

ANALISIS PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, KEPERCAYAAN MEREK DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK DI PEKALONGAN

Amanda Novia Rimadhani¹, Teguh Purwanto²

^{1,2}Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan
Pekalongan

e-mail: amandanoviarimadhani@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada keputusan pembelian, terutama melalui media sosial TikTok. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi menjadi alat pemasaran digital yang efektif, yang memungkinkan sebuah merek berinteraksi langsung dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui konten yang viral serta kerja sama dengan berbagai influencer. Produk *skincare* Skintific menjadi salah satu contoh merek yang popularitas dan penjualannya meningkat melalui media sosial TikTok. Namun, popularitas tersebut juga memicu fenomena yang dikenal dengan *fear of missing out* (FOMO), yaitu perasaan cemas karena takut tertinggal dari tren yang sedang viral yang dapat mendorong perilaku konsumtif dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *fear of missing out*, kepercayaan merek, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Skintific pada Platform TikTok di Pekalongan. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk *skincare* Skintific melalui platform TikTok. Metode pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data primer yang tersebar melalui kuesioner dalam bentuk google form. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 139 responden. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out*, kepercayaan merek, dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Kepercayaan Merek, Perilaku Konsumtif, Keputusan Pembelian

ANALYSIS OF THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT, BRAND TRUST AND CONSUMER BEHAVIOR ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS ON THE TIKTOK PLATFORM IN PEKALONGAN

Abstract

The advancement of digital technology has a significant influence on various aspects of people's lives, including purchasing decisions, especially through TikTok social media. TikTok not only functions as an entertainment

medium, but also becomes an effective digital marketing tool, allowing a brand to interact directly with consumers, and increase sales through viral content and collaboration with various influencers. Skintific skincare products are one example of a brand whose popularity and sales have increased through TikTok social media. However, this popularity has also triggered a phenomenon known as fear of missing out (FOMO), which is a feeling of anxiety due to fear of being left behind by viral trends that can drive consumer behavior and influence purchasing decisions. This study aims to examine the effect of fear of missing out, brand trust, and consumer behavior on consumer purchasing decisions for Skintific skincare products on the TikTok Platform in Pekalongan. The population in this study were consumers who had purchased Skintific skincare products through the TikTok platform. The method in this study uses a quantitative approach method, with primary data collection distributed through questionnaires in the form of a Google form. Sampling was carried out using a purposive sampling technique and a sample size of 139 respondents. The analysis tool used is SPSS version 26. The results of this study indicate that the variables fear of missing out, brand trust, and consumer behavior have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Fear of Missing Out, Brand Trust, Consumer Behavior, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Saat ini terjadi perubahan gaya hidup manusia di era digital yang semakin bergantung pada perangkat elektronik. Teknologi kini berfungsi sebagai alat yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Meskipun era digital membawa banyak keuntungan yang bisa dimanfaatkan secara optimal, di sisi lain juga menghadirkan tantangan baru dan dampak negatif yang tidak selalu menguntungkan bagi kehidupan manusia (Sasmitha et al., 2022).

Salah satu buah hasil perkembangan teknologi digital yang memberikan pengaruh dalam segala aspek kehidupan masyarakat adalah media sosial, seperti TikTok. TikTok adalah *platform* media sosial yang telah memperoleh popularitas saat ini, terutama di kalangan demografi muda, karena format konten video pendeknya yang unik. Tidak hanya sebagai media sosial, TikTok sudah merambat sebagai aplikasi *marketplace*, dikarenakan aplikasi dapat melakukan pemasaran digital, yang memungkinkan sebuah merek berinteraksi langsung dengan audiens. TikTok telah digunakan secara efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen, seperti yang terlihat pada beberapa merek perawatan kulit di Indonesia (Febriyanti et al., 2024). Pada aplikasi ini, TikTok terbukti dalam meningkatkan penjualan dan komunikasi pemasaran, khususnya untuk usaha kecil dan menengah dengan menggunakan daya tarik popularitas dari *influencer* (Indrawan & Marbu Linko, 2024). Dengan hal ini, minat masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli semakin intens.

Menurut data reportal, pengguna TikTok pada Juli 2024, Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna, lebih banyak daripada negara lain, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 130,5 juta pengguna sedangkan Brazil mencapai 105,2 juta pengguna. Angka-angka ini menunjukkan TikTok memiliki daya tarik yang besar di Indonesia dibandingkan dengan negara lain, sehingga, menjadikannya sebagai

platform TikTok yang dominan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat. Tingginya jumlah pengguna ini mencerminkan peran TikTok sebagai media sosial yang berpengaruh dalam membentuk tren, gaya hidup dan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat, khususnya di Indonesia (Datareportal, 2024).

Menurut penelitian (Maciel-Saldierna et al., 2024) *Fear of missing out* bisa diartikan menjadi fenomena psikologis yang disertai dengan kecemasan atas kemungkinan kehilangan pengalaman bermanfaat yang dialami orang lain, yang sering kali diperburuk oleh penggunaan media sosial. Hal ini menyoroti bahwa peningkatan keterlibatan media sosial, terutama pada *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest. Dengan demikian, sangat diperlukan pengetahuan untuk kontrol terhadap media sosial.

Fomo telah menjadi isu psikologis utama yang signifikan dalam era digital, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kekhawatiran kehilangan kesempatan atau tidak mengikuti perkembangan tren (Linny et al., 2025). Menurut (Przybylski et al., 2013) dalam (Linny et al., 2025), fomo adalah suatu perasaan cemas yang dialami individu karena takut tertinggal saat orang lain menikmati pengalaman yang menarik, sementara mereka tidak mengalaminya, yang menyebabkan keinginan untuk selalu terhubung dengan informasi terbaru di media. Fomo mendorong seseorang untuk membeli produk yang sedang viral demi tetap mengikuti tren dan menghindari perasaan terisolasi dari lingkungan sosialnya (Rizky et al., 2024). Penelitian oleh Wachyuni (Wachyuni et al., 2024) menyimpulkan fomo berdampak pada keputusan pembelian. Namun, penelitian Azhary (2024) menunjukkan bahwa fomo tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Kepercayaan merek merupakan elemen lain yang menjadi faktor pilihan konsumen saat membeli suatu produk. Dengan kepercayaan pelanggan bahwa manajemen merek memprioritaskan kebutuhan konsumen, apabila produk tersebut dapat memenuhi nilai yang diharapkan, sehingga keyakinan merek mengukur tingkat keandalan suatu perusahaan. Keyakinan pada merek mampu memperkuat citra, reputasi, serta loyalitas pelanggan perusahaan. Untuk mempengaruhi keputusan pelanggan, penting bagi perusahaan untuk membangun dan menjaga kepercayaan merek (Faudji, N. dkk., 2024). Menurut penelitian Wahida (2024), kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, Watulingas (2022) menyimpulkan kepercayaan merek menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen pada era digital sangat dipengaruhi oleh lingkungan *online*, di mana *e-commerce* dan aplikasi *smartphone* membentuk kebiasaan pembelian, salah satu kebiasaan tersebut adalah perilaku konsumtif (Ni, 2024). Perilaku konsumtif adalah sikap seseorang dalam membeli suatu produk secara berlebihan tanpa memperdulikan kegunaan atau manfaat dari produk tersebut (Fitriani & Khasanah, 2025). Perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh tren sosial seperti ketakutan akan ketinggalan (*fomo*), menjadi alasan utama saat mengambil keputusan pembelian (Aisyah, 2025). Menurut (Sekar Dinny & Purwanto, 2022), perilaku konsumtif mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Namun, Damopolii (2025) mengemukakan perilaku konsumtif tidak memberikan efek yang signifikan pada keputusan pembelian seseorang.

Keputusan pembelian berupa langkah yang diambil konsumen setelah mengetahui informasi produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Daya tarik suatu produk bisa mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli, semakin banyak keuntungan yang ditawarkannya, semakin besar kemungkinan pembeli untuk membelinya. Proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli sangatlah penting, karena ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu merancang strategi yang efektif untuk mendorong pelanggan membeli produk yang ditawarkan (Swastha & Irawan, 2013) dalam (S. P. Sari, 2020).

Skintific adalah merek skincare yang berasal dari Kanada. Produk-produk yang ditawarkan Skintific antara lain seperti serum, moisturizer, masker wajah, toner, sunscreen dan banyak lainnya. Skintific memiliki berbagai strategi untuk memasarkan produknya di media sosial, termasuk TikTok. Produk-produk Skintific memiliki persepsi yang positif dalam hal kualitas produk, merek, nilai jual, dan strategi promosi, sehingga berdampak dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen (Deshinta Maia et al., 2024). Skintific memanfaatkan *platform* media sosial agar menambah visibilitas merek dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memberikan popularitas di kalangan konsumen muda (Salsabilah et al., 2024). Skintific juga menggunakan jasa dari *influencer-influencer* terkenal di Indonesia, mulai dari selebriti sampai dengan model.

Skintific menunjukkan dominasi yang nilai penjualan dibandingkan merek skincare lainnya pada Q1 2024, dengan total penjualan Rp64 miliar melalui *Official Store* dan Rp 7 miliar melalui *Non-Official Store*. Hal ini tidak hanya mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap produk Skintific, tetapi juga menunjukkan efektivitas strategi distribusi dan branding mereka, terutama di *platform* digital seperti TikTok (Compass, 2024).

Namun, di balik pencapaian tersebut, terdapat fakta bahwa Skintific merupakan produk luar negeri, bukan merek lokal seperti MS Glow, Originote, dan lainnya, yang mungkin membuat sebagian konsumen lebih memilih produk dalam negeri. Selain itu, harga produk Skintific juga relatif lebih mahal dibandingkan dengan merek *skincare* lokal lainnya. Meskipun begitu, penjualan Skintific tetap tinggi karena popularitasnya yang kuat, terutama di kalangan konsumen. Meski demikian, minat beli tetap tinggi karena produk ini sudah terlanjur melekat dengan citra positif di mata konsumen muda. Popularitasnya yang terus meningkat di media sosial mendorong banyak pengguna untuk ikut mencoba demi tidak ketinggalan tren. Di daerah seperti Pekalongan, tren ini tampak semakin kuat karena mayoritas masyarakatnya aktif di TikTok, penggunaannya tidak hanya sekedar untuk bersenang-senang, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi terbaru tentang produk, termasuk perawatan kulit. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menjadikan individu mudah terpapar fenomena *fomo*, yang berarti ketakutan akan kehilangan informasi atau tren yang sedang viral. Dampak *Fomo* ini sangat besar terhadap perilaku belanja dan mendorong individu untuk membeli produk, termasuk *skincare* yang sedang populer di TikTok seperti Skintific (Aziza dan Lubis, 2023). Keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasari kebutuhan, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup digital dan pencitraan diri (Soemarsono et

al., 2024). Pembelian skincare Skintific sering kali merefleksikan pola konsumsi yang menjadikan merek sebagai simbol kualitas dan gaya hidup

TINJAUAN PUSTAKA

Fear of Missing Out

FOMO berupa suatu kondisi yang terjadi dalam situasi sosial yang membuat orang merasa cemas, khawatir, dan takut (Suhartini & Maharani, 2023). *Fear Of Missing Out* menjadi bentuk kekhawatiran yang timbul pada diri suatu individu saat individu tersebut melihat dunia di media sosial (N. D. Sari et al., 2025). Menurut (Sani et al., 2024) *Fear Of Missing Out* yang berarti rasa takut akan kehilangan pengalaman yang menarik dan merasa tidak adanya atau tidak mengikuti perkembangan terkini. Menurut (N. D. Sari et al., 2025) *Fear Of Missing Out* dapat diartikan dengan fenomena psikologis yang ditandai oleh perasaan takut, khawatir, dan gelisah yang dialami seseorang ketika mereka menganggap diri mereka dikecualikan atau kurang terlibat dalam peristiwa penting dengan individu atau kelompok lain, hal ini terjadi ketika individu tersebut terlibat atau tidak terlibat dalam koneksi sehingga adanya perasaan yang ingin terkoneksi dengan individu lain secara intens agar tidak ketinggalan informasi.

Ada beberapa indikator mengenai fomo menurut (Roliyanah et al., 2024), antara lain :

1. Ketakutan
2. Kekhawatiran
3. Kecemasan
4. Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek

Kepercayaan konsumen pada suatu produk yang dianggap mampu memberikan nilai sesuai dengan yang dijanjikan dan intensitas merek yang dapat mengutamakan kepentingan pelanggan dikenal sebagai kepercayaan merek (Rusmanida, 2020). Menurut (Linda Isnawati, 2024) Kepercayaan merek mengacu pada hubungan antara pembeli dan perusahaan yang menciptakan ketergantungan pada keyakinan bahwa perusahaan-perusahaan ini akan memenuhi kebutuhan mereka dan memperhatikan kepentingan mereka.

Kepercayaan Merek diukur melalui empat indikator menurut (Laksono & Suryadi, 2020), antara lain:

1. *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek), merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai merek sebagai sumber yang dapat diandalkan untuk produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan mutu dan nilai dari merek tersebut.
2. *Brand Competence* (Kompetensi Merek), ditunjukkan saat pelanggan menyadari bahwa standar produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
3. *Brand Goodness* (Kebaikan Merek), mencerminkan citra perusahaan kepada pelanggan. Ketika pelanggan membeli suatu produk, dapat merasakan manfaat yang berkaitan dengan nilai-nilai seperti kesehatan, sosial, dan kondisi yang lebih baik.

4. *Brand Reputation* (Reputasi Merek), merupakan persepsi pelanggan tentang stabilitas merek dalam menghadirkan produk berkualitas. Hal ini yang membuat pelanggan siap membayar dengan harga yang lebih tinggi

Perilaku Konsumtif

Menurut (Sekar Dinny & Purwanto, 2022), perilaku konsumtif muncul sebagai akibat dari dorongan semata-mata demi meraih kepuasan pribadi. Menurut (Damayanti et al., 2023), perilaku konsumtif adalah tindakan membeli yang dilakukan secara berlebihan tanpa didasari oleh pemikiran yang rasional. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan kesenangan semata, sehingga sering kali keinginan diutamakan dibandingkan dengan kebutuhan yang sebenarnya. Menurut (Tripambudi & Indrawati, 2020), konsumtif dapat dipahami secara luas sebagai praktik penggunaan barang atau jasa dengan perilaku yang boros dan berlebihan. Dalam hal ini, individu cenderung mengutamakan keinginan di atas kebutuhan, sehingga menciptakan pola hidup yang berlebihan.

Menurut (Diniah et al., 2023) indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut.

1. Melakukan keputusan pembelian karena penawaran bonus
2. Melakukan keputusan pembelian akibat tampilan yang memikat
3. Melakukan keputusan pembelian untuk kebutuhan tampilan luar dan meningkatkan status sosial
4. Melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan harga
5. Melakukan keputusan pembelian untuk menjaga lambang status sosial
6. Adanya stigma jika produk dengan harga mahal dapat menaikkan kepercayaan diri
7. Memakai dua produk dengan jenis yang sama dengan brand yang tidak sama hanya untuk coba-coba.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian berupa langkah dalam memilih di antara beberapa pilihan yang ada, yang artinya setiap individu memiliki kebebasan untuk memilih ketika tersedia beberapa pilihan. Proses pengambilan keputusan untuk berbelanja juga dapat mempengaruhi hasil akhir dari keputusan tersebut. Selain itu, tindakan konsumen juga berperan dalam keputusan pembelian konsumen (Sarmigi dan Parasmala, 2021). Menurut Didik dalam (Devi & Fadli, 2023) Keputusan untuk membeli merupakan sebuah aktivitas, tindakan, dan proses mental yang dilalui oleh konsumen sebelum menentukan pilihan akhir dalam memperoleh produk atau layanan, dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pribadi, kelompok, atau organisasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Satria, 2023) keputusan pembelian merupakan proses yang mencakup beberapa tahapan dalam memilih produk yang diawali dari mengenali masalah, mencari informasi, membandingkan pilihan yang berbeda, melakukan pembelian, dan pada akhirnya merasakan kepuasan atau penyesalan atas keputusan tersebut.

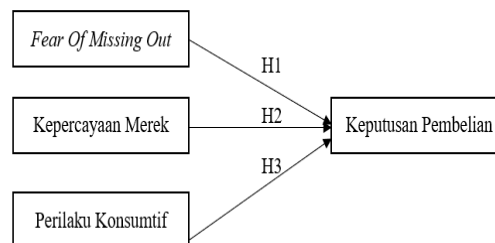
Menurut Kotler & Keller (2020) dalam penelitian (Martianto et al., 2023) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, antara lain :

1. Kemantapan terhadap suatu produk

2. Kebiasaan dalam berbelanja produk
3. Memberikan saran pada orang lain
4. Melakukan pembelian kembali

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out*, kepercayaan merek dan perilaku konsumtif akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneliti pengaruh *fear of missing out*, kepercayaan merek dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare skintific pada *platform* TikTok di Pekalongan.

Berdasarkan uraian rumusan masalah, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji secara empiris dampak *fear of missing out*, kepercayaan merek dan perilaku konsumtif pada keputusan pembelian. Berikut gambar model penelitian :



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian

Kecemasan atau ketakutan akan kehilangan pengetahuan, peristiwa, atau tren yang dianggap penting oleh orang lain dikenal sebagai *Fear Of Missing Out* (FOMO). Sentimen ini bisa mendorong pelanggan untuk membeli produk agar tetap mengikuti tren terkini. Menurut studi oleh Wachyuni dkk. (2024), FOMO memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 60%. Ini berarti semakin tinggi FOMO yang dimiliki seseorang, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk viral.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Sari et. al (2024) menyimpulkan FOMO berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian Sa'bani et.al (2024) menyimpulkan *fear of missing out* berefek pada keputusan pembelian. Penelitian Magfiroh et.al (2024) juga menyimpulkan *Fear of Missing Out* berefek positif pada Keputusan Pembelian.

Perumusan hipotesis dari uraian di atas dapat dijabarkan sebagai berikut

Hipotesis 1 : *Fear Of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kemampuan suatu merek dalam memenuhi komitmennya dikenal sebagai kepercayaan merek. Kepercayaan ini sangat penting terutama untuk hal-hal yang berkaitan langsung dengan kecantikan atau kesehatan, seperti produk perawatan kulit. Menurut sebuah studi oleh Wahida dkk. (2024), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan

signifikan oleh kepercayaan merek. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli barang dari merek yang lebih mereka percayai.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Lombok & Samudi (2022), menyimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Menurut Salam & Abdiyanti (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Menurut Andini dkk. (2025), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek. Menurut Safitri dkk. (2024), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek. Menurut Azizy dkk. (2024), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek. Menurut Inggasari & Hartati (2022), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek.

Perumusan hipotesis berdasarkan uraian di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara spontan, yang seringkali didorong oleh emosi atau tekanan dari teman sebaya. Kebiasaan ini memiliki dampak besar pada pembelian konsumen dalam berbagai situasi. Agustina dkk. (2022) menemukan bahwa keputusan pembelian produk perawatan kulit memiliki dampak besar pada perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku konsumen yang ditunjukkan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk perawatan kulit.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Agustina et.al (2024) menyimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif berefek positif pada keputusan pembelian, menurut penelitian Hani dkk. (2024). Nurmalia et.al (2024) menyimpulkan perilaku konsumtif berefek positif pada keputusan pembelian. Menurut Bila & Marlena (2024), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh perilaku konsumtif.

Perumusan hipotesis berdasarkan uraian di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2023) mendefinisikan populasi sebagai suatu kategori besar yang terdiri atas objek atau orang yang mempunyai jumlah dan seperangkat atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk perawatan kulit Skintific melalui *platform* TikTok. Kriterianya adalah konsumen yang berusia antara 17 hingga 43 tahun, berdomisili di Pekalongan, pernah menggunakan *Platform* TikTok, pernah membeli produk *skincare* Skintific di *platform* TikTok, bersedia untuk mengisi kuesioner.

Pengambilan sampel *Non Probability sampling* digunakan untuk mendapatkan sampel penelitian ini. Dengan *Non Probability sampling*, tidak ada elemen atau individu dalam populasi yang memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental,

purposive sampling, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling* merupakan enam kategori pengambilan sampel non-probabilitas. *Purposive sampling*, suatu teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan sejumlah pertimbangan peneliti, digunakan dalam penelitian ini oleh penulis (Sugiyono, 2023).

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, Menurut hair et al. (2014), ukuran sampel yang memadai sejumlah 5 sd 10 dikali jumlah item dalam kuesioner yang disebarkan. Jumlah item dalam penelitian ini terdapat 27 item pertanyaan, sehingga jumlah minimum sampel adalah $5 \times 27 = 135$ responden (sampel).

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 135 konsumen produk skincare Skintific di Pekalongan.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei melalui kuesioner dalam bentuk google form. Alat analisis yang digunakan dalam studi ini adalah SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). SPSS digunakan untuk mendapatkan hasil komputasi yang presisi dan cepat. Skala Likert digunakan sebagai alat ukur dalam studi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

Pengumpulan data pada penelitian ini menerapkan metode survei. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner secara daring kepada responden, dimana tautan google formulir dikirimkan melalui aplikasi WhatsApp. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Total item dalam kuesioner sebanyak 27 item antara lain, 6 item pernyataan mengenai *fear of missing out*, 8 item mengenai kepercayaan merek, 7 item mengenai perilaku konsumtif, dan 6 item mengenai keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk perawatan kulit Skintific melalui platform TikTok. Proses pengumpulan data berlangsung selama 2 minggu, yaitu minggu pertama dan kedua bulan Juni 2025. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, pekerjaan, penggunaan platform TikTok, dan membeli produk skincare skintific pada platform TikTok.

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan usia mayoritas responden berasal dari rentang usia 17-22 tahun, yakni 90 individu (66,7 %), sementara rentang usia 23-28 tahun sebanyak 38 individu (26,57 %), rentang usia 29-34 sebanyak 5 individu (3,5 %) dan rentang usia 35-43 tahun adalah 1 individu (0,7 %). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa sebanyak 59 individu (43,7%) dari keseluruhan responden, pelajar sebanyak 14 individu (9,79 %), karyawan swasta sebanyak 42 individu (29,37 %), dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta 9 individu (6,29 %). Sementara responden yang melakukan pekerjaan lainnya sebanyak 9 orang (6,29 %).

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021), uji validitas berguna menguji validitas kuesioner. Kuesioner dikategorikan valid jika pertanyaannya secara akurat mendeskripsikan informasi atau variabel yang diukur. Apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel, item kuesioner disebut valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel, item kuesioner disebut tidak valid. Untuk melakukan uji validitas, perlu membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel *degree of freedom* (df) = $n - 2$, untuk n dalam penelitian ini adalah jumlah sampel. Sehingga $df = 139 - 2$ dengan nilai korelasi pearson produk moment untuk $df = 137$ adalah 0,166.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Fear of Missing Out (X1)	X1.1	0,827	0,166	Valid
	X1.2	0,741	0,166	Valid
	X1.3	0,778	0,166	Valid
	X1.4	0,742	0,166	Valid
	X1.5	0,773	0,166	Valid
	X1.6	0,695	0,166	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,596	0,166	Valid
	X2.2	0,546	0,166	Valid
	X2.3	0,652	0,166	Valid
	X2.4	0,584	0,166	Valid
	X2.5	0,727	0,166	Valid
	X2.6	0,692	0,166	Valid
	X2.7	0,512	0,166	Valid
	X2.8	0,682	0,166	Valid
Perilaku Konsumtif (X3)	X3.1	0,564	0,166	Valid
	X3.2	0,609	0,166	Valid
	X3.3	0,660	0,166	Valid
	X3.4	0,618	0,166	Valid
	X3.5	0,636	0,166	Valid
	X3.6	0,534	0,166	Valid
	X3.7	0,540	0,166	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,712	0,166	Valid
	Y.2	0,708	0,166	Valid
	Y.3	0,711	0,166	Valid
	Y.4	0,615	0,166	Valid
	Y.5	0,549	0,166	Valid
	Y.6	0,632	0,166	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 27 item yang digunakan dinyatakan valid dengan nilai korelasi $> 0,166$. Sehingga 27 item dapat disertakan pada analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021), uji reliabilitas adalah metode yang berguna menguji kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner

dianggap reliabel jika jawaban seseorang pada pertanyaan menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu. Dalam menguji reliabilitas menerapkan uji statistik cronbach alpha (α). Jika nilai alpha $> 0,5$ variabel tersebut dianggap reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>	0,853	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,779	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,695	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,736	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Dari tabel di atas, hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria untuk diuji reliabilitasnya, sehingga bisa dikatakan reliabel dengan $\alpha > 0,5$. Yaitu, variabel *fear of missing out* dengan $\alpha = 0,853$, variabel kepercayaan merek dengan $\alpha = 0,779$, variabel perilaku konsumtif dengan $\alpha = 0,695$, variabel keputusan pembelian dengan $\alpha = 0,736$. Sehingga bisa disimpulkan setiap item pertanyaan yang diterapkan bisa menghasilkan data yang konsisten dan stabil.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas berguna menguji adanya korelasi dari suatu variabel independen atau tidak, dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 dan VIF tidak lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.584	1.595		2.247	.026		
	<i>Fear of Missing Out</i>	.175	.056	.226	3.119	.002	.631	1.585
	Kepercayaan Merek	.405	.056	.502	7.263	.000	.697	1.434
	Perilaku Konsumtif	.130	.063	.154	2.073	.040	.602	1.662

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa variabel *fear of missing out* memiliki nilai VIF senilai 1,585, variabel kepercayaan merek memiliki nilai VIF sebesar 1,434 dan variabel perilaku konsumtif memiliki nilai VIF sebesar 1,662. Seluruh nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 dan VIF tidak lebih besar dari 10. Sehingga bisa disimpulkan pada model regresi linear berganda penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi berguna menentukan apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode t-1 dalam model regresi linier. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari autokorelasi. Penelitian ini menerapkan uji Durbin Watson.

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

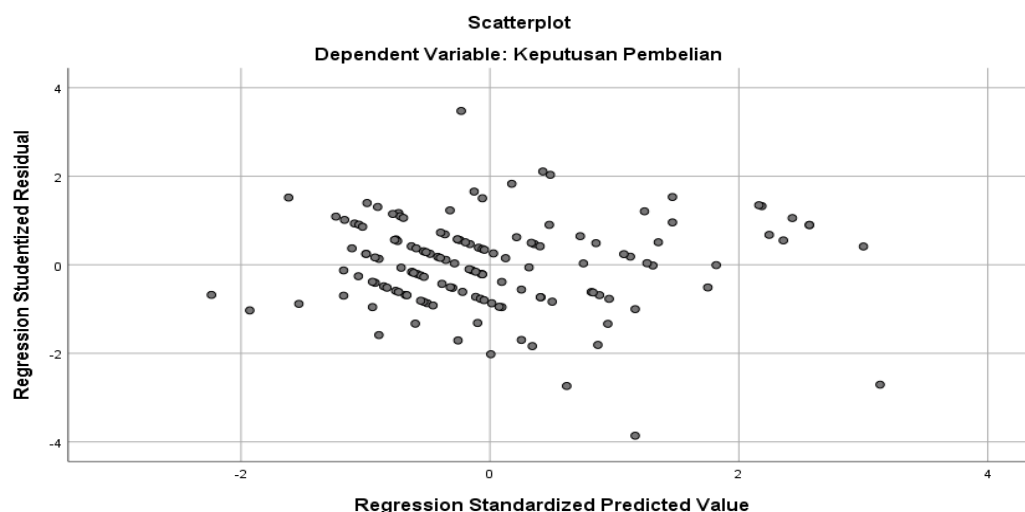
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742 ^a	.551	.541	1.765	1.800

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai Durbin-Watson senilai 1.800, dan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menerapkan signifikansi 5% jumlah sampel (N) = 139 dan jumlah variabel independen 3 (k=3), sehingga di dapat nilai dU = 1.7672. Berdasarkan hasil perhitungan dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala autokorelasi karena $(dU < \text{Durbin Watson} < 4 - dU) = (1.7672 < 1.800 < 2.233)$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji scatterplot diterapkan guna mengidentifikasi tanda-tanda heteroskedastisitas. Grafik scatterplot akan menampilkan pola acak dengan titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka sumbu 0 pada sumbu Y jika tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Sebaliknya, grafik scatterplot akan menampilkan titik-titik yang menyusun pola teratur, seperti gelombang atau penyempitan, jika terdapat gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji scatterplot diatas, grafik menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk sebuah pola, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Normalitas

Pada model regresi, uji normalitas diterapkan guna menentukan nilai residual yang dihasilkan dari regresi yang mengikuti distribusi normal. Metode yang diterapkan guna mendeteksi normalitas residual adalah *kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,05. Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal, sedangkan jika tingkat signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa data tersebut tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74589554
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,044
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093 ^c

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai test statistic sebesar 0,070. Sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan nilai R dimana besarnya pengaruh variabel *fear of missing out*, kepercayaan merek, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.541	1.765

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Dari tabel diatas, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square senilai 0,551 atau 55,1 %. Hal ini berarti variabel *fear of missing out*, kepercayaan merek dan perilaku konsumtif secara keseluruhan memiliki pengaruh besar terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya senilai 44,9 % yang dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependennya. Jika variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, maka model regresi masuk dalam kriteria cocok. Begitu pun sebaliknya, jika tidak memiliki pengaruh secara simultan. Tabel 7 menyajikan hasil dari uji F:

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516.103	3	172.034	55.212	.000 ^b
	Residual	420.645	135	3.116		
	Total	936.748	138			

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Nilai F hitung yang didapat senilai 55,212 dan signifikan sebesar 0,00 dengan taraf signifikansi 0,05. Nilai F tabel didapat dari $df_1 = k$ dan $df_2 = n-k-1$. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df_1 = 3$ dan $df_2 = 139-3-1 = 135$. Maka diperoleh F tabel 2,67. Maka bisa disimpulkan F hitung (55,212) > F tabel (2,67) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen yang mencakup *fear of missing out*, kepercayaan merek, dan perilaku konsumtif terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan program *SPSS 26 for windows*. Hasil pengujian disajikan dalam tabel 8 berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.584	1.595		2.247	.026
	<i>Fear of Missing Out</i>	.175	.056	.226	3.119	.002
	Kepercayaan Merek	.405	.056	.502	7.263	.000
	Perilaku Konsumtif	.130	.063	.154	2.073	.040

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda

$$KP = 3,584 + 0,175 FOMO + 0,405 KM + 0,130 PK + e$$

Uji statistik t diterapkan guna menguji dampak masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Pengujian hipotesis parsial terhadap variabel bebas dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Uji hipotesis t tabel menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 139. Nilai t tabel diperoleh dari $df = 139 - (3 + 1) = 135$, sehingga nilai t tabel sebesar 1,978. Kriteria penilaian didasarkan pada pengukuran t hitung dan t tabel, yaitu jika t tabel $>$ t hitung, maka H_0 diterima, jika t tabel $<$ t hitung, maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan dengan mengoperasikan program statistik *SPSS 26 for Windows*, diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Keterangan
H1	<i>Fear of missing out</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
H2	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
H3	Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Uji Hipotesis H1 : *Fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *fear of missing out* memiliki t hitung senilai 3,119 $<$ t tabel 1,978 dengan tingkat signifikan senilai 0,002 $<$ 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Skincare Skintific* pada platform TikTok di Pekalongan.

Uji Hipotesis H2 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kepercayaan merek memiliki t hitung senilai 7,263 $<$ t tabel 1,978 dengan tingkat signifikan senilai 0,000 $<$ 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Skincare Skintific* pada platform TikTok di Pekalongan.

Uji Hipotesis H3 : Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel perilaku konsumtif memiliki t hitung senilai $2,073 < t$ tabel $1,978$ dengan tingkat signifikan senilai $0,040 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Skincare Skintific* pada *platform* TikTok di Pekalongan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari temuan penelitian yang telah dikaji oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. *Fear of missing out* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare skintific* pada *platform* TikTok di Pekalongan
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare skintific* pada *platform* TikTok di Pekalongan
3. Perilaku konsumtif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare skintific* pada *platform* TikTok di Pekalongan

Keterbatasan

Terdapat berbagai batasan dalam penelitian ini, antara lain, pertama penelitian hanya disebar pada konsumen yang berdomisili di Pekalongan, sehingga hasil ini tidak dapat diterapkan secara umum pada populasi yang berbeda daerah atau konteks budaya lainnya. Kedua, objek penelitian ini terbatas pada satu merek produk *skincare*, yaitu *Skintific*, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak mencerminkan perilaku konsumen terhadap merek *skincare* lain yang punya karakteristik berbeda. Ketiga, penelitian ini terbatas pada *platform* TikTok saja. Keempat, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring (*online*), yang berpotensi menimbulkan bias subjektivitas dari responden. Kelima, penelitian ini hanya menguji tiga variabel bebas yaitu *fear of missing out*, kepercayaan merek dan perilaku konsumtif, sehingga ada faktor-faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan batasan yang dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya, sebagai berikut, pertama, penelitian selanjutnya disarankan agar melaksanakan penelitian pada wilayah yang lebih luas atau dengan populasi yang lebih bervariasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Kedua, penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan penggunaan objek atau merek produk yang berbeda. Ketiga, penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya fokus pada *platform* TikTok saja tetapi juga meneliti *platform* lain. Keempat, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara langsung agar memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan minim bias. Kelima, dapat menambahkan variabel independen lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Aisyah, S. (2025). *Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Something (Studi Kasus Mahasiswi Feb Unidha Prodi S1 Manajemen)*. 01(03), 463–469.
- Azhary, C. A., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Brand Image , dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 1155–1161.
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Damopolii, A. A., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Unsrat. *Jurnal EMBA*, 13(1), 195–205.
- Deshinta Maia, Aini Pungki Sri Rahayu, & Syamsul Hidayat. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Skintific Di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(2), 48–60. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i2.1559>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Diniah, Z., Rosmanidar, E., & Fitrianova Andriani, B. (2023). Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus Of Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 409–426. <https://doi.org/10.30631/ijoieb.v8i2.2003>
- Faudji, N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh Pendukung Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Something. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(2), 31–45.
- Febriyanti, Y., Surya Suci Ramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133>
- Fitriani, N., & Khasanah, N. (2025). *Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Kebumen*. 3, 24–30.
- Indrawan, R., & Marbu Linko, B. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Pasar Tanah Abang. *Dakwatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(4), 1766–1776. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i4.3532>

- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Linny, E. H., Hs, R., & Rispawati, D. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing , FoMO (Fear of Missing Out) , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram*. 6(1), 138–144.
- Maciel-Saldierna, M., Méndez-Garavito, I. R., Elizondo-Hernandez, E., Fuentes-Orozco, C., González-Ojeda, A., Ramírez-Ochoa, S., Cervantes-Pérez, E., Vicente-Hernández, B., Vázquez-Sánchez, S. J., Chejfec-Ciociano, J. M., & Cervantes-Guevara, G. (2024). Social Media Use and Fear of Missing out: An Exploratory Cross-Sectional Study in Junior High Students from Western Mexico. *Pediatric Reports*, 16(4), 1022–1033. <https://doi.org/10.3390/pediatric16040087>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Ni, Y. (2024). *Consumer Psychology in the Digital Age : How Online Environments Shape Purchasing Habits*. 7(5), 20–29.
- Roliyanah, T., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D. S., & Siahaan, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Fear Of Missing Out, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 223–234. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2242>
- Salsabila, N. A., & Lubis, H. (2023). 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.
- Salsabilah, N., Musnaini, M., & Yuniarti, Y. (2024). The Influence of Content Marketing in the Tiktok Application and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skincare Skintific (Case Study of Generation Z in Jambi City). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 3065–3078. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.10127>
- Sani, P., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2024). *The Effect Of Fear Of Missing Out (FOMO) And Viral Marketing On Consumer Shopee Purchasing Decisions In Generation Z In Tasikmalaya City Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

- Sari, N. D., Prayitno, S. R., Azzam, A., Afghani, A., Kesehatan, P., & Semarang, U. I. N. W. (2025). *Pengaruh Fomo Pada Promosi Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau dari E-Commerce The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student : Viewed from E-Commerce*. X, 10148–10159.
- Sasmitha, H., Cahyati, A. S., Ikhsanul, R., & Saragi, M. P. D. (2022). Pentingnya Psikologi Pendidikan Bagi Generasi Digital. *Jurnal Pendidikan Islam*, 6(2), 147–156. journal.Unipdu.ac.id/index.php/jpi/index
- Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.
- Sekar Dinny, D. A., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.622>
- Soemarsono, A. A. W., Vernanda, H., Roselawati, L., & Safitri, A. C. (2024). Budaya Konsumerisme Pekerja Kafe di Wilayah Jember Kota. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 347–361. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.773>
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 597–603. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wahida, N., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *BISMAN : Bisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670.