.308	0.082	3.762	0.000
<i>Influencer _Marketing</i> (X1) -> Minat Beli (Y1)	0.316	0.325	0.102	3.088	0.002
<i>Viral _Marketing</i> (X2) -> Minat Beli (Y1)	0.384	0.386	0.111	3.476	0.001

Sumber: Output Smart PLS, Data primer 2025