

**PENGARUH *Fear of Missing Out* (FoMO), DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC*
MELALUI TIKTOK DI JOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

INA WINATA

11211107

DUTA WACANA

FALKUTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna

Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

Ina Winata NIM:

11211107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ina Winata
NIM/NIP/NIDN : 11211107
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* Melalui Tiktok di Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

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

h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.

i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

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

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

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

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

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Mengetahui,



Dra. Ety Istriani., M.M.
NIDN/NIDK

Yogyakarta,

Yang menyatakan,



Ina Winata
NIM 11211107

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *Fear of Missing Out* (FoMO), DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC*
MELALUI TIKTOK DI YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Ina Winata

11211107

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

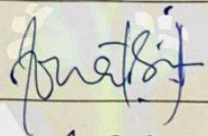
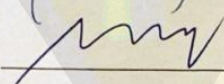
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 14 Agustus 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Umi Murtini., M.Si.
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani., M.M.
(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 20 Agustus 2025

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH *Fear of Missing Out* (FoMo) DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC*
MELALUI TIKTOK DI YOGYAKARTA**

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

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

Yogyakarta, 22 Juli 2025



Ina Wunata

11211107

DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu, inspirasi, kesehatan dan keselamatan atas kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* Melalui Tiktok di Yogyakarta.”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Maka dari itu dalam kesempatan ini, dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bpk Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- 2) Ibu Dra. Ety Istriani, MM. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
- 3) Kedua orang tua serta kaka dan adik yang telah memberikan semangat, kasih sayang, motivasi, perhatian dan dukungan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab.
- 4) Sahabat dan teman-teman yang juga ikut serta membantu dan mendukung penyusunan skripsi ini.
- 5) Para responden yang sudah berpartisipasi selama penulisan skripsi ini, yang

sudah mengambil bagian menjadi objek penelitian penulis, dan kemudian diolah data untuk dijadikan hasil penelitian skripsi.

- 6) Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis hingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan hal ini antara lain karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu.

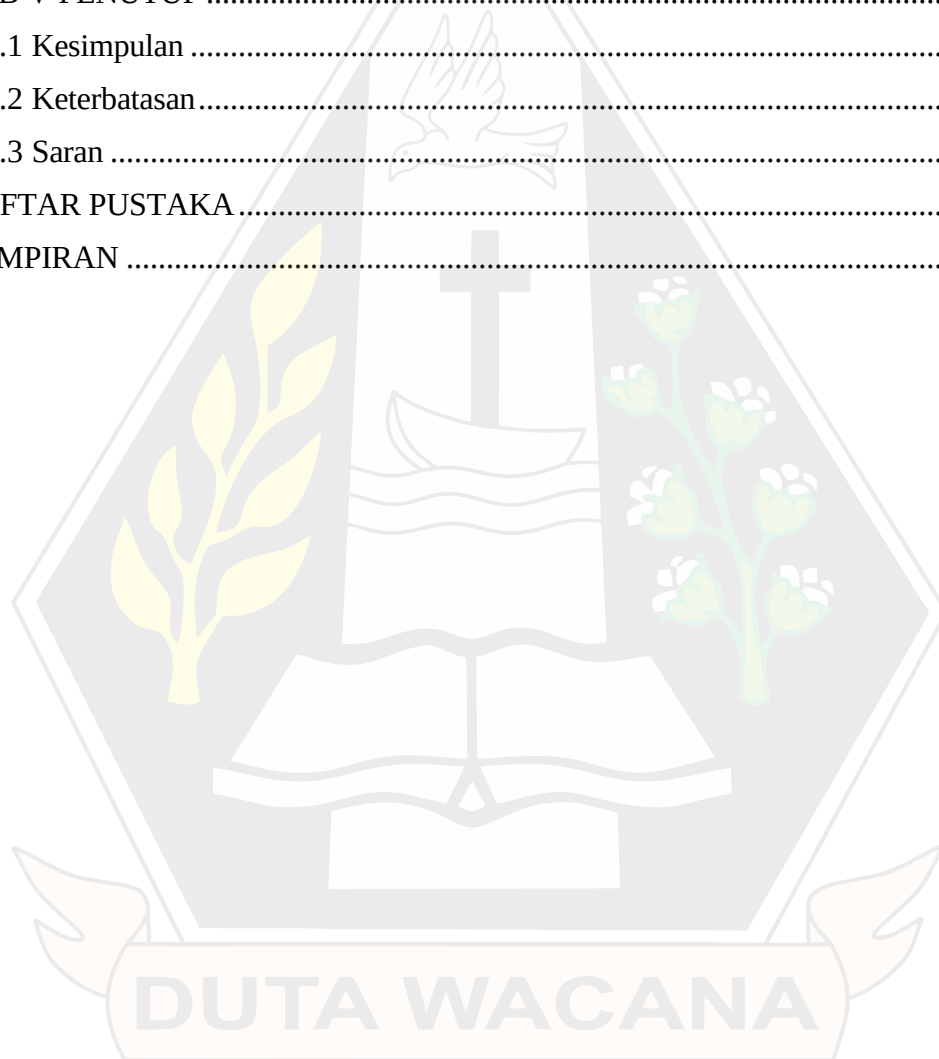


DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Batasan Masalah.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMo)	15
2.1.1 Definisi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	15
2.1.2 Karakteristik <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	16
2.1.3 Dampak <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	17
2.1.4 Faktor <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	19
2.1.5 Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	20
2.2 <i>Influencer Marketing</i>	21
2.2.1 Definisi <i>Influencer Marketing</i>	21
2.2.2 Tujuan <i>Influencer Marketing</i>	23
2.2.3 Manfaat <i>Influencer Marketing</i>	24
2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi <i>Influencer Marketing</i>	25
2.2.5 Indikaor <i>Influencer Marketing</i>	27
2.3 Keputusan Pembelian.....	28
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	30

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian.....	33
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	36
2.4. Penelitian Terdahulu	37
2.5 Kerangka Pemikiran.....	44
2.6 Pengembangan Hipotesis	44
2.6.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap keputusan pembelian	44
2.6.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Data Penelitian	47
3.1.1 Data Primer	47
3.1.2 Data Sekunder	47
3.2 Teknik Pengumpulan Data	48
3.2.1 Populasi	49
3.2.2 Sampel	49
3.3 Definisi Oprasional Variabel.....	51
3.3.1 Pengukuran Variabel	53
3.4 Metode Analisis Data.....	54
3.4.1 Uji Validitas.....	54
3.4.2 Uji Reliabilitas	55
3.5 Uji Hipotesis.....	55
3.5.1 Analisis Regresi Berganda.....	55
3.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
3.5.3 Uji Signifikan Simultan (uji F).....	57
3.5.4 Uji Signifikan Secara Parsial (uji t)	58
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian	61
4.1.1 Hasil Uji Validitas	61
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
4.2 Profil Responden.....	64
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan.....	68
4.3 Uji Hipotesis.....	69

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.3.3 Hasil Uji F (Simultan)	73
4.3.4 Hasil Uji t (Persial).....	75
4.4 Pembahasan Penelitian.....	76
4.4.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian produk <i>skincare Skintific</i> Melalui Tiktok di Yogyakarta.....	78
4.4.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Melalui Tiktok di Yogyakarta.....	80
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Keterbatasan.....	83
5.3 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92



**PENGARUH *Fear of Missing Out* (FoMO) DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC MELALUI TIKTOK DI YOGYAKARTA**

OLEH

INA WINATA

NIM: 11211107

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: frinataina@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang menjadi target utama strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific melalui TikTok di Yogyakarta. FoMO muncul sebagai bentuk kecemasan sosial ketika seseorang merasa tertinggal tren, sementara *Influencer Marketing* memanfaatkan figur publik untuk membentuk opini konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 100 responden perempuan di Yogyakarta yang pernah membeli produk Skintific setelah melihat promosi di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan aspek psikologis dan sosial untuk menarik perhatian konsumen Gen Z yang sangat aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, TikTok, Skintific, Generasi Z

PENGARUH *Fear of Missing Out* (FoMO) DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC MELALUI TIKTOK DI YOGYAKARTA

BY

INA WINATA

Student ID: 11211107

Management Study Program,

Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: frinataina@gmail.com

ABSTRACT

The development of information technology and social media has transformed consumer behavior, especially among Generation Z, who are the primary target of digital marketing strategies. This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Influencer Marketing on purchasing decisions for Skintific skincare products through TikTok in Yogyakarta. FoMO emerges as a form of social anxiety when individuals feel left behind by trends, while Influencer Marketing leverages public figures to shape consumer perceptions. This research employs a quantitative approach using a survey method, collecting data from 100 female respondents in Yogyakarta who had purchased Skintific products after viewing promotions on TikTok. The results show that both FoMO and Influencer Marketing have a significant impact on purchasing decisions. These findings highlight the importance of marketing strategies that tap into psychological and social factors in influencing modern consumer behavior, especially among Gen Z, who are highly active on social media platforms like TikTok when making purchase

*Decisions.***Keywords:** *Fear of Missing Out, Influencer Marketing, Purchase Decision, TikTok, Skintific, Generation Z*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang, pertumbuhan pesat teknologi dan informasi telah berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Kemajuan ini telah memungkinkan pengusaha untuk bekerja tanpa batasan ruang dan waktu dan memungkinkan mereka mengakses berbagai informasi dengan lebih mudah. Kemajuan ini juga telah mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk cara orang membeli barang. Dalam dunia bisnis yang semakin ketat, pengusaha telah menjadikan teknologi sebagai strategi penting untuk memasarkan produk mereka. Generasi Z, merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, adalah kelompok yang mudah dipengaruhi dalam keputusan pembelian dan merupakan kelompok yang paling terpengaruh oleh perubahan ini. Pengaruh media sosial, tekanan sosial, dan kemudahan akses informasi adalah beberapa komponen penting yang berkontribusi pada fenomena ini.

Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana Generasi Z menyikapi kebiasaan pembelian mereka, karena mereka menghabiskan banyak waktu di platform seperti Instagram dan TikTok, di mana iklan dan promosi produk sering disampaikan oleh influencer yang mereka kagumi. Studi menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Gen Z lebih terpengaruh oleh rekomendasi influencer, yang membuat mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif ketika mereka melihat produk yang dipromosikan secara visual. Perilaku konsumen ini juga didorong oleh kemudahan belanja online. Gen Z dapat

melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi toko fisik dengan beberapa klik. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam hal jumlah pengguna adalah TikTok. Pada bulan Januari 2024, TikTok berhasil memposisikan dirinya diantara lima platform media sosial terkemuka dengan jumlah pengguna aktif tertinggi secara global. Platform ini awalnya dimaksudkan untuk memberikan hiburan kepada penggunanya dengan memungkinkan mereka untuk membagikan video pendek yang kreatif dan menghibur. Namun, tujuan utama TikTok telah berubah dengan meningkatnya pengguna. TikTok telah bertransformasi tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi dan menghibur, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang transaksi untuk jual beli online, seperti konsep *e-commerce*.

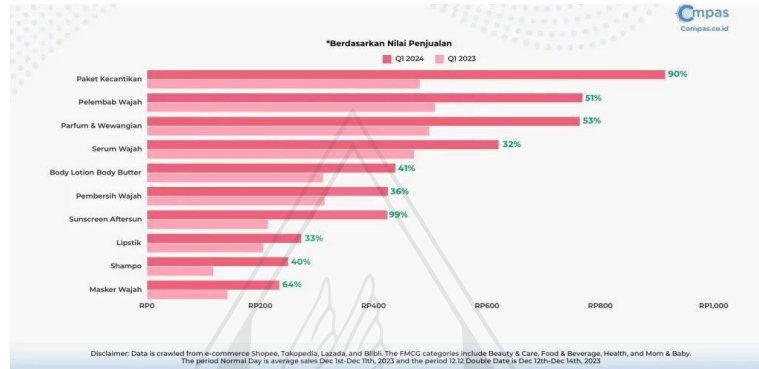
Kemp (2023) mengatakan bahwa pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksi mencapai 212,9 juta jiwa. Selain itu, informasi dari Kemp menunjukkan bahwa ada peningkatan 10 juta pengguna atau 5,2% di Indonesia dari tahun 2022 ke tahun 2023. Selain itu, per Januari 2023, total pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 167 juta jiwa, dengan TikTok muncul sebagai jaringan sosial atau platform yang paling digemari dan diminati. Caroline Saskia (2022) mengungkapkan bahwa TikTok ialah satu dari banyak aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh yang tersedia di *App Store* dan *Play Store*. Dia menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan pengaruh yang lebih besar dengan jumlah 44% dari platform media sosial lainnya.

Dengan fitur seperti diskon instan dan pengembalian yang mudah, belanja online menjadi lebih menyenangkan. FOMO (*Fear of Missing Out*) juga

memengaruhi keputusan pembelian mereka. Gen Z cepat membeli barang agar mereka tidak tertinggal atau kehilangan kesempatan untuk menunjukkan status sosial mereka di media sosial karena takut ketinggalan tren atau pengalaman viral. Pemasaran melibatkan perusahaan yang membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sambil menghasilkan nilai bagi mereka, dengan tujuan agar menerima nilai kembali dari konsumen karena perbedaan yang ada. Pemasaran dapat didefinisikan secara sederhana sebagai upaya untuk menemukan dan memahami kebutuhan sosial dan individu. Salah satu definisi singkat dan akuratnya adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sementara industri yang mengalami pertumbuhan pesat akibat perubahan ini adalah sektor perawatan kulit Indonesia. Ini karena meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan Gen Z. Perawatan kulit di klinik kecantikan sering kali membutuhkan biaya besar dan waktu panjang untuk memperoleh hasil yang diharapkan. Akibatnya, banyak pelanggan beralih ke produk perawatan kulit yang lebih murah, mudah diakses, dan dapat digunakan di rumah.

Karena semakin banyak orang menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan yang menarik, sektor kecantikan mengalami pertumbuhan substansial pada tahun 2024. Menurut data yang dipantau melalui (Compas.co.id), kategori FMCG Beauty Care di Indonesia meningkat pesat pada kuartal pertama 2024 dibandingkan dengan kuartal pertama 2023. Ini menunjukkan bahwa pelanggan Indonesia, terutama Generasi Z, masih menyukai produk kecantikan dan perawatan diri.

Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk paket kecantikan pada periode Q1 2024



Sumber: Kompas <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>

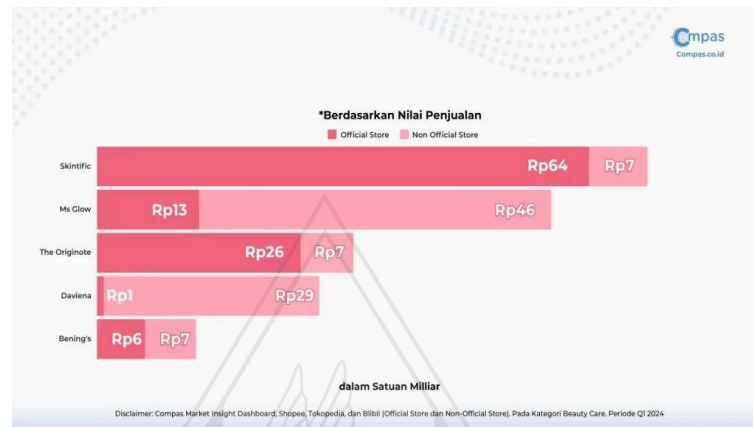
Menurut grafik di atas, paket kecantikan mendominasi penjualan *e-commerce Beauty Care* pada Q1 2024, mencapai Rp 900 miliar. Ini menunjukkan bahwa pelanggan semakin tertarik untuk membeli produk kecantikan lengkap karena lebih praktis dan lebih murah.

Merek perawatan kulit Skintific telah mendapatkan popularitas besar dan menjadi viral di platform media sosial seperti TikTok. Produk perawatan kulit ini adalah subjek penelitian ini. Skintific adalah merek kosmetik asal Kanada yang didirikan pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stoke, tetapi banyak orang masih menganggapnya sebagai merek lokal. Skintific adalah merek yang memprioritaskan kesehatan kulit yang berkelanjutan tanpa mengorbankan lapisan peindung kulit, sekaligus memberikan hasil yang cepat dan efisien. Tujuan Skintific adalah untuk mengembangkan produk yang cocok bagi siapa saja yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan menggunakan komponen aktif

autentik, formulasi yang cerdas, dan teknologi terbaru. Produk ini aman untuk kulit sensitif karena formulanya didasarkan pada Teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE).

Menurut Putri Paleni (2020), sistem bisnis kontemporer sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan telah beralih ke perdagangan elektronik, atau *e-commerce*. Oleh karena itu, Skintific berusaha dan berinovasi untuk menciptakan produk unggulan dalam memenangkan pesaing bisnisnya, khusus persaingan dengan produk yang dijual secara konvensional, salah satu caranya adalah dengan membuka toko online di *e-commerce* untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak. Skintific juga aktif mempromosikan kontennya di media sosial, terutama TikTok. Akun TikTok resmi Skintific, yang dikenal sebagai @skintifik_id, memiliki 3,3 juta pengikut dan telah menerima 18,5 juta suka untuk kontennya. Setiap hari, merek ini terus mengadakan sesi TikTok Live hingga larut malam. Untuk tetap unggul dalam persaingan, Skintific harus menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat karena para pesaingnya juga menggunakan platform yang sama.

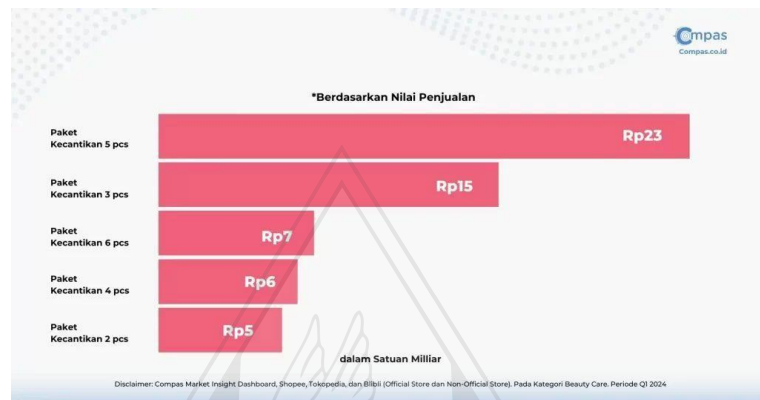
Gambar 1. 2 Data Penjualan Produk Scincare Skintific pada Priode Q1 2024



Sumber: Kompas <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>

Tidak mengherankan bahwa Skintific berhasil mendominasi pasar perawatan kulit dan kecantikan. Data yang dipublikasikan di situs web (Kompas.co.id) menunjukkan bahwa perusahaan mencatat penjualan lebih dari 70 miliar rupiah pada kuartal pertama tahun 2024. Menurut Kompas.co.id, toko resmi Skintific menjual lebih dari 64 miliar rupiah, sementara toko tidak resmi menjual lebih dari 64 miliar rupiah. Selain Skintific, MS Glow, The Originote, Davlena Skincare, dan Benings Indonesia adalah merek-merek lain yang menduduki peringkat kedua dalam daftar teratas. Dominasi Skintific di tokonya sendiri, Skintific_ID, memungkinkannya untuk secara efektif mengamankan 89,2% pangsa pasar di kategori paket kecantikan. Toko Skintific_ID di Shopee menjual sekitar 149,9 ribu barang, menghasilkan Rp 47,6 miliar dalam pendapatan, menurut statistik dari Kompas.co.id.

Gambar 1. 3 Data penjualan perpaket produk Skintific pada periode Q1 2024



Sumber: Kompas <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>

Berkat pendekatan pemasaran yang berfokus pada menawarkan berbagai paket kecantikan yang dipersonalisasi untuk memenuhi permintaan individu setiap konsumen, Skintific berhasil menarik pelanggan secara efektif dan mencapai statistik penjualan yang tinggi. Skintific menawarkan lima alternatif paket kecantikan yang dapat dipilih sesuai dengan kesukaan dan yang dibutuhkan secara pribadi dalam upaya untuk memenuhi berbagai jenis permintaan perawatan kulit. Paket-paket ini menampilkan berbagai kombinasi produk dan dibagi menjadi lima jenis berbeda berdasarkan jumlah produk yang terkandung di dalamnya: paket dengan enam, lima, empat, tiga, dan dua artikel. Berkat keragaman ini, pelanggan memiliki pilihan untuk memilih paket yang sesuai dengan rencana yang paling cocok dengan mereka, yang memungkinkan mereka memanfaatkan sepenuhnya rangkaian produk Skintific.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas Market Insight Dashboard, varian paket kecantikan yang berisi lima produk mencatatkan nilai penjualan

tertinggi, mencapai Rp 23 miliar. Varian ini juga menyumbang paling banyak terhadap total penjualan di Skintific Official Store, menunjukkan minat tinggi pelanggan terhadap paket kecantikan yang lebih komprehensif untuk berbagai kebutuhan perawatan kulit. Di sisi lain, varian paket kecantikan dengan dua produk yang nilai penjualannya terendah, yaitu Rp5 miliar. Mengingat tren ini, Skintific mungkin akan mempertimbangkan pembuatan jenis paket kecantikan tambahan di masa mendatang untuk memenuhi permintaan pelanggan yang semakin beragam.

Subjek penelitian ini adalah populasi Gen Z Yogyakarta karena mereka lebih memahami konsep pemasaran, perilaku konsumen, dan strategi bisnis. Dengan demikian, mereka dapat memberikan respons penelitian yang lebih akurat terhadap variabel seperti *Influencer Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FoMO). Generasi muda sering menggunakan media sosial dan e-commerce, sehingga mereka cenderung menjadi target pasar yang langsung terpapar strategi pemasaran digital. Mereka juga sering terpengaruh oleh fenomena seperti FoMO dan dipengaruhi oleh *Influencer Marketing*, yang menjadikannya representasi yang tepat dari dinamika konsumen modern.

Fear of Missing Out (FoMO) adalah perasaan cemas atau khawatir yang dialami seseorang karena takut kehilangan pengalaman, momen, atau informasi penting yang terjadi di sekitar mereka. Pernyataan ini digunakan pertama kali oleh Patrick J. McGinnis tahun 2004, dan sudah menjadi semakin populer seiring dengan munculnya media sosial, yang memungkinkan orang melihat aktivitas dan pengalaman orang lain secara langsung. Saat ini, istilah FoMO telah menjadi tren yang banyak digunakan untuk menggambarkan ketakutan seseorang bahwa

seseorang memiliki pengalaman yang lebih mendalam, lebih menarik, atau lebih memuaskan daripada pengalaman mereka sendiri. Jika seseorang tidak terlibat dalam aktivitas tertentu, mereka sering merasa ditinggalkan atau berkompetisi.

Pemasar dapat mendorong pelanggan agar tidak merasa tertinggal dari tren terkini, menciptakan rasa eksklusivitas, dan membuat mereka merasa perlu membeli produk tersebut untuk mencobanya dengan memanfaatkan fenomena FoMO. Strategi FoMO dapat membuat hype tentang produk dan meningkatkan penjualan. *Fear of Missing Out* (FoMO) meningkatkan keputusan pembelian, menurut penelitian sebelumnya (Afiana, 2024).

Influencer Marketing dapat memengaruhi pilihan pembelian orang lain karena mereka dapat membantu pelanggan potensial menentukan spesifikasi produk dan memberikan informasi yang akurat untuk menilai berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian. Dengan menggunakan strategi *Influencer Marketing*, skintific dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas. Berkolaborasi dengan *influencer* yang relevan, Skintific dapat membangun kepercayaan pelanggan melalui ulasan dan rekomendasi produk yang akurat. Salah satu contohnya adalah influencer TikTok Tasya Farasya, yang memiliki 4,1 juta pengikut dan mampu menarik perhatian banyak pengikutnya untuk mencoba produk yang dia sarankan. Selain itu, konten sebelum dan sesudah yang dibuat oleh influencer lain setelah menggunakan produk Skintific membuatnya lebih menarik bagi pelanggan.

Influencer Marketing tidak hanya membantu mempromosikan produk, tetapi juga membangun komunitas yang kuat di sekitar merek. Melalui komunitas

ini, pelanggan dapat berbagi pengalaman mereka menggunakan produk Skintific, menciptakan ikatan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan. Menurut penelitian sebelumnya, pengaruh pemasaran *influencer* secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (Hendrawan, 2022).

Gen Z sering dipengaruhi oleh berbagai komponen psikologis dan sosial yang kompleks saat mereka membeli barang. Perilaku belanja impulsif, yang merupakan komponen penting, melibatkan kecenderungan pembeli untuk membeli barang berdasarkan dorongan emosional dan tawaran yang menarik tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Perilaku ini juga disebabkan oleh keterlibatan mereka yang aktif di media sosial, di mana mereka sering terpapar iklan dan saran dari influencer, yang dapat memicu keinginan untuk membeli barang-barang yang sedang populer. Mereka juga sering merasa terdorong untuk mengikuti gaya hidup teman-teman mereka, yang menyebabkan mereka memilih produk yang dapat meningkatkan status sosial dan citra diri mereka. Ini menyebabkan siklus konsumsi yang tidak terkendali di mana mereka berfokus pada keinginan daripada kebutuhan, yang pada akhirnya dapat berdampak buruk pada pengelolaan keuangan pribadi mereka.

Konsumen membuat keputusan pembelian dengan memilih barang atau jasa tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Namun, proses pengambilan keputusan sangat terkait dengan perilaku konsumen, yang menjelaskan tahapan yang terlibat dalam menentukan pembelian suatu produk, mulai dari mengenali kebutuhan hingga membuat keputusan akhir untuk membeli. Terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi peralihan dari keinginan beli ke keputusan beli. Ketika mau

mengambil keputusan pembelian ada beberapa tahap yang harus dilalui, ada beberapa tahap yang harus dilewati. Pertama, pelanggan menentukan kebutuhan mereka, apakah itu kebutuhan primer atau sekunder. Kemudian, mereka mencari informasi tentang barang atau layanan yang mereka butuhkan, baik melalui teman, keluarga, atau internet.

Konsumen melakukan evaluasi alternatif pada tahap ketiga, di mana mereka melakukan perbandingan dengan berbagai pilihan barang atau layanan berdasarkan faktor-faktor misalnya harga, kualitas, merek, dan fitur yang ditawarkan. Pada tahap keempat, mereka membuat keputusan pembelian dan menilai apakah barang atau layanan yang mereka beli menepati harapan mereka setelah membeli. Tahap terakhir adalah perilaku pasca-pembelian, di mana konsumen menilai apakah produk atau layanan yang mereka beli memenuhi harapan mereka atau tidak. Jika mereka merasa kebutuhannya terpenuhi dengan barang atau layanan mereka, mereka lebih sering melakukannya lagi dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika mereka tidak puas, mereka akan mencari opsi lain untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mungkin memberikan umpan balik negatif tentang produk atau layanan tersebut.

Skintific telah secara efektif menggunakan *Influencer Marketing* untuk mempromosikan produknya di platform *e-commerce* dan media sosial, bahkan menghasilkan efek *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen yang membeli produk mereka. Keterlibatan ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk Skintific lagi atau bahkan berulang kali.

Berdasarkan keterangan yang telah diberikan, penulis tertarik mengangkat topik dengan judul **“PENGARUH *Fear of Missing Out* (FoMO), DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC MELALUI TIKTOK DI YOGYAKARTA”**



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* melalui Tiktok?
- b. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* melalui Tiktok?

1.3. Tujuan Penelitian

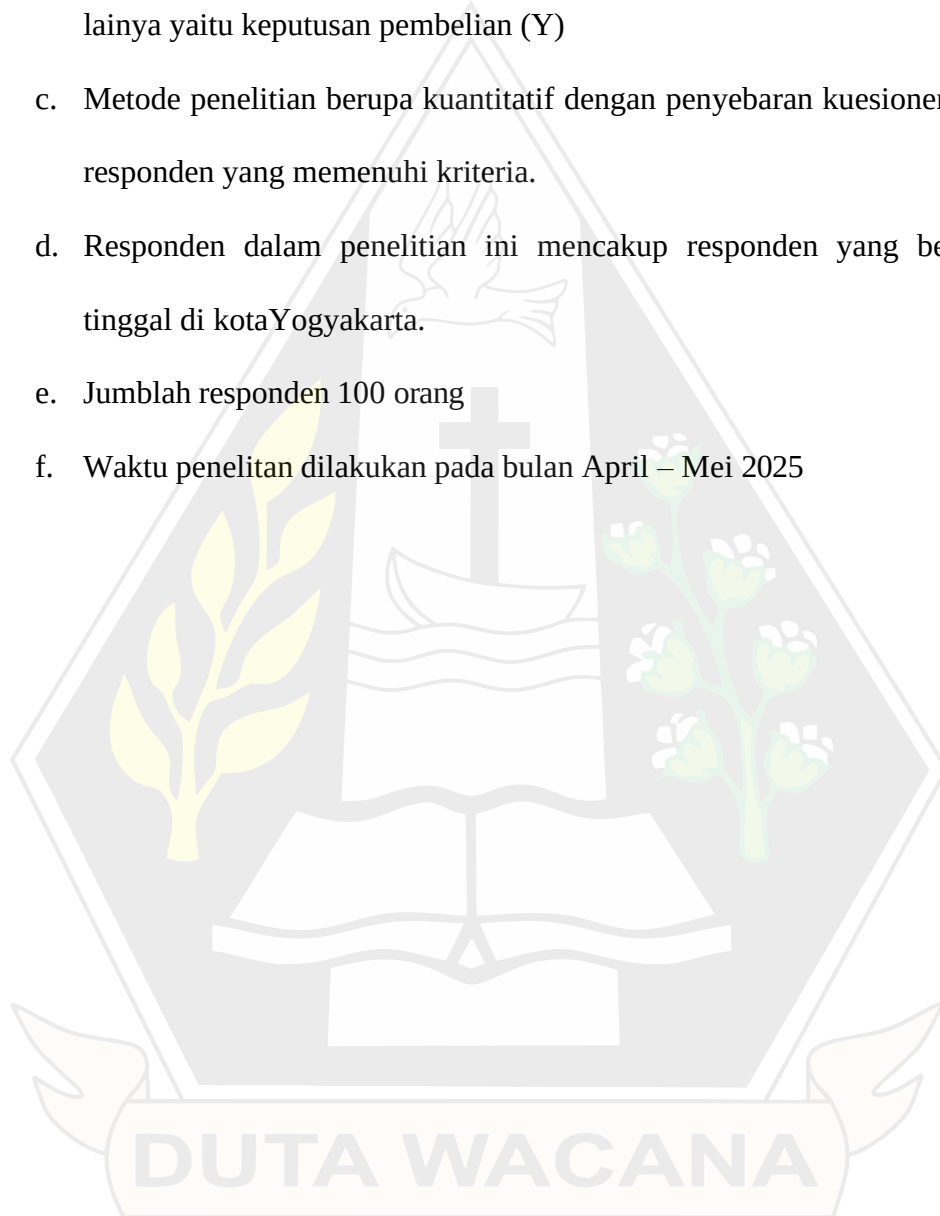
Berdasarkan penjabaran latar belakang dan rumusan masalah yang ada di atas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Menuji pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* melalui Tiktok.
- b. Menguji pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* melalui Tiktok.

1.4. Batasan Masalah

Pembahasan pada penelitian ini terkait dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* melalui Tiktok. Berikut batasan penelitian agar pembahasan pada penelitian ini lebih fokus:

- a. Responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang pernah membeli produk Skintific setelah melihat promosi di Tiktok.
- b. Variabel yang diteliti adalah variabel independent berupa *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1), *Influencer Marketing* (X2) serta variabel dependen lainnya yaitu keputusan pembelian (Y)
- c. Metode penelitian berupa kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria.
- d. Responden dalam penelitian ini mencakup responden yang bertempat tinggal di kota Yogyakarta.
- e. Jumlah responden 100 orang
- f. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April – Mei 2025



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* melalui Tiktok di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Ferar of Missing Out* (FoMO) terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* melalui Tiktok di Yogyakarta dapat diterima.
2. *Influencer Marketing* juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* melalui Tiktok di Yogyakarta dapat diterima.

5.2 Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat sejumlah keterbatasan, khususnya terkait dengan jumlah variabel yang dianalisis. Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel utama, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Influencer Marketing*. Padahal, terdapat berbagai variabel lain

yang berpotensi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare merek Skintific melalui platform TikTok, khususnya di wilayah Yogyakarta. Beberapa variabel lain yang seharusnya turut dipertimbangkan dalam studi lanjutan mencakup strategi promosi, persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust), loyalitas merek (brand loyalty), ulasan konsumen (consumer reviews), kemudahan akses terhadap produk (product availability), serta pengaruh tren kecantikan digital. Dengan mempertimbangkan variabel-variabel tersebut, penelitian ke depan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital produk skincare di media sosial.

5.3 Saran

Peneliti memberikan beberapa saran dari hasil yang telah diuji dan dianalisis, meliputi

a. Bagi Pelaku Bisnis dan Brand Skincare

Peneliti menyarankan agar para pelaku bisnis, khususnya yang bergerak di industri skincare, serta pihak pengelola merek Skintific, dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka melalui platform TikTok. Pengoptimalan ini dapat dilakukan dengan cara melibatkan *influencer* yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang besar, tetapi juga memiliki relevansi dengan produk serta kredibilitas tinggi di mata audiensnya. Selain itu, penting pula untuk merancang dan menyajikan konten pemasaran yang mampu menimbulkan rasa

Fear of Missing Out (FoMO) secara positif di kalangan konsumen. Strategi semacam ini dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik dan keinginan membeli, terutama pada segmen konsumen muda seperti generasi Z dan milenial yang sangat aktif menggunakan media sosial dan rentan terhadap pengaruh konten viral.

b. Bagi Konsumen

Dari sisi konsumen, diharapkan agar masyarakat, khususnya pengguna media sosial yang menjadi sasaran utama dari strategi pemasaran berbasis influencer, dapat bersikap lebih kritis dan selektif dalam menyaring informasi yang diterima. Hal ini menjadi penting mengingat banyaknya konten promosi yang secara tidak langsung memengaruhi perilaku konsumtif melalui tekanan emosional, seperti dorongan untuk mengikuti tren atau takut ketinggalan. Oleh karena itu, konsumen perlu menempatkan pertimbangan rasional, seperti kebutuhan pribadi, kesesuaian produk dengan kondisi kulit, serta kualitas dan keamanan produk sebagai dasar utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, bukan hanya sekadar mengikuti arus tren di media sosial.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Peneliti merekomendasikan agar studi-studi selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang juga berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa variabel yang dimaksud antara lain persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*), serta ulasan atau testimoni dari konsumen. Dengan memperkaya kerangka

konseptual melalui penambahan variabel-variabel tersebut, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian produk skincare melalui media sosial. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan untuk memperluas cakupan geografis penelitian, agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdika, M. F., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) dan Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film *Petualangan Sherina 2* melalui *Impulsive Buying* sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 15492–15501.
- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan affiliate marketing terhadap purchase decision melalui online customer review tas perempuan di Shopee Affiliate (studi kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6),
- Afiana, N. (2024). Pengaruh Strategi FoMO terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 12(1), 45–53.
- Andini, N. S. (2024, Maret 25). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* *Compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Aqsaroh, Y., & Ananda, N. A. (2025). Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Influencer Marketing* dan packaging terhadap keputusan pembelian produk Facetology terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(5), 623–644.
- Ayuningtyas, A. R., & Wiyono, B. B. (2020). *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Ketergantungan terhadap Internet pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 17(3), 410–418.
- Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. (2022). *Influencer Marketing* Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 189–202.
- Carolina, M. V., & Mahestu, A. (2020). Dampak *Fear of Missing Out* terhadap Kesehatan Mental Remaja di Era Digital. *Jurnal Psikologi Sosial*, 8(2), 65–73.
- Darma, S. (2021). *Statistika untuk Penelitian Sosial: Teori dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Prenada Media.
- Djaelani, S. M. S. (2024). Efektivitas strategi FOMO media sosial Ayam Goreng Korea Chigo terhadap proses keputusan pembelian konsumen

(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syiar Hidayatullah Jakarta).

- Elhai, J. D., Yang, H., Fang, J., Bai, X., & Hall, B. J. (2020). Depression and anxiety symptoms are related to problematic smartphone use severity in Chinese young adults: *Fear of Missing Out* as a mediator. *Addictive Behaviors*, 101, Article 105962. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.04.020>
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh *FOMO (Fear of Missing Out) by TikTok Influencer* terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1096–1110.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., Andara, M. R., & Hardayu, A. P. (2025). Dampak media sosial, *Influencer Marketing* dan periklanan online terhadap perilaku pembelian impulsifikasi generasi Z di Indonesia: Peran FOMO. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1), 874.
- Harun, P. H., & Suryadi, D. (2024). Hubungan kepuasan hidup dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* pada perempuan Generasi Z pengguna Instagram di Jakarta. *Journal of Social and Economics Research*, 6(2).
- Hendrawan, D. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 115–123.
- Izzah, J. S. N. (2024). Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan Konformitas terhadap Psychological Well-Being pada Pengguna Media Sosial Emerging Adulthood [Artikel ilmiah, Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga]. Repositori Universitas Airlangga.
- Karinda, R. M., & Ariandi, F. (2024). Pengaruh influencer dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific di TikTok. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research (JISAMAR)*, 8(4), November 2024.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th European ed., hlm. 178). Harlow, England: Pearson Education.
- Kusuma, H. (2014). *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maghfiroh, M. I., Safia, A. R. D., Agustianingsih, D., & Kholifah, N. (2024). Pengaruh FOMO dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3).
- Malik, A. (2018). *Pengantar Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi* (Cet. 1). Sleman, Yogyakarta: Deepublish.
- McGinnis, J. (2020). *The Fear of Missing Out: Understanding the modern anxiety of FoMO*. New York: Insight Publishing.
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of Missing Out: Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice*. Sourcebooks. (versi bahasa: Gramedia Pustaka Utama) <https://www.arina.id/khazanah/ar-C7SRM/jawaban-untuk-ribuan-rasa-takut-dan-khawatir-dari-buku-fear-of-missing-out-karya-patrick-j--mcginnis>
- Mustafa, R. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Panduan Praktis untuk Mahasiswa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* dan content marketing terhadap brand awareness produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1).
- Nafa Diana Sari, Sayyid R. Prayitno, & Abdullah A. A. Al Afghani. (2024). Pengaruh FoMO pada promo iklan di TikTok terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa: Ditinjau dari e-commerce. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10148–10159
- Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh social media influencer dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian reksadana oleh generasi Z yang dimediasi oleh FOMO. *LJIT (Langkawi: Journal of Islamic Technology)*, 2(2), 630–638.
- Nurwijayanto, P. R., & Dharmawan, M. M. (2023). Strategi *Influencer Marketing* dalam meningkatkan customer engagement: Studi deskriptif pada akun Instagram @sotoayamcakson. *Margin Eco: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 7(2), 67–78.
- Paleni, P. (2020). *Transformasi Sistem Bisnis di Era Digital: Pengaruh Teknologi terhadap Perdagangan Elektronik*. Jakarta: CV Teknologi Bisnis Nusantara.

- Patrisya, F., Heriyadi, H., Afifah, N., Juniwati, J., & Purmono, B. B. (2025). Mediasi FOMO: Pengaruh influencer dan online review terhadap purchase decision produk The Originote. *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(1), 186–195.
- Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2023). Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) dan influencer terhadap niatan untuk membeli pada e-commerce. *Review: Jurnal Pengembangan Pembelajaran dan Inovasi*, 4(1).
- Rahma, G. A., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh influencer terhadap niat membeli produk dengan materialisme dan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 38–50.
- Rosadian, A. (2023). *Marketing influencer: As a digital marketing strategy*. Malang: Selaksa Media.
- Sari, I. P., & Realize. (2023). Pengaruh ulasan produk, kemudahan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 6(2).
- Sari, N. D., Prayitno, S. R., & Al Afghani, A. A. (2024). Pengaruh FoMO pada promo iklan di TikTok terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa: Ditinjau dari e-commerce. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6).
- Saskia, C. (2022). *Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna di Indonesia*. Jakarta: CV Media Global Edukasi.
- Setiawan, W., & Istriani, E. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan panic buying terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 11–22.
- Setyawati, C. Y., H., & Dharma, E. S. (2021). Online consumer product purchasing behavior post Covid-19 [Makalah konferensi]. *International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2021)*, Semarang, Indonesia.
- Simbolon, P. S. M. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan sales promotion terhadap minat beli di aplikasi Shopee. Universitas HKBP Nommensen.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhendra. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan social media marketing terhadap minat beli masyarakat Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu (studi pada konsumen produk skincare merek Ms Glow). Universitas Medan Area.

tambah kan link

Taswiyah, I. (2022). Dampak *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku pengguna media sosial di era digital. Jakarta: Penerbit Akademika.

Tritasya, D. P., Santoso, B., & Widodo, A. (2021). Pengaruh faktor informasi, preferensi merek, kebutuhan & rekomendasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk skincare Gen Z di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 112–126.

Tritasya, M., Putri, A. R., & Nurmalasari, D. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 45–55.

Turner, D. P. (2020). Sampling methods in research design. *The Journal of Headache and Pain*, 21(1), 1–5.

Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB UNESA. *JEMPPER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2).

Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.

Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205.

Zulkamal, N. D., & Indriani, F. (2024). Social comparison, materialisme, dan FOMO sebagai pengaruh niat beli konsumen yang didukung oleh celebrity influencer (studi pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA+++). *Diponegoro Journal of Management*, 13(3), 1.