E-ISSN: 3025-0994
Halaman 3748-3756
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Review Beauty influencer di Media Sosial dan Fenomena *Fear of missing out* (FOMO) Dalam Pemilihan Produk Kosmetik Pada Generasi Z

Dinda Novita Sari[1], Naila Delyora Aufa[2], Kalila Tsabita Fitri[3], Yasmin Athir[4], Isla Rahma Yanti[5], Bisru Hafi[6]

[1,2,3,4,5,6] Universitas Sumatera Utara
e-mail: dindanovita@students.usu.ac.id , nailadelyora@students.usu.ac.id, kalilatsabita@students.usu.ac.id , yasminathir@students.usu.ac.id, islarahma@students.usu.ac.id, bisru.hafi@usu.ac.id

Abstrak

Media sosial, khususnya TikTok, menjadi sumber informasi bagi Generasi Z dalam memilih produk kosmetik. Ulasan beauty influencer dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan popularitas produk. Selain itu, fenomena Fear of missing out (FOMO), yaitu ketakutan tertinggal dari tren, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran ulasan beauty influencer dan FOMO dalam pemilihan produk kosmetik pada Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan membeli kosmetik dalam enam bulan terakhir. Hasil penelitian diharapkan menjelaskan pengaruh ulasan beauty influencer dan FOMO terhadap persepsi serta keputusan pembelian kosmetik, sehingga konsumen dapat lebih kritis dalam memilih produk. Secara spesifik, keterpaparan yang tinggi terhadap konten kecantikan secara konstan di media sosial menciptakan dorongan psikologis yang kuat bagi konsumen muda. Interaksi visual yang menarik serta dorongan emosional untuk memvalidasi penampilan diri kerap memicu keputusan pembelian secara impulsif. Fenomena ini menunjukkan bahwa narasi persuasif yang dibangun oleh *influencer* tidak hanya sekadar berfungsi sebagai media promosi, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen validasi sosial yang dominan di ranah digital. Implikasi dari penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen modern di era pemasaran digital. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literasi media sosial dan manajemen pemasaran, khususnya terkait dampak psikologi konsumen. Bagi pelaku industri kecantikan, temuan ini menjadi masukan berharga dalam merancang strategi pemasaran yang lebih etis, transparan, dan berorientasi pada nilai edukasi tanpa hanya mengeksploitasi kecemasan sosial konsumen.

Kata Kunci: *Beauty Influencer*, Media Sosial, FOMO, Generasi Z, Produk Kosmetik.

Abstract

Social media, particularly TikTok, has become a source of information for Generation Z in selecting cosmetic products. Beauty influencer reviews can shape consumers' perceptions of product quality and popularity. Additionally, the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon, or the fear of missing out on trends, may influence purchasing decisions. This study aims to analyze the role of beauty influencer reviews and FOMO in Generation Z's cosmetic product selection. It employs a qualitative approach with a phenomenological design. Data were collected through in-depth interviews with ten participants aged 18–25 who actively use TikTok and had purchased cosmetics within the previous six months. The findings are expected to explain how beauty influencer reviews and FOMO influence consumer perceptions and purchasing decisions, encouraging more critical product selection. Specifically, high exposure

to constant beauty content on social media creates strong psychological drives for young consumers. Engaging visual interactions and emotional urges to validate self-appearance frequently trigger impulsive purchasing decisions. This phenomenon demonstrates that persuasive narratives built by influencers do not merely serve as promotional media, but have transformed into a dominant social validation instrument in the digital realm. The implications of this research provide a deep understanding of modern consumer behavior dynamics in the digital marketing era. The results of this study are expected to offer theoretical contributions to the development of social media literacy and marketing management, particularly regarding consumer psychological impacts. For beauty industry practitioners, these findings serve as valuable input in designing more ethical, transparent, and education-oriented marketing strategies without merely exploiting consumers' social anxieties.

Keywords: Beauty Influencers, Social Media, FOMO, Generation Z, Cosmetic Products.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, dan menentukan pilihan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam memilih produk kosmetik. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media untuk mencari informasi mengenai kualitas, manfaat, cara penggunaan, serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks ini, *beauty influencer* memiliki peran penting karena mereka menyampaikan ulasan, rekomendasi, dan demonstrasi penggunaan produk yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi audiens. Penelitian Novierra (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas *beauty influencer* dapat berkontribusi terhadap pembentukan kesadaran merek, citra merek, dan sikap konsumen terhadap produk kecantikan lokal. Hal tersebut memperlihatkan bahwa konten kecantikan di media sosial berpotensi memengaruhi cara konsumen mengenali dan mengevaluasi produk kosmetik.

Ulasan yang disampaikan *beauty influencer* dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk sebelum melakukan pembelian. Informasi mengenai tekstur, warna, kandungan, harga, hingga kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit sering menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan. Meskipun demikian, pengaruh ulasan tidak selalu terbentuk hanya karena kelengkapan informasi yang diberikan. Kredibilitas *influencer*, tingkat kepercayaan audiens, dan kedekatan yang dirasakan pengikut terhadap *influencer* juga dapat berperan dalam membentuk minat beli. Senalasari et al. (2024) mengkaji hubungan antara ulasan pelanggan, ulasan *influencer*, dan kepercayaan dalam konteks produk perawatan kulit di Indonesia. Sementara itu, Lady et al. (2025) meneliti pengaruh *influencer* terhadap minat beli kosmetik Generasi Z Indonesia melalui media sosial. Temuan dari kajian-kajian tersebut menunjukkan pentingnya memahami ulasan *beauty influencer* bukan sekadar sebagai penyampaian informasi produk, melainkan juga sebagai bagian dari proses pertimbangan konsumen.

Di sisi lain, intensitas paparan konten kecantikan dapat berkaitan dengan munculnya *Fear of missing out* (FOMO), yaitu kekhawatiran seseorang akan tertinggal dari tren, pengalaman, atau informasi yang dianggap penting. Dalam pemilihan kosmetik, fenomena ini dapat terlihat ketika konsumen merasa perlu mencoba produk yang sedang viral, mengikuti rekomendasi *influencer* populer, atau membeli produk karena khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk yang sedang diminati. Penelitian Gunawan dan Fakoniko (2024) mengenai komunitas kecantikan daring di Indonesia menunjukkan bahwa FOMO, keterlibatan terhadap merek, dan pengalaman merek secara daring berkaitan dengan keterlibatan konsumen yang selanjutnya berhubungan dengan minat beli produk kecantikan. Selain itu, Lee et al. (2021) menemukan bahwa individu dengan tingkat FOMO lebih tinggi cenderung lebih sering mengunjungi akun *influencer* dan membeli produk yang direkomendasikan oleh mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik berpotensi dipengaruhi oleh kombinasi pertimbangan produk dan dorongan psikologis yang muncul dalam lingkungan media sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman Generasi Z dalam memahami dan menggunakan ulasan *beauty influencer* sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk kosmetik serta menggali bagaimana FOMO hadir dalam proses pengambilan keputusan mereka. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara untuk memperoleh pemahaman mengenai alasan Generasi Z mempercayai atau meragukan ulasan *influencer*, pengalaman ketika berhadapan dengan tren kosmetik yang viral, serta pertimbangan yang mendorong mereka untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu. Selain itu, penelitian ini berupaya memahami bagaimana Generasi Z membedakan kebutuhan pribadi dengan keinginan mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai cara Generasi Z memaknai ulasan kecantikan dan menghadapi dorongan sosial dalam menentukan pilihan produk kosmetik di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami peran *review beauty influencer* di media sosial dan fenomena *Fear of missing out* (FOMO) terhadap generasi z dalam proses pemilihan produk kosmetik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman, persepsi, dan pemaknaan informan terhadap konten ulasan produk kecantikan serta kecenderungan untuk mengikuti tren kosmetik yang berkembang di media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview)* terhadap informan yang memiliki pengalaman mengakses konten ulasan *beauty influencer* dan menjadikan informasi tersebut sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih produk kosmetik. Wawancara dilaksanakan melalui dua metode, yaitu tatap muka secara langsung dan daring melalui aplikasi percakapan atau chat. Wawancara tatap muka dilakukan terhadap informan yang memungkinkan untuk ditemui secara langsung, sedangkan wawancara daring dilakukan terhadap informan yang berada di lokasi geografis berbeda atau memiliki keterbatasan untuk melakukan pertemuan langsung. Penggunaan kedua metode tersebut memungkinkan peneliti menjangkau informan dengan kondisi dan lokasi yang beragam tanpa mengubah fokus utama pengumpulan data.

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kesesuaian pengalaman dan karakteristik mereka dengan tujuan penelitian. Kriteria informan meliputi pengguna media sosial yang pernah mengakses konten *review beauty influencer*, memiliki pengalaman mempertimbangkan atau membeli produk kosmetik berdasarkan ulasan tersebut, serta pernah mengalami ketertarikan atau dorongan untuk mengikuti tren produk kosmetik yang sedang populer. Jumlah informan ditentukan berdasarkan kebutuhan penelitian dan kecukupan informasi yang diperoleh selama proses pengumpulan data.

Data penelitian dianalisis secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara tatap muka dan percakapan daring terlebih dahulu didokumentasikan dan dikelompokkan berdasarkan tema yang relevan, meliputi persepsi terhadap kredibilitas *beauty influencer*, pengaruh ulasan terhadap pertimbangan pemilihan kosmetik, serta pengalaman FOMO dalam mengikuti tren kecantikan. Selanjutnya, data diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola pengalaman dan pemaknaan informan mengenai keterkaitan antara paparan konten ulasan, dorongan mengikuti tren, dan keputusan pemilihan produk kosmetik.

Informasi yang akan di gali sesuai pedoman umum adalah sebagai berikut:

1. Data singkat pribadi Anda saat ini?
2. Apakah menurut anda penggunaan make up atau kosmetik penting digunakan untuk anda dalam kegiatan sehari-hari?
3. Bagaimana cara anda untuk memilih suatu produk kecantikan Apakah melihat dan membeli secara langsung atau melihat review dari beauty influencer di media sosial atau bertanya kepada kerabat yang lebih dahulu telah memakai produk tersebut?
4. Media sosial apa yang biasanya anda gunakan dalam melihat review produk kosmetik kecantikan? Apakah melalui YouTube, Instagram, tiktok, atau media sosial yang lainnya?

5. Apakah menurut anda dengan melihat review beauty influencer mempengaruhi keinginan anda untuk membeli produk kosmetik kecantikan?
6. Menurut anda apakah ulasan dari beauty influencer kepada anda bisa dipercaya sehingga dapat meyakinkan anda untuk membeli produk yang telah direview?
7. Setelah Anda membeli produk kosmetik yang telah direview oleh beauty influencer Apakah ulasan tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh beauty influencer tersebut?
8. Apakah anda pernah merasa takut ketinggalan tren Fear of missing out (FOMO) setelah melihat beauty influencer di media sosial merekomendasikan produk kosmetik tertentu? Jika pernah Apa yang membuat anda merasakan hal tersebut?
9. Apakah Anda pernah merasa terdorong untuk membeli produk kosmetik karena melihat banyak orang di media sosial menggunakannya atau membicarakannya? Menurut Anda, apa yang membuat tren tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk tersebut?
10. Apakah menurut Anda tren produk kosmetik yang dipopulerkan oleh beauty influencer dapat memengaruhi standar kecantikan di masyarakat? Jika iya, bagaimana perubahan standar kecantikan tersebut memengaruhi cara Anda memandang diri sendiri atau menentukan produk kosmetik yang ingin digunakan?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mengenai pentingnya penggunaan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari, diketahui bahwa setiap informan memiliki pandangan yang berbeda. Informan I mengungkapkan bahwa kosmetik penting digunakan karena dapat membantu dirinya menampilkan penampilan terbaik. Sejalan dengan hal tersebut, Informan II berpendapat bahwa kosmetik bermanfaat untuk menyamarkan bekas jerawat sehingga penampilannya menjadi lebih baik. Berbeda dengan kedua informan tersebut, Informan III menganggap kosmetik tidak terlalu penting karena menurutnya penggunaan kosmetik dapat berdampak buruk terhadap kesehatan kulit. Sementara itu, Informan IV menyatakan bahwa kosmetik tetap penting, tetapi tidak harus digunakan setiap hari. Ia memilih menggunakan kosmetik ketika menghadiri acara atau melakukan kegiatan tertentu. Informan V berpendapat bahwa kosmetik penting karena dapat meningkatkan rasa percaya diri, sedangkan Informan VI menganggap kosmetik tidak terlalu penting karena penggunaannya membutuhkan waktu yang cukup lama. Informan VII juga menilai bahwa kosmetik bukan merupakan kebutuhan utama, terutama karena dirinya masih berstatus sebagai pelajar. Menurutnya, penggunaan kosmetik perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan keterbatasan anggaran yang dimiliki. Di sisi lain, Informan VIII memandang kosmetik sebagai produk yang dapat menunjang penampilan, tetapi penggunaannya perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi kulit. Informan IX mengungkapkan bahwa kosmetik penting karena dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan diri sekaligus mencoba berbagai tren kecantikan yang sedang berkembang. Berbeda dengan Informan IX, Informan X menganggap kosmetik tidak terlalu penting karena dirinya justru merasa lebih percaya diri dengan penampilan yang natural. Berdasarkan keseluruhan jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa pandangan informan terhadap penggunaan kosmetik dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan sehari-hari, kondisi kulit, rasa percaya diri, aktivitas, waktu, anggaran, dan preferensi pribadi

Berdasarkan hasil wawancara mengenai cara memilih produk kecantikan, diketahui bahwa media sosial, ulasan *beauty influencer*, pengalaman pengguna, serta pengamatan langsung terhadap produk menjadi sumber informasi yang digunakan oleh informan dengan tingkat kepercayaan yang berbeda-beda. Informan I mengungkapkan bahwa dirinya mencari informasi melalui ulasan *beauty influencer* di TikTok dan rekomendasi teman yang telah menggunakan produk tersebut. Menurutnya, ulasan *beauty influencer* dapat memengaruhi keinginan membeli karena produk yang direkomendasikan dianggap cukup terpercaya dan hasil penggunaannya sering kali sesuai dengan ulasan. Sejalan dengan hal tersebut, Informan II memilih produk kecantikan dengan memperhatikan ulasan *beauty influencer* maupun artis yang melakukan *endorsement*. Selain itu, ia mempertimbangkan jumlah pembeli dan

menggunakan Instagram untuk memperoleh informasi sebelum membeli kosmetik. Informan III memiliki cara yang berbeda karena lebih memilih mencari informasi secara mandiri atau melihat produk secara langsung di toko. Ia tidak terlalu menjadikan ulasan *beauty influencer* sebagai dasar utama dalam menentukan pilihan. Sementara itu, Informan IV biasanya melihat ulasan *beauty influencer* melalui YouTube. Meskipun ulasan tersebut menjadi salah satu sumber informasi sebelum membeli produk, ia mengungkapkan bahwa hasil penggunaan kosmetik terkadang sesuai dan terkadang berbeda dari informasi yang disampaikan. Informan V lebih mempercayai ulasan pembeli di toko online dibandingkan ulasan *beauty influencer* karena dianggap dapat memberikan gambaran berdasarkan pengalaman penggunaan produk secara langsung. Berbeda dengan Informan V, Informan VI sebelumnya lebih sering melihat ulasan *beauty influencer* melalui TikTok. Namun, setelah mengalami ketidaksesuaian antara ulasan dan hasil penggunaan beberapa produk yang dibelinya, ia menjadi lebih berhati-hati dan memilih meminta rekomendasi dari orang yang telah menggunakan produk tersebut. Di sisi lain, Informan VII menjadikan ulasan *beauty influencer* di YouTube sebagai salah satu sumber informasi utama, tetapi tetap selektif dalam memilih *influencer* yang dianggap memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang kecantikan. Selanjutnya, Informan VIII mengungkapkan bahwa dirinya menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai produk kosmetik yang ingin dibeli. Ia memperhatikan ulasan *beauty influencer* sebagai salah satu bahan pertimbangan, terutama untuk mengetahui manfaat dan kualitas produk. Meskipun demikian, ia tetap mempertimbangkan kebutuhan pribadi dan kecocokan produk sebelum menentukan pilihan. Informan IX mengungkapkan bahwa dirinya biasanya mencari informasi mengenai produk kosmetik melalui ulasan *beauty influencer* di TikTok sebelum melakukan pembelian. Ia tertarik melihat ulasan produk yang sedang populer karena dapat memberikan gambaran mengenai manfaat dan kualitas produk tersebut. Menurutnya, produk yang telah diulas oleh *beauty influencer* cenderung lebih terpercaya sehingga ulasan tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan kosmetik. Banyaknya ulasan mengenai produk yang sedang viral juga dapat meningkatkan rasa penasaran dan mendorong keinginannya untuk mencoba produk tersebut. Berbeda dengan Informan IX, Informan X lebih memilih datang langsung ke toko kosmetik agar dapat melihat produk yang ingin dibeli tanpa menjadikan ulasan di media sosial sebagai sumber informasi utama. Berdasarkan keseluruhan jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa *beauty influencer* berperan sebagai salah satu sumber informasi dalam pemilihan kosmetik, tetapi tingkat kepercayaan informan terhadap ulasan yang disampaikan berbeda-beda. Sebagian informan menjadikan ulasan sebagai pertimbangan utama, sedangkan informan lainnya lebih mengutamakan pengalaman konsumen, rekomendasi orang terdekat, dan pengamatan langsung terhadap produk.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai pengaruh tren kosmetik terhadap standar kecantikan dan fenomena *Fear of missing out* (FOMO), diketahui bahwa tren yang berkembang di media sosial dapat menimbulkan ketertarikan, rasa penasaran, serta keinginan untuk mencoba produk kosmetik tertentu. Namun, respons setiap informan berbeda-beda, bergantung pada kebutuhan, pengalaman, kondisi kulit, kepercayaan terhadap ulasan, dan kemampuan mengendalikan keinginan untuk membeli. Informan I mengungkapkan bahwa tren yang dipopulerkan oleh *beauty influencer* dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap kecantikan. Konten yang menampilkan hasil penggunaan kosmetik dapat mendorong seseorang untuk mencoba produk serupa. Pandangan tersebut sejalan dengan kebiasaannya mencari referensi melalui *beauty influencer* di TikTok dan rekomendasi teman sebelum membeli produk. Informan II juga berpendapat bahwa tren kosmetik dapat membentuk gambaran mengenai penampilan yang dianggap ideal oleh masyarakat. Banyaknya konten kecantikan di media sosial dapat mendorong seseorang untuk mencoba produk yang sedang populer. Hal ini sesuai dengan kebiasaannya memperhatikan ulasan *beauty influencer*, artis yang melakukan endorsement, dan jumlah pembeli sebelum menentukan pilihan kosmetik. Berbeda dengan kedua informan tersebut, Informan III mengungkapkan bahwa dirinya tidak tertarik mengikuti tren kosmetik yang sedang viral karena lebih mengutamakan keamanan dan kecocokan produk dengan kondisi kulitnya yang sensitif. Menurutnya, produk yang sedang tren belum tentu sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Sikap tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan pribadi dan kekhawatiran terhadap risiko

penggunaan produk dapat mengurangi dorongan untuk mengikuti tren. Sementara itu, Informan IV menyatakan bahwa dirinya tidak terlalu merasa takut tertinggal dari tren kosmetik, tetapi tetap merasa penasaran ketika melihat suatu produk menjadi viral di media sosial. Meskipun demikian, rasa penasaran tersebut tidak selalu membuatnya merasa harus segera membeli atau menggunakan produk tersebut. Ia juga memandang tren kosmetik sebagai inspirasi dalam menentukan penampilan, tetapi tidak menjadikannya sebagai patokan utama karena hasil penggunaan produk dapat berbeda pada setiap orang. Informan V berpendapat bahwa tren kosmetik dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap kecantikan, tetapi tidak selalu harus diikuti. Ia lebih mengutamakan pengalaman pembeli lain sebagai bahan pertimbangan daripada sekadar popularitas produk di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dapat menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan kosmetik. Informan VI mengungkapkan bahwa dirinya pernah tertarik mencoba produk kosmetik yang sedang tren karena ingin membandingkannya dengan produk yang telah digunakan sebelumnya sekaligus memperoleh produk yang dianggap lebih baik. Namun, pengalaman membeli produk yang hasilnya tidak sesuai dengan ulasan membuatnya lebih berhati-hati dalam memilih kosmetik. Ia kini lebih mengutamakan rekomendasi dari orang yang telah menggunakan produk secara langsung daripada sekadar mengikuti tren. Di sisi lain, Informan VII mengungkapkan bahwa dirinya pernah terpengaruh oleh tren kosmetik di media sosial, terutama ketika mengetahui bahwa produk yang sedang viral memiliki kualitas yang baik. Ia juga menjadikan tren sebagai referensi dalam menentukan penampilan dan memilih *beauty influencer* yang dianggap memiliki keahlian di bidang kecantikan. Meskipun demikian, ulasan yang diperoleh tetap menjadi bahan pertimbangan, bukan standar yang harus selalu diikuti. Informan VIII memandang tren kosmetik di media sosial sebagai salah satu sumber referensi dalam mengenal produk kecantikan yang sedang populer. Ulasan dan konten yang sering muncul dapat menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui manfaat produk tersebut. Namun, ketertarikan tersebut tetap perlu disertai pertimbangan mengenai kebutuhan dan kecocokan produk. Dengan demikian, paparan tren tidak selalu menunjukkan adanya FOMO, tetapi dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat terhadap produk kosmetik. Selanjutnya, Informan IX menunjukkan ketertarikan terhadap produk kosmetik yang sedang viral karena sering melihat ulasan *beauty influencer* melalui TikTok. Banyaknya konten yang membahas produk tersebut dapat menimbulkan keinginan untuk mencoba agar tidak merasa tertinggal dari tren kecantikan. Kondisi ini dapat mengindikasikan kecenderungan FOMO, terutama apabila keinginan mencoba produk muncul karena dorongan untuk mengikuti sesuatu yang sedang ramai diperbincangkan. Berbeda dengan Informan IX, Informan X tidak menjadikan tren media sosial sebagai acuan utama dalam memilih kosmetik. Ia lebih menyukai melihat produk secara langsung di toko dan mempertimbangkan pilihan berdasarkan kebutuhan serta preferensi pribadi. Sikap tersebut menunjukkan bahwa seseorang dapat tetap terpapar tren kecantikan tanpa harus mengikuti setiap produk yang sedang populer. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa tren kosmetik dan ulasan *beauty influencer* dapat memengaruhi pandangan sebagian informan terhadap standar kecantikan serta menimbulkan keinginan untuk mencoba produk tertentu. Meskipun demikian, ketertarikan terhadap produk viral tidak selalu menunjukkan adanya FOMO karena rasa penasaran dapat muncul tanpa disertai rasa takut tertinggal atau dorongan untuk segera membeli. Kecenderungan FOMO lebih terlihat ketika seseorang merasa perlu mengikuti tren agar tidak tertinggal dari orang lain atau lingkungan sosialnya. Sementara itu, informan yang lebih mengutamakan kebutuhan, kecocokan produk, pengalaman pengguna, dan pertimbangan anggaran cenderung menunjukkan sikap yang lebih selektif dalam menyikapi tren kosmetik. Dengan demikian, pengaruh tren terhadap pemilihan kosmetik tidak dapat disamaratakan karena dipengaruhi oleh cara setiap individu menerima informasi, menilai kredibilitas sumber, dan mengambil keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, dapat dianalisis bahwa *beauty influencer* memiliki peran sebagai salah satu sumber informasi yang dapat membentuk ketertarikan informan terhadap produk kosmetik. Ulasan yang disampaikan melalui media sosial

memberikan informasi mengenai manfaat, kualitas, dan pengalaman penggunaan produk sehingga dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Namun, tingkat kepercayaan terhadap ulasan tersebut berbeda pada setiap informan. Sebagian informan menjadikan ulasan *beauty influencer* sebagai referensi utama, sedangkan informan lainnya lebih mengutamakan pengalaman konsumen, rekomendasi orang terdekat, atau pengamatan langsung terhadap produk. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh *beauty influencer* tidak hanya berkaitan dengan popularitas produk, tetapi juga dengan tingkat kepercayaan dan cara setiap individu mengevaluasi informasi yang diterimanya. Selain berperan sebagai sumber informasi, konten *beauty influencer* juga dapat meningkatkan paparan terhadap tren kecantikan yang sedang berkembang. Produk yang sering muncul dan dibicarakan di media sosial dapat menimbulkan rasa penasaran serta keinginan untuk mencoba. Pada kondisi tertentu, ketertarikan tersebut dapat berkaitan dengan fenomena *Fear of missing out* (FOMO), yaitu perasaan khawatir tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang diikuti oleh orang lain. Meskipun demikian, tidak semua ketertarikan terhadap produk viral dapat dikategorikan sebagai FOMO. Informan yang hanya ingin mengetahui manfaat produk atau membandingkannya dengan produk lain belum tentu mengalami rasa takut tertinggal. Oleh karena itu, indikasi FOMO perlu dianalisis berdasarkan alasan yang mendasari keinginan mencoba produk, terutama apakah keinginan tersebut muncul karena kebutuhan dan pertimbangan pribadi atau karena dorongan untuk mengikuti tren. Fenomena ini relevan untuk dikaji pada Generasi Z yang tumbuh dan berkembang di tengah penggunaan teknologi digital serta paparan informasi melalui media sosial. Dalam konteks pemilihan kosmetik, media sosial dapat menjadi ruang bagi Generasi Z untuk memperoleh informasi, melihat ulasan produk, mengikuti tren kecantikan, dan membandingkan pengalaman dengan pengguna lainnya. Paparan konten yang berulang dapat memengaruhi cara mereka memandang produk yang sedang populer. Ketika popularitas suatu produk disertai dengan keinginan untuk tidak tertinggal dari tren, kondisi tersebut dapat mengindikasikan adanya FOMO. Namun, Generasi Z tidak dapat dianggap memiliki perilaku yang seragam karena setiap individu mempunyai kebutuhan, tingkat kepercayaan, kemampuan finansial, dan cara pengambilan keputusan yang berbeda. Hasil wawancara juga menunjukkan pentingnya mempertimbangkan faktor lain dalam keputusan pembelian, seperti kondisi kulit, anggaran, kebutuhan, dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Sebagian informan tetap selektif meskipun terpapar tren kosmetik di media sosial, sedangkan informan lainnya menunjukkan ketertarikan yang lebih besar terhadap produk yang sedang populer. Hal ini menunjukkan bahwa paparan terhadap tren tidak secara otomatis menyebabkan pembelian impulsif atau perilaku konsumtif. Keputusan pembelian terbentuk melalui proses pertimbangan yang berbeda pada setiap individu. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Generasi Z menyaring informasi dari *beauty influencer*, menilai kredibilitas ulasan, serta mempertimbangkan kebutuhan pribadi sebelum memutuskan untuk membeli produk , penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *beauty influencer* sebagai sumber informasi dalam pemilihan produk kosmetik pada Generasi Z, serta mengidentifikasi bagaimana tren kosmetik di media sosial berkaitan dengan munculnya fenomena FOMO. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali alasan dan pertimbangan Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk bagaimana mereka membedakan kebutuhan pribadi dengan dorongan untuk mengikuti tren. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan perilaku Generasi Z dalam merespons ulasan *beauty influencer* serta tren kosmetik di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada ketertarikan terhadap produk populer, tetapi juga pada proses terbentuknya pertimbangan dan keputusan pembelian di tengah derasnya arus informasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aurelia, V. (2024). Peran *Influencer* Sebagai Kiblat Dalam Strategi Pemasaran Industri Kecantikan. Kompasiana.

Basalamah, R. A. M., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025). Effect Of Social Media Engagement And *Beauty Influencer*s On Purchase Intentions Of Indonesian Beauty Products.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 11(1), 619–629. Https://Doi.Org/10.35870/Jemsi.V11i1.3756

Dewi, I. A. S. A., & Martini, I. A. O. (2025). From Social Media To Checkout: The Fomo Phenomenon In Indonesia's Beauty Sector. JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi, 16(1). Https://Doi.Org/10.18196/Jbti.V16i1.26000

Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does The *Fear Of Missing Out* Moderate The Effect Of Social Media *Influencer*s On Their Followers' Purchase Intention? SAGE Open. Https://Doi.Org/10.1177/21582440231197259

Direktorat Intelijen Obat Dan Makanan. (2026, 20 April). Skincare Viral Di Media Sosial, Aman Dipakai Atau Sekadar Ikut Tren. Badan Pengawas Obat Dan Makanan.

Gunawan, M. V., & Fakoniko, C. C. (2024). *Fear Of Missing Out*? A Study Of Indonesia's Generation Z In Online Beauty Community. Cendekia Niaga, 9(1), 30–41.

Lady, L., Cristina, C., & Nurjanah, L. (2025). The Impact Of *Influencer*s On Indonesian Generasi Z's Cosmetic Purchase Intention Through Social Media. Distribusi: Journal Of Management And Business, 13(1), 1–24.

Lee, J. A., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). *Fear Of Missing Out* And Consumer Happiness On Instagram: A Serial Mediation Of Social Media *Influencer*-Related Activities. Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking.

Mufidah, A., Mubarrok, Z. A., Az-Zahra, F., Wulandari, C. A., Rosita, H., Nabila, A. C., Et Al. (2025). Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia Dalam Konten Endorsement Produk Kecantikan Tiktok. Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi, 14(1), 87–97. Https://Doi.Org/10.21831/Dimensia.V14i1.80014

Ndua, A. S., Nayiroh, L., & Oxcygentry, O. (2026). Dampak *Review* Produk Kosmetik Instagram Sociolla Terhadap Minat Beli Generasi Z. Network Media, 9(1).

Novierra, D. S. (2023). Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, Dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia. Jurnal Manajerial, 10(3), 480–497.

Permana, R. A. M., & Astuti, B. (2023). Pengaruh *Review Beauty Influencer* Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial Youtube. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 6(3), 290–304. Https://Doi.Org/10.31842/Jurnalinobis.V6i3.276

PS, A. R. (2025). Peran Media Sosial Terhadap Pola Belanja Konsumen Di Kalangan Milenial. Universitas Dharmawangsa, 19(1).

Putri, D. W., Akhmad, I., & Hardilawati, W. L. (2024). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Produk Skincare (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 3(2). Https://Jom.Umri.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/953

Salsabila, N. A., & Lubis, H. (2024). Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswi. Indonesian Journal Of Business Economics And Management, 3(1), 17–26. Https://Doi.Org/10.57152/Ijbem.V3i1.1331

Saputri, E. A., Riorini, S. V., Rani, A. K. A. C., & Rizaldy, D. A. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Indonesia: Peran Social Influence Dan Engagement. Journal Of Social And Economics Research, 7(2), 1880–1896. Https://Doi.Org/10.54783/Jser.V7i2.1154

Sariani, K. W., & Anggarawati, S. (2023). Social Media Marketing, Product Knowledge Dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Cosmetic Purchase Decision. Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen, 12(2), 301–310. Https://Doi.Org/10.32503/Revitalisasi.V12i2.4540

Senalasari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). From *Review*s To Purchase Intention: The Interplay Of Customer *Review*, *Influencer Review*, And Trust In Indonesian Skincare Products. Journal Of Marketing Innovation, 5(1).

Septiany, A. W., Irtawidjajanti, S., & Jubaedah, L. (2024). Peran *Beauty Influencer* Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Produk Kecantikan (X) Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Rias (S1) Universitas Negeri Jakarta. Jurnal Pendidikan Multidisipliner, 7(7).

Supriyanto, K. N., & Rahayu, F. (2026). Anteseden Dari Conspicuous Consumption Kosmetik Ramah Lingkungan Pada Generasi Z. Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 4(3), 485–505. Https://Doi.Org/10.60079/Ajeb.V4i3.812

Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). *Fear Of Missing Out* Dan Korean Wave: Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 5(3), 405–414. Https://Doi.Org/10.31842/Jurnalinobis.V5i3.239

Taufiq. (2026, 29 April). Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen. The Future Of Report.