

Pengaruh kualitas produk, *fear of missing out* (FOMO), dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Gen Z

Amelia Regina*^{ID}, Alshaf Pebrianggara, & Misti Hariasih

Article Information:

Received 11/21/2025

Revised 1/21/2026

Accepted 1/28/2026

Online First 3/25/2026

Corresponding author:

Email: amlregina77@gmail.com

Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhamadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Jurnal Akuntansi dan

Manajemen

Vol 23, No. 02, 159-174

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, fear of missing out (FOMO), and advertising attractiveness on purchasing decisions for Skintific products among Generation Z. The rapid growth of the beauty industry on e-commerce platforms has intensified competition among brands, requiring companies to understand the factors influencing consumer purchasing behavior, particularly among Generation Z who are highly influenced by digital trends and social media. This study employed a quantitative approach using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The sample comprised 96 Generation Z respondents in Sidoarjo who had purchased Skintific products on Shopee. The results indicate that product quality, FOMO, and advertising attractiveness have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings suggest that high product quality, psychological encouragement to follow trends, and attractive advertising can enhance consumer purchasing decisions. This study contributes to the literature on consumer behavior in the digital beauty industry and provides insights for companies seeking to develop effective marketing strategies to attract Generation Z consumers.

Keywords: Product Quality, Fear of Missing Out (FOMO), Advertising Appeal, Purchase Decision.

Author(s) Detail

1. Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhamadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia
2. Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhamadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia
3. Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhamadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia



©2026 The Author(s). Published by Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) or with their consent.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *fear of missing out* (FOMO), dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Generasi Z. Pesatnya perkembangan industri kecantikan di platform *e-commerce* meningkatkan persaingan antar merek, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung dipengaruhi oleh tren digital dan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sampel penelitian terdiri dari 96 responden Generasi Z di Sidoarjo yang pernah membeli produk Skintific melalui Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, FOMO, dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik, dorongan psikologis untuk mengikuti tren, serta iklan yang menarik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen pada industri kecantikan digital serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat Generasi Z.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Fear of Missing Out* (FOMO), Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Generasi Z merupakan salah satu segmen pasar yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit. Kelompok generasi ini dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan yang dipromosikan melalui media sosial dan platform digital. Salah satu produk skincare yang banyak diminati oleh Generasi Z adalah Skintific (Binsar *et al.*, 2025). Skintific merupakan merek kosmetik asal Kanada yang menawarkan produk perawatan kulit berbasis pendekatan ilmiah dengan teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE) yang dirancang untuk memberikan perawatan kulit secara optimal dan dapat digunakan oleh berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Melalui inovasi tersebut, Skintific mampu bersaing dalam pasar kosmetik yang semakin kompetitif di Indonesia, khususnya pada platform *e-commerce* yang mayoritas penggunaanya berasal dari Generasi Z (Akmaliyah *et al.*, 2024).

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia juga didukung oleh pesatnya pertumbuhan platform *e-commerce*. Salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee dengan jumlah pengguna sekitar 70,9 juta, yang mayoritas berasal dari Generasi Z (Baihaqki *et al.*, 2024). Kondisi ini menjadikan Shopee sebagai saluran pemasaran yang potensial bagi berbagai merek kosmetik untuk menjangkau konsumen secara luas. Skintific sendiri berhasil memperoleh pangsa pasar yang cukup besar dalam kategori paket kecantikan di platform tersebut, dengan penjualan mencapai 149,9 ribu unit dan nilai penjualan sebesar Rp47,6 miliar (Andini, 2024).

Tabel 1. Data penjualan Skintific di Shoopee 2024

	Penjualan <i>Official store</i>	Penjualan <i>Non Official store</i>
Skintific	Rp. 64 Miliar	Rp. 70 Miliar
Ms Glow	Rp. 13 Miliar	Rp. 46 Miliar
The Originote	Rp. 26 Miliar	Rp. 37 Miliar
Daviena	Rp. 1 Miliar	Rp. 29 Miliar
Bening's	Rp. 6 Miliar	Rp. 7 Miliar

Sumber: Data diolah peneliti.

Pada kuartal pertama tahun 2024, Skintific mencatat penjualan lebih dari Rp70 miliar di platform *e-commerce*. Nilai penjualan yang berasal dari *official store* mencapai sekitar Rp64 miliar, sedangkan penjualan dari *non-official store* mencapai sekitar Rp7 miliar. Namun demikian, pencapaian tersebut tidak berlangsung secara konsisten. Kondisi pasar yang dinamis serta meningkatnya persaingan dari berbagai merek lokal maupun internasional, seperti Scarlett dan Somethinc, mulai memengaruhi posisi Skintific di pasar kosmetik (Ferencia & Suhardi, 2024).

Tabel 2. Data Penjualan Produk Serum Wajah pada Compas Dashboard (1–15 September 2022)

Merek	Jumlah Penjualan
Somethinc	64.8K
Scarlett	35.9K
Garnier	21.3K
Whitelab	19.5K
Skintific	18.7K

Sumber: Data diolah peneliti.

Data dari Compas Dashboard menunjukkan bahwa dalam kategori serum wajah pada periode 1–15 September 2022, beberapa merek lain mampu menempati posisi teratas dalam jumlah penjualan. Somethinc menempati posisi pertama dengan penjualan sebesar 64,8 ribu unit, diikuti oleh Scarlett sebesar 35,9 ribu unit, Garnier sebesar 21,3 ribu unit, dan Whitelab sebesar 19,5 ribu unit. Sementara itu, Skintific berada pada posisi kelima dengan penjualan sebesar 18,7 ribu unit. Kondisi ini menunjukkan bahwa Skintific menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar kosmetik Indonesia, khususnya dalam kategori serum wajah yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Penurunan posisi tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain yang dianggap lebih menarik atau lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Ferencia & Suhardi, 2024).

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan perlu mempertahankan keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi, seperti peningkatan kualitas produk serta penguatan strategi pemasaran melalui iklan. Upaya tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk (Devi *et al.*, 2023). Perubahan perilaku konsumen di era digital juga menjadi faktor penting yang memengaruhi dinamika pasar, khususnya pada Generasi Z. Kelompok generasi ini memiliki karakteristik yang sangat terhubung dengan teknologi digital dan media sosial sehingga cenderung mudah terpengaruh oleh tren yang berkembang dengan cepat (Ginjar *et al.*, 2024). Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen, baik melalui peningkatan kualitas produk maupun penyampaian informasi yang efektif melalui berbagai media pemasaran.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun loyalitas terhadap merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk Skintific memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 75,4% (Sari, 2024). Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang menjadi faktor penting dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif (Fauziah *et al.*, 2024).

Selain faktor kualitas produk, faktor psikologis konsumen juga turut memengaruhi perilaku pembelian, salah satunya adalah fenomena *fear of missing out* (FOMO). FOMO merupakan kondisi psikologis yang mendorong individu untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Perasaan takut kehilangan kesempatan atau tren tertentu dapat memicu individu untuk membeli produk yang sedang populer di media sosial (Agustina, 2025). Dalam konteks pemasaran produk kecantikan, fenomena ini terlihat pada tingginya minat

Generasi Z untuk membeli produk yang sedang viral di berbagai platform digital (Maharani, 2024).

Selain itu, daya tarik iklan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan yang menarik, kreatif, serta melibatkan influencer dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Iklan juga berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan informasi mengenai manfaat produk serta membangun citra merek (Mutiarani, 2023). Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial (Ramadhan & Ramli, 2024).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Efendi & Aminah, 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Skintific (Ni'mah, 2023). Hal serupa juga terjadi pada variabel *fear of missing out* (FOMO), di mana beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Celik *et al.*, 2019), sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Widyasari *et al.*, 2021). Selain itu, penelitian mengenai daya tarik iklan juga menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yunita & Indriyatni, 2022), sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yolandita *et al.*, 2022).

Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *fear of missing out* (FOMO), dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Generasi Z. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Generasi Z yang melakukan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di era digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen Generasi Z. Penelitian ini juga mendukung implementasi *Sustainable Development Goals* (SDGs) nomor 12 mengenai konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dengan memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumsi generasi muda dalam memilih produk kecantikan.

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

Teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, motivasi, dan sikap konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan pengaruh sosial. Dalam konteks pemasaran modern, khususnya pada industri kecantikan yang berkembang pesat melalui media digital, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang berkembang di lingkungan digital (Kotler & Keller, 2016). Konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima sebelum menentukan keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kualitas produk, fenomena *fear of missing out* (FOMO), serta daya tarik iklan menjadi stimulus penting yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian

konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial dan platform digital.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut konsep kualitas produk yang dikemukakan oleh (Garvin, 1987), kualitas produk dapat dilihat melalui beberapa dimensi seperti keawetan, keandalan, kesesuaian produk, serta kemudahan penggunaan dan perbaikan. Konsumen tidak hanya menilai suatu produk berdasarkan fungsi dasarnya, tetapi juga berdasarkan performa, fitur, serta reliabilitas produk dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam industri perawatan kulit, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Produk skincare yang memiliki kualitas baik dapat memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Inovasi produk seperti teknologi *Trilogy Triangle Effect* pada produk Skintific dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap keamanan dan efektivitas produk. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena kualitas produk dianggap mampu meminimalkan risiko kegagalan produk (Kotler & Keller, 2016). Fokus pada kualitas produk juga berkaitan erat dengan upaya produsen dalam memenuhi kepuasan konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama (Fadhilah & Sungkono, 2024). Adapun indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi keawetan, keandalan, kesesuaian produk, serta kemudahan penggunaan dan perbaikan (Rahayu & Martha, 2024).

Fear of Missing Out (FOMO)

Fenomena *fear of missing out* (FOMO) dapat dijelaskan melalui Teori Perbandingan Sosial (*Social Comparison Theory*). Teori ini menyatakan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk membandingkan dirinya dengan orang lain dalam berbagai aspek kehidupan (Festinger, 1954). Dalam era digital, media sosial menjadi sarana utama bagi individu untuk melihat pengalaman orang lain sehingga memunculkan perasaan takut tertinggal dari tren yang sedang berkembang.

Menurut (Przybylski *et al.*, 2013), FOMO merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika individu merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih menarik dibandingkan dirinya. Kondisi tersebut dapat memengaruhi perilaku individu, termasuk dalam perilaku konsumsi. Menurut (Wachyuni *et al.*, 2024), FOMO sering dikaitkan dengan perasaan cemas, kekhawatiran, dan ketidakpuasan yang dapat memengaruhi perilaku seseorang. Individu yang mengalami FOMO cenderung tertarik untuk membeli produk atau jasa yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal dari tren yang berkembang di lingkungan sosialnya (Putri *et al.*, 2025). Bahkan, individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung memiliki tingkat kepuasan hidup yang lebih rendah sehingga lebih mudah terpengaruh oleh tren konsumsi di masyarakat (Badriyah, 2024). Adapun indikator FOMO dalam penelitian ini meliputi ketakutan, kekhawatiran, perasaan jengkel, perasaan kekurangan, serta harga diri (Wachyuni *et al.*, 2024).

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), konsumen memproses informasi melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral dan jalur perifer (Petty & Cacioppo, 1986). Jalur sentral terjadi ketika konsumen memproses informasi secara rasional dan mendalam, sedangkan jalur perifer terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor emosional atau elemen pendukung seperti visual, musik, maupun figur publik dalam iklan.

Dalam praktik pemasaran, perusahaan sering memanfaatkan kedua jalur tersebut secara bersamaan untuk meningkatkan efektivitas iklan. Informasi mengenai manfaat produk dapat disampaikan melalui jalur sentral, sedangkan penggunaan influencer atau elemen visual yang menarik dapat memperkuat jalur perifer dalam memengaruhi konsumen. Daya tarik iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta memengaruhi respons emosional mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Harminingtyas *et al.*, 2023). Selain itu, daya tarik iklan juga dapat diartikan sebagai bentuk penyajian pesan promosi yang disampaikan oleh sponsor tertentu untuk memengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan (Solikhah & Krishernawan, 2022). Indikator daya tarik iklan dalam penelitian ini meliputi aspek bermakna (*meaningful*), berbeda (*distinctive*), dan dapat dipercaya (*believable*) (Wendy & Alvita, 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut (Yolandita *et al.*, 2022), keputusan pembelian menjadi tujuan utama perusahaan karena keputusan tersebut menentukan keberhasilan produk di pasar.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dimulai sebelum konsumen melakukan pembelian dan dapat berlanjut setelah pembelian dilakukan. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang (Firdaus *et al.*, 2024).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memberikan kepuasan terhadap penggunaan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Ni'mah, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa bahwa produk yang dibeli tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Fenomena FOMO menjadi salah satu faktor psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Purwaningtyas *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Individu yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung terdorong untuk membeli suatu produk agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang populer.

Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan preferensi pribadi serta persepsi terhadap manfaat produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

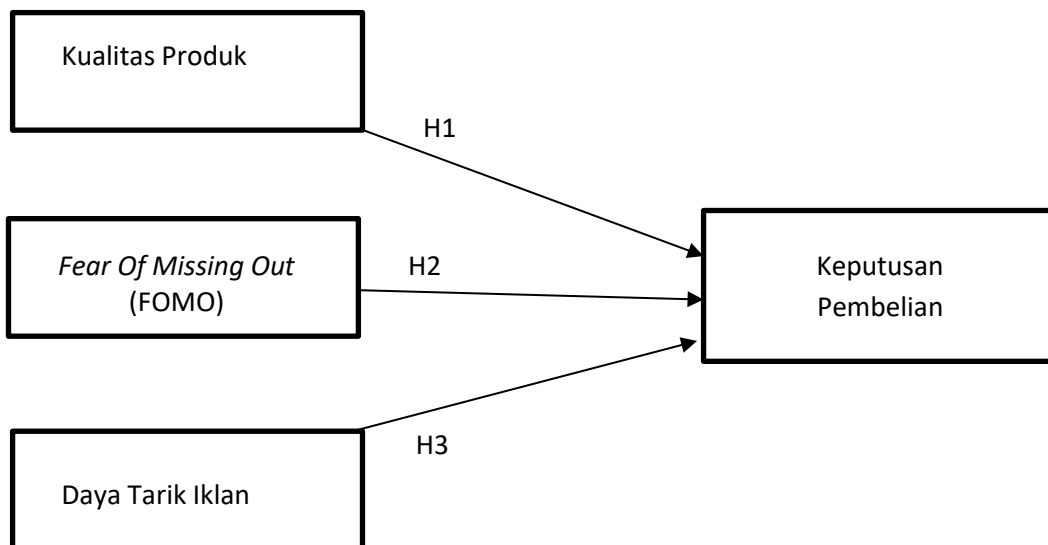
H2: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Solikhah & Krishernawan (2022) menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh (Yolandita *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena sebagian konsumen cenderung mengabaikan iklan atau tidak memperhatikan pesan yang disampaikan melalui media iklan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang dilakukan secara statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur fenomena penelitian secara objektif menggunakan data berbentuk angka yang diperoleh melalui instrumen penelitian berupa kuesioner.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi pada objek penelitian serta menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Pendekatan ini dinilai relevan

karena penelitian berfokus pada fenomena perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare di era digital (Pebrianggara, 2020).

Sampel dan Prosedur

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian produk skincare merek Skintific. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Pebrianggara, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 17–28 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z, berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, serta pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce* Shopee minimal satu kali.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan platform *Google Forms* untuk mempermudah akses responden serta meningkatkan tingkat respons. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh sebanyak 96 responden yang memberikan tanggapan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis data. Jumlah responden tersebut dinilai telah memenuhi persyaratan metodologis untuk analisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Alat Ukur

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin yang bertujuan untuk mempermudah responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima kategori jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5. Seluruh konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen multi-item yang diadaptasi dan dimodifikasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

Variabel kualitas produk diukur menggunakan empat item pernyataan yang mencerminkan indikator keawetan, keandalan, kesesuaian produk, serta kemudahan penggunaan dan perbaikan yang diadaptasi dari penelitian (Rahayu & Martha, 2024). Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) diukur menggunakan lima item pernyataan yang mewakili indikator ketakutan, kekhawatiran, perasaan jengkel, perasaan kekurangan, serta harga diri yang dimodifikasi dari penelitian (Wachyuni *et al.*, 2024). Variabel daya tarik iklan diukur menggunakan tiga item pernyataan yang mencerminkan indikator bermakna (*meaningful*), berbeda (*distinctive*), dan dapat dipercaya (*believable*) yang diadaptasi dari penelitian (Wendy & Alvita, 2024). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan empat item pernyataan yang mencakup indikator kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang yang diadaptasi dari penelitian (Firdaus *et al.*, 2024).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas. Evaluasi model dalam PLS-SEM dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

Pengujian outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk penelitian. Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *factor loading* ($>0,70$) dan *Average Variance Extracted* (AVE) ($>0,50$). Sementara itu, pengujian reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR), dan ρ_A , yang masing-masing harus memiliki nilai lebih besar dari 0,70.

Selanjutnya, pengujian inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian ini meliputi nilai *R-square* (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,67 menunjukkan kategori kuat, 0,33 menunjukkan kategori moderat, dan 0,19 menunjukkan kategori lemah.

Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *path coefficient* menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-values*. Hipotesis penelitian dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% dan nilai *p-values* kurang dari 0,05 (Muhson, 2022).

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh sebanyak 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, serta pengalaman menggunakan produk skincare Skintific.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usia	96	1	2	1.27	0.447
Jenis Kelamin	96	1	2	1.78	0.416
Domisili	96	1	1	1.00	0.000
Pengguna Skintific	96	1	1	1.00	0.000

Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2025)

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17–23 tahun sebesar 71,3%, sedangkan responden berusia 24–28 tahun sebesar 28,7% dengan nilai mean sebesar 1,27 dan standar deviasi sebesar 0,447. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase 73,9%, sedangkan responden laki-laki sebesar 26,1%, dengan nilai mean sebesar 1,78 dan standar deviasi sebesar 0,416.

Seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Kabupaten Sidoarjo serta pernah menggunakan produk skincare Skintific, sehingga masing-masing variabel tersebut memiliki nilai mean sebesar 1,00 dan standar deviasi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian ini meliputi validitas konvergen, reliabilitas konstruk, serta konsistensi internal. Menurut Setiabudhi *et al.* (2024), indikator

dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70, sedangkan reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Outer Loading	CA	CR	AVE
Kualitas Produk	0.786–0.900	0.870	0.880	0.719
FOMO	0.774–0.866	0.888	0.892	0.691
Daya Tarik Iklan	0.833–0.883	0.822	0.822	0.738
Keputusan Pembelian	0.897–0.912	0.890	0.891	0.820

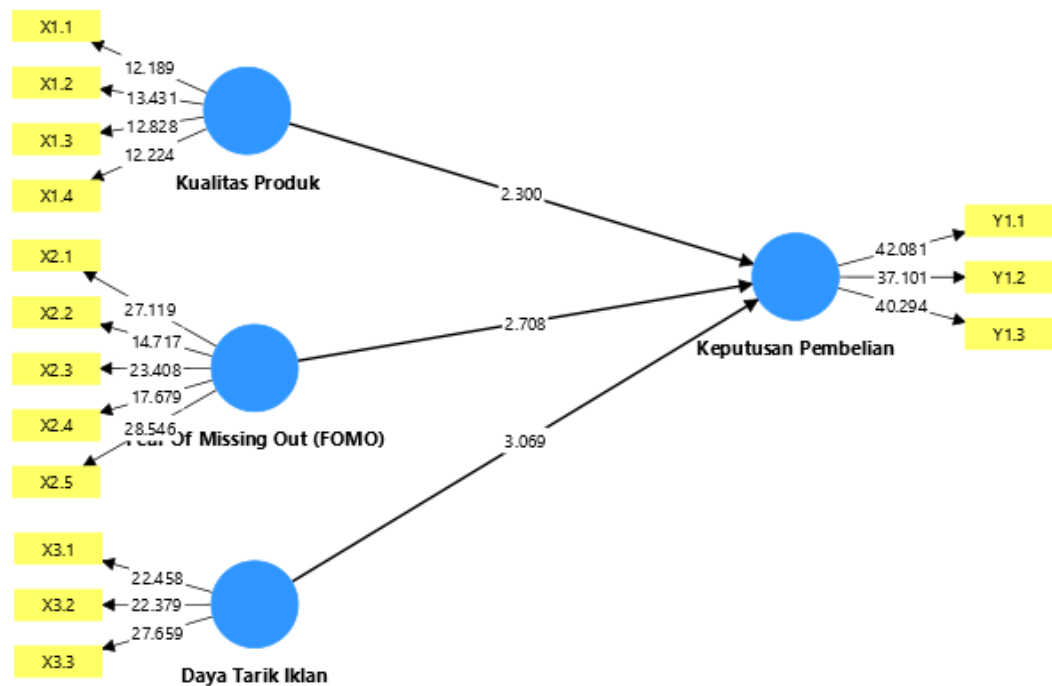
Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai.

Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *R-Square*, *F-Square*, serta *path coefficient* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*.



Gambar 1. Hasil *Bootstrapping*

Sumber: SmartPLS (2025)

Tabel 3. Hasil Pengujian Model Struktural

Hubungan Variabel	β	t-value	p-value	F ²	R ²
Daya Tarik Iklan → Keputusan Pembelian	0.514	3.069	0.002	0.132	
FOMO → Keputusan Pembelian	0.444	2.708	0.007	0.102	
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.205	2.300	0.021	0.088	
Keputusan Pembelian					0.693

Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,693. Hal ini menunjukkan bahwa 69,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, *fear of missing out* (FOMO), dan daya tarik iklan, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil pengujian F-Square menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki nilai *effect size* sebesar 0,132, sedangkan variabel FOMO memiliki nilai 0,102, yang menunjukkan pengaruh dalam kategori moderat. Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki nilai *effect size* sebesar 0,088, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki koefisien parameter sebesar 0,514 dengan nilai t-statistics sebesar 3,069 dan p-value sebesar 0,002, sehingga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Variabel *fear of missing out* (FOMO) memiliki koefisien parameter sebesar 0,444 dengan nilai t-statistics sebesar 2,708 dan p-value sebesar 0,007, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.

Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki koefisien parameter sebesar 0,205 dengan nilai t-statistics sebesar 2,300 dan p-value sebesar 0,021, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk skincare. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, serta mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Efendi & Aminah, 2023) serta (Nuralifah *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks produk Skintific di kalangan Generasi Z, kualitas produk menjadi faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penggunaan bahan aktif yang berkualitas serta teknologi perawatan kulit yang inovatif membuat produk

Skintific mampu memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya bagi mereka yang memiliki kulit sensitif. Kondisi ini memberikan persepsi positif terhadap produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa rasa takut tertinggal dari tren yang sedang berkembang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Individu yang memiliki tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih terdorong untuk membeli suatu produk agar tidak tertinggal dari tren yang sedang populer di lingkungan sosial maupun media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningtyas *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa tingkat FOMO yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks produk Skintific di kalangan Generasi Z, fenomena FOMO sangat erat kaitannya dengan penggunaan media sosial yang intensif. Generasi Z sering terpapar berbagai konten mengenai produk skincare yang dipromosikan oleh influencer, beauty vlogger, maupun teman sebaya. Kondisi ini dapat menciptakan tekanan sosial yang mendorong individu untuk membeli produk agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang populer. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah *et al.*, (2025) dan Lim *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Selain itu, nilai koefisien yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa daya tarik iklan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik, informatif, dan kreatif mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Unsur visual, pesan yang disampaikan, serta penggunaan endorser atau influencer dalam iklan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solikhah & Krishernawan (2022) yang menyatakan bahwa semakin menarik suatu iklan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks produk Skintific di kalangan Generasi Z, iklan yang disampaikan melalui media sosial dan platform *e-commerce* seperti Shopee memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Iklan yang menampilkan visual menarik, informasi produk yang jelas, serta penggunaan influencer yang populer dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Fitri & Erdiansyah (2022) serta Rachmaningtyas & Suriyanto (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin menarik dan efektif iklan yang disampaikan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *fear of missing out* (FOMO), dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada kalangan Generasi Z di Sidoarjo. Kualitas produk yang baik, melalui penggunaan bahan yang berkualitas serta teknologi perawatan kulit yang inovatif, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, faktor psikologis berupa *fear of missing out* (FOMO) juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen terdorong untuk membeli produk agar tidak tertinggal dari tren yang berkembang di media sosial maupun lingkungan sosialnya. Di sisi lain, daya tarik iklan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang menarik, informatif, dan kreatif mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat untuk membeli produk Skintific.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya berfokus pada Generasi Z di Sidoarjo serta variabel penelitian yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain yang relevan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Agustina, D. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Fear of Missing Out Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Skintific di Kota Malang), *UMM Institutional Repository*, 2. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/14604>
- Akmaliyah, A. S. S., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Skintific Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kalangan Gen Z Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9, 271–283. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/2341/2261>
- Andini, S. N. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Compas. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Badriyah, S. (2024). *Kerangka Konseptual: Pengertian, Tujuan , dan Cara Membuat*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/kerangka-konseptual>
- Baihaqki, W. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 780–793. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874>
- Binsar, H., Malau, A., & Asriwandari, H. (2025). Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Produk Skincare Pelajar Jurusan Kecantikan SMK Negeri 3 Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 2025(C), 175–189. DOI:<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13040/9038>
- Celik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124. <https://doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13>

- Devi, R., Ilmi, F., & Ubaidillah, H. (2023). *The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchasing Decisions of Skintific Products: A Case Study of FBHIS Students at Muhammadiyah University of Sidoarjo*. <https://doi.org/10.21070/ups.2831>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Fadhilah, N. N. H., & Sungkono. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Sains Student Research*, 2, 572–584. <https://doi.org/10.61722/jsr.v2i4.2033>
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 1, 159–172. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i4.76>
- Ferencia, & Suhardi. (2024). The Influence of Product Design, Brand Image, and Technological Progress on Skintific Purchasing Decisions at Shopee. *Jurnal Cafeteria*, 5, 130–139. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v5i1.1190>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Firdaus, D. A. A., Febriansah, R. E., & Pebrianggara, A. (2024). Mastering The Mineral Water Market: Le Minerale Successful Strategy In Winning Consumers Hearts. *Journal of Economic and Economic Policy*, 1(3), 111–132. <https://doi.org/10.61796/ijecep.v1i3.39>
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia* 6(1):154 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10373>
- Fitriyah, A. N. O., Soeprajitno, E. D. ., & Paramitha, D. A. . (2025). PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSE DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 877-886. <https://doi.org/10.29407/x6e51t33>
- Garvin, D.A. (1987). *Competing in the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review
- Ginjar, E. S., Shalsabila, D., Noviawati, R., & Faturohman, R. (2024). Keputusan Pembelian pada Generasi Z Ditinjau dari Endorsment. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2, 255–260. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.960>
- Harminingtyas, R., Th. Susetyarsi, & Widowati, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow di Kota Semarang. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7, 1–24. <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.10186>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15/E (15th ed.). Pearson Education.
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdullah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/index.php/msej/article/view/8083/4468>
- Maharani, D. F. (2024). Pengaruh Beauty Vlogger dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare the Originote melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi: Perempuan di Purwokerto). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Amelia Regina *et al.* Product Quality, Fear of Missing Out (FOMO), Advertising Appeal, Purchase Decision.

- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS; Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis & Structura Equation Modelling. Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UNY
- Mutiarani, D. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Survey Terhadap Followers Pengguna Tiktok). *Skripsi*. Universitas Nasional.
- Ni'mah, I. N. N. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nuralifah, E. A., Maula, A. A., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clay Mask Skintific (Survei Pada Pengguna Clay Mask Skintific di Marketplace Shopee). *Jurnal Ekobistek*, 13(2), 48–53. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i2.789>
- Pebrianggara, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota sidoarjo Pada Era Pandemi Covid-19*. <https://doi.org/10.31932/jpe.v5i2.898>
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* 19(1):124-205.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Purwaningtyas, S. I., Ghofur, R. A., & Ermawati, L. (2024). Pengaruh Content Marketing, Fear of Missing Out (Fomo) dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Daviena dalam Perspektif Bisnis Islam. In *ProBusiness: Management Journal* (Vol. 15, Issue 6). <https://doi.org/index.php/ProBisnis/article/view/851/587>
- Putri, E. B. A., Arifin, R., & Muh. Sirojuddin Amin. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 14, 76–86.
- Rachmaningtyas, P., & Suriyanto, Moh. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 389–396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Rahayu, R. D. & Martha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Ela Kosmetik Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 94–112. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1798>
- Ramadhan, S., & Ramli, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 4(1), 125. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.17931>
- Sari, D.P. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7): 420–431. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1980>
- Setiabudhi, H., Suwono, S., Setiawan, Y. A., Karim, S., (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan Smart PLS 4*. Borneo Novelty Publishing
- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh celebrity endorser, daya tarik iklan, dan

- electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee (Studi kasus pada pengguna e-commerce Shopee di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.220>
- 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>
- Wendy, W. & Alvita, M., (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Netflix. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 65–82. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i3.2149>
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15, 159–171. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>
- Wulandari, F.F, Tuhagana, A., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc: Studi Kasus pada Konsumen di Tiktok Shop. *Economic Reviews Journal*, 4(4). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.874>
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 2, 479–486. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Effect of Brand Image, Advertising Attractiveness, and Celebrity Endorser to Purchase Decision MS Glow (Study on MS Glow Customers in Semarang City). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5.

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.