Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)
E-ISSN: 2987-0380
P-ISSN: 2987-0402
+62 822 1012 3600 https://research.e-siber.org siberpublisher.info@gmail.com
DOI: https://doi.org/10.38035/jsmd.v4i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Peran Konten Tiktok Shop Dan Fomo Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Generasi Z Jember

Siti Nurul Maulidina[1], Hanif Hadinata Utama[2], Roro Aditya Novi Wardhani[3]
[1]Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia sitinurulmaulidina@gmail.com
[2]Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia hanif281086@gmail.com
[3]Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia roroadityanoviwardhani@gmail.com

Corresponding Author: sitinurulmaulidina@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to analyze the influence of TikTok Shop content and the Fear of Missing Out (FOMO) on purchasing decisions for Skintific skincare products among Generation Z in Jember Regency. This research employs a quantitative approach with a purposive sampling method, involving 120 respondents. Data collection was conducted through the dissemination of questionnaires using a Likert scale, which were subsequently analyzed using the SPSS application through instrument tests, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results of the t-test analysis indicate that the TikTok Shop content and FOMO variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the F-test results demonstrate that both independent variables simultaneously exert a highly significant influence on consumer purchasing decisions. The coefficient of determination test yielded an R-squared value of 0.730, indicating that 73% of the variation in purchasing decisions can be explained by TikTok Shop content and FOMO, while the remaining 27% is influenced by other factors outside this research model. The combination of interactive marketing content and the psychological anxiety of missing out on trends is proven to be effective in driving impulsive buying behavior among young consumers.*

Keywords: *Tiktok Shop, Fomo, Purchasing Decisions, Skintific, Gen Z.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok Shop dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Generasi Z di Kabupaten Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel purposive sampling terhadap 120 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel konten TikTok Shop dan FOMO secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil uji F membuktikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,730, yang mengindikasikan bahwa variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh konten*

TikTok Shop dan FOMO sebesar 73%, sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Perpaduan konten pemasaran yang interaktif dan kecemasan psikologis akan takut tertinggal tren terbukti efektif mendorong perilaku belanja impulsif pada konsumen muda.

Kata Kunci: *TikTok Shop, FOMO, Keputusan Pembelian, Skintific, Gen Z.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pada produk perawatan kulit yang kini menjadi pilihan utama banyak konsumen. Segmen skincare secara konsisten menempati posisi teratas dalam pasar kosmetik nasional dan diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan, seiring dengan berkembangnya industri kosmetik secara keseluruhan. Jumlah perusahaan kosmetik yang terdaftar di BPOM juga terus bertambah, menunjukkan persaingan yang semakin ketat dan mendorong para pelaku usaha untuk melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar tetap menarik bagi konsumen. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh tingginya permintaan, tetapi juga oleh kemajuan teknologi digital yang mengubah strategi pemasaran, termasuk cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial. *Platform* digital memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, memberikan informasi produk secara cepat, dan membangun kepercayaan dengan lebih efektif. Perubahan tren dan perilaku konsumen yang cepat menuntut perusahaan untuk selalu adaptif dan responsif terhadap perkembangan digital agar tetap relevan. Kondisi persaingan yang semakin ketat ini menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital di mana informasi dan promosi dapat diterima dengan sangat cepat dan luas (Triandini et al., 2025).

TikTok merupakan platform media sosial yang berpengaruh besar dalam membentuk tren dan memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit di Indonesia. Dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar secara global, TikTok menjadi media pemasaran yang strategis bagi berbagai merek. Beragam fitur seperti TikTok *for Business*, TikTok *Live*, TikTok *Shop*, TikTok *Ads*, serta Duet dan *Stitch* mendukung promosi, interaksi, dan penjualan produk secara langsung maupun kolaboratif. Selain itu, kemitraan dengan kreator dan afiliator memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konten yang dianggap autentik (Triandini et al., 2025). TikTok juga mampu menciptakan tren secara cepat melalui konten viral, sehingga merek dituntut untuk responsif terhadap dinamika pasar. Oleh karena itu, TikTok relevan dijadikan fokus penelitian karena berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan strategi pemasaran di industri perawatan kulit di era digital

Skintific merupakan merek kecantikan asal Kanada yang didirikan pada tahun 1957 oleh *Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke*. Nama *Skintific* berasal dari gabungan kata *skin* dan *scientific* yang mencerminkan fokus perusahaan pada inovasi perawatan kulit berbasis sains. Sejak awal pendiriannya, *Skintific* berkomitmen untuk menghadirkan produk perawatan kulit yang aman, efektif, dan dapat digunakan oleh semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Ambisi para pendirinya adalah menciptakan produk skincare cerdas yang diformulasikan oleh para ilmuwan Kanada dengan memanfaatkan teknologi unggulan *Trilogy Triangle Effect* (TTE), yaitu pendekatan ilmiah yang dirancang untuk me*mperkuat skin barrier*, memberikan kelembapan optimal, serta melindungi kulit. Seiring meningkatnya permintaan global, proses produksi *Skintific* dilakukan di pabrik yang berada di bawah naungan *Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd*. di China. *Skintific* resmi hadir di Indonesia pada Agustus 2021 dengan sekitar 32 varian produk, seperti pembersih wajah, toner, pelembap, serum, dan masker wajah, dan mengalami pertumbuhan pesat terutama sejak tahun 2022. Popularitas Skintific

didukung oleh produk-produk unggulan seperti 5x *Ceramide Barrier Repair Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick, dan Truffle Biome Skinreborn Moisturizer,* yang dikenal mampu menenangkan, memperbaiki, dan memulihkan kondisi kulit. Di Indonesia, produk *Skintific* didistribusikan secara resmi oleh PT *May Sun Yvan*, dengan proses produksi yang dilakukan melalui kerja sama dengan PT *Meiyume Manufacturing* (Siham et al., 2025). Keberhasilan Skintific dalam menguasai pasar skincare nasional juga tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang kuat melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, platform *e-commerce* seperti Lazada dan Tokopedia, serta aktivitas *live streaming* yang menyajikan informasi produk, harga, dan promo menarik. Didukung oleh ulasan konsumen, konten edukatif, dan tren viral di media sosial, *Skintific* semakin dikenal dan dipercaya, khususnya oleh generasi muda, sehingga menempatkannya sebagai salah satu merek skincare unggulan di Indonesia yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan produk perawatan kulit yang berkualitas, aman, dan berbasis ilmiah.

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) (A. A. Putri & Apriadi, 2025) merupakan bentuk kecemasan sosial yang timbul ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang menyenangkan, sementara dirinya merasa harus melakukan hal yang sama agar tetap relevan secara sosial. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa semakin sering individu menggunakan media sosial, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mengalami FOMO, karena paparan konten yang konstan dan interaksi sosial daring menciptakan rasa urgensi untuk selalu mengikuti tren terbaru. Menurut Oktavian et al.(2024) dalam (A. A. Putri & Apriadi, 2025), *platform* yang menampilkan konten visual menarik, interaktif, dan mudah dibagikan, seperti TikTok, dapat semakin meningkatkan rasa FOMO pada penggunanya, karena visualisasi produk yang kreatif dan *challenge* viral membuat konsumen merasa harus segera mencoba produk agar tidak tertinggal. Selain tekanan psikologis ini, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian, terutama di tengah banyaknya pilihan produk serupa di pasaran. TikTok sendiri memfasilitasi hal ini melalui berbagai promosi, seperti diskon terbatas, *voucher*, atau paket *bundling* yang dapat menarik konsumen baru dan memicu pembelian impulsif (Triandini et al., 2025). Oleh karena itu, kombinasi antara efek psikologis FOMO dan daya tarik harga yang kompetitif menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian di media sosial, khususnya pada produk yang sedang viral atau populer di kalangan Generasi Z. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan *platform* dan konten untuk memanfaatkan psikologi konsumen secara efektif.

Keputusan pembelian produk *Skintific* dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap konten yang ditampilkan di TikTok *Shop*, yang tidak hanya bersifat visual tetapi juga informatif. Menurut(A. B. E. Putri et al., 2025), keputusan pembelian muncul dari proses evaluasi informasi mengenai keunggulan produk yang disusun secara sistematis sehingga menimbulkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konten TikTok *Shop* yang menarik dan persuasif, seperti video tutorial penggunaan produk, ulasan dari influencer, atau tampilan manfaat produk yang jelas, mampu meningkatkan minat beli karena konsumen lebih mudah memahami nilai dan kegunaan produk secara praktis. Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) semakin memperkuat dorongan konsumen untuk membeli, karena ketakutan tertinggal dari tren yang sedang populer atau kehilangan promo terbatas membuat mereka merasa harus segera melakukan pembelian agar tidak ketinggalan pengalaman yang dinikmati orang lain. Dalam konteks ini, konsumen juga cenderung memperhatikan referensi dari orang lain atau orang terdekatnya, yang dapat diperoleh melalui fitur affiliate marketing di TikTok Shop, di mana afiliasi memberikan review, rekomendasi produk (Salsabila & Ajibulloh, 2024). Dengan demikian, kombinasi konten persuasif, efek

FOMO, dan pengaruh *afiliasi* secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* seperti *Skintific* di TikTok *Shop*.

Beberapa penelitian terkait *Content Marketing* TikTok *Shop* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Penelitian (Salsabila & Ajibulloh, 2024), menunjukkan bahwa konten pemasaran di TikTok *Shop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Gen Z. Konten yang menarik, mudah dipahami, bermanfaat, dan dibuat secara konsisten dapat mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian (Triandini et al., 2025), menemukan bahwa rasa takut tertinggal tren atau *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk *skincare* Glad2Glow di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan rasa takut ketinggalan tren dapat bersama-sama mendorong konsumen untuk membeli produk dengan lebih cepat. Namun, penelitian (A. B. E. Putri et al., 2025) menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Facetology di TikTok Shop. Artinya, rasa takut ketinggalan tren bukan faktor utama bagi konsumen dalam membeli produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran di TikTok *Shop* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian Gen Z. Konten yang menarik dan bermanfaat mendorong konsumen untuk membeli. Sementara itu, pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) bersifat tidak konsisten, karena pada beberapa produk berpengaruh signifikan, namun pada produk lain bukan faktor utama dalam keputusan pembelian.

Penelitian mengenai keputusan pembelian produk skincare Skintific dari content marketing TikTok *Shop* dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) penting untuk dilakukan karena pesatnya pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia serta semakin ketatnya persaingan antarmerek skincare. Banyaknya merek yang menawarkan produk dengan fungsi dan klaim serupa membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga strategi pemasaran digital dan faktor psikologis konsumen menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Skintific sebagai salah satu merek skincare yang berkembang pesat di Indonesia perlu memahami perilaku konsumennya, khususnya pengguna TikTok, agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah adalah : 1). apakah TikTok shop berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* pada generasi z?, 2). Apakah *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* pada generasi z?, 3). Apakah TikTok shop dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* pada generasi z?.

Alasan penelitian ini perlu dilakukan karena penggunaan TikTok Shop di Kabupaten Jember saat ini semakin meningkat, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif mengikuti perkembangan tren skincare di media sosial. Produk Skintific menjadi salah satu skincare yang populer dan sering muncul dalam berbagai konten TikTok, mulai dari review produk, live shopping, hingga rekomendasi beauty influencer. Kondisi tersebut membuat Generasi Z tidak hanya tertarik membeli karena kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga karena pengaruh tren yang berkembang di lingkungan digital. Fenomena ini memunculkan pertanyaan penting mengenai faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda, apakah karena daya tarik konten TikTok Shop yang informatif dan persuasif atau karena adanya Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal tren dan pengalaman yang sedang populer di media sosial. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh media sosial dan FOMO terhadap perilaku konsumen juga menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini penting dilakukan karena pola perilaku belanja Generasi Z telah mengalami perubahan seiring berkembangnya media sosial dan digital commerce. Generasi Z cenderung mencari informasi produk melalui konten video, ulasan pengguna, serta interaksi

langsung di TikTok Shop sebelum memutuskan membeli suatu produk skincare. Di sisi lain, tingginya tren viral di TikTok juga dapat memicu perilaku konsumtif akibat dorongan FOMO. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis dan perusahaan skincare, khususnya Skintific, dalam memahami faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muda di Jember. Dengan memahami peran konten TikTok Shop dan FOMO, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik melalui pembuatan konten edukatif, promosi interaktif, maupun strategi viral marketing yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

TikTok *Shop*

TikTok *Shop* merupakan *platform social commerce* yang dirancang untuk memudahkan pelaku bisnis menjual produk langsung kepada pengguna TikTok tanpa harus meninggalkan aplikasi, sehingga menggabungkan hiburan dan belanja di satu tempat (Z & Hermawan, 2025). Platform ini memungkinkan pengguna menelusuri produk, melihat penawaran, dan melakukan pembelian secara langsung di dalam aplikasi, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih praktis dan efisien. Integrasi fitur *e-commerce* dengan konten hiburan yang dimiliki TikTok menjadikan setiap video atau konten tidak hanya menghibur, tetapi juga mendorong minat beli pengguna menurut McKenzie (2024) dalam Z & Hermawan (2025). Dengan demikian, TikTok *Shop* menciptakan pengalaman social *commerce* yang unik, di mana interaksi sosial dan transaksi belanja berlangsung secara bersamaan, memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis maupun kenyamanan bagi konsumen.

Selain itu, TikTok merupakan salah satu aplikasi paling populer di dunia karena memungkinkan penggunanya membuat video singkat berdurasi 15 detik yang dilengkapi musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya (Majid et al., 2024). Fitur-fitur ini meningkatkan daya tarik konten dan mendorong interaksi aktif antar pengguna, sehingga membangun komunitas digital yang dinamis. Perpaduan antara hiburan yang menarik dan kemudahan berbelanja ini menjadikan TikTok *Shop* sebagai *platform social commerce* yang efektif, memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih luas dan konsumen menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus interaktif.

Menurut (Dewi & Putra, 2025). Terdapat lima indikator utama.

a) *Learnability* (Kemudahan Dipelajari): Mengukur sebrapa cepat pengguna menggunakan fitur belanja di TikTok *Shop*, mulai dari mencari produk hingga menyelesaikan proses *chechout*
b) *Efficiency* (Efisiensi): Menilai seberapa cepat dan lancar pengguna dapat menyelesaikan transaksi atau menemukan produk yang diinginkan setelah memahami cara menggunakan aplikasi
c) *Memorability* (Kemudahan Digital): Menunjukan kemampuan pengguna untuk tetap mahir menggunakan fitur TikTok *Shop* meskipun sudah lama tidak megakses aplikasi, tanpa perlu mempelajari kembali dari awal.
d) *Errors* (Kesalahan): Mengacu pada frekuensi kesalahan yang terjadi saat bertransaksi dan seberapa mudah sistem memberikan bantuan atau pemulihan, seperti saat terjadi salah klik atau kegagalan pembayaran.
e) *Satisfaction* (Kepuasan): Mengukur tingkat kenyamanan, kepuasan, dan pengalaman positif pengguna saat menggunakan TikTok *Shop* dalam proses berbelanja.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan istilah yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2004 untuk menggambarkan fenomena yang banyak diamati pada situs jejaring sosial, di mana individu mengalami kecemasan sosial berupa keinginan untuk selalu diperhatikan dan terhubung dengan orang lain karena adanya ketakutan bahwa orang lain mungkin menikmati pengalaman yang lebih baik dibandingkan dirinya (Shihab et al., 2025). FOMO juga didefinisikan sebagai perasaan cemas dan takut tertinggal ketika seseorang merasa ada pengalaman atau momen berharga yang terlewatkan, yang sering kali diperparah oleh dorongan untuk terus mengetahui dan mengikuti apa yang dilakukan orang lain (Lim et al., 2024).

Sejalan dengan definisi tersebut, (Juliandhani & Tjahjawati, 2024), Menyatakan bahwa FOMO merupakan bentuk kecemasan atau rasa takut yang muncul ketika seseorang merasa tidak ikut serta atau ketinggalan dalam suatu tren, peristiwa, atau hal-hal menarik yang terjadi di media sosial di kalangan teman-temannya. (Sari et al., 2024), Menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* adalah ketakutan bahwa pengalaman menyenangkan sedang atau dapat diperoleh oleh individu lain, sementara dirinya takut tidak mendapatkannya, sehingga menimbulkan rasa takut ketinggalan terhadap apa yang dilakukan orang lain. Lebih lanjut, (Wachyuni et al., 2024), Menambahkan bahwa FOMO merupakan ketakutan serta kecemasan yang umumnya dialami oleh individu yang aktif dan selalu terhubung dalam platform digital untuk mengetahui aktivitas dan kehidupan orang lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Shihab et al., 2025). Terdapat tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai berikut:

a) Ketakutan, merupakan kondisi emosional yang timbul pada individu ketika mearasa terancam, baik saat mereka sedang terlibat maupun tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi sosial dengan orang lain.
b) Kekhawatiran, merupakan perasaan yang muncul kitika seseorang menyadari bahwa orang lain sedang menikmati suatu momen menyenangkan tampa kehadiranya, sehingga timbul perasaan seolah telah melewatkan peluang untuk bersosialisasi atau terhubung dengan mereka.
c) Kecemasan, merupakan reaksi individu dalam hal-hal yang kurang menyenangkan, baik ketika terhubung maupun tidak terhubung dengan suatu peristiwa, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses individu dalam memilih dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Shihab et al., 2025). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan satu alternatif dari dua atau lebih pilihan yang tersedia, sehingga konsumen harus melalui suatu proses pengambilan keputusan sebelum menentukan pembelian. Proses ini melibatkan kegiatan memilih, membeli, menggunakan, (Wachyuni et al., 2024) serta mengevaluasi produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan konsumen (Lim et al., 2024).

Lebih lanjut, (Insani et al., 2023), Menjelaskan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada kondisi keuangan, preferensi, dan kebiasaan konsumen yang membentuk sikap dalam mengolah informasi dan menyusun tanggapan terhadap produk yang akan dibeli. Menurut (Mukuan et al., 2023), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, yang kemudian membentuk sikap konsumen dalam menentukan produk pilihan. (Sari et al., 2024), Menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah menetapkan pilihannya, melakukan pembelian, dan menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat (Devi & Fadli, 2023), yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian tindakan dan proses psikologis konsumen sebelum mengambil

keputusan akhir untuk membeli barang atau jasa. Sementara itu, Menurut Indrasari (2019) dalam (Devi & Fadli, 2023), menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam penentuan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (Devi & Fadli, 2023). terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

a) Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
b) Kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari *supplier* yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
c) Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
d) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Generasi Z

Generasi Z, atau Gen Z, adalah kelompok orang yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka dikenal sebagai generasi digital karena tumbuh bersama teknologi dan internet, sehingga lebih sering menghabiskan waktu online dibandingkan bersosialisasi secara langsung (Juliandhani & Tjahjawati, 2024). Generasi ini terbiasa mengakses informasi, tren, dan promosi dengan cepat, yang sering mendorong perilaku belanja impulsif (Kamil & Laksmi, 2023). Secara global, Ggen Z diperkirakan berjumlah sekita 2 miliar orang, sedangkan di indonesia mencapai 69 juta orang (Tuada & Raihani, 2025). Generasi ini juga disebut igeneration atau generasi internet karena kemampuan mereka mengaplikasikan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan (Mukhlis et al., 2024). Pada tahun 2023, Gen Z berusia antara 13 hingga 24 tahun dan sedang menempuh pendididkan dari smp hingga perguruan tinggi, sehingga perlu mempersiapkan diri untuk beradaptasi dengan interaksi lintas generasidi dunia kerja

Sementara itu Generasi Milenial lahir antara tahun 1981 hingga 1996 dan tumbuh di era transisi teknologi digital. Gadget dan media sosial menjadi bagian penting dari gaya hidup mereka (Juliandhani & Tjahjawati, 2024). Meskipun berbeda usia, baik Gen Z maupun Milenial sama-sama terbiasa menggunakan teknologi modern, sehingga keduanya mudah terpapar informasi dan tren terbaru. Perbedaan generasi ini memengaruhi cara mereka mengases informasi, berinteraksi, dan membuat keputusan, termasuk dalam perilaku konsumen di era didgital .

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh konten TikTok Shop dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Generasi Z. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012, pernah melihat konten Skintific di TikTok, dan pernah membeli produk Skintific melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden berdasarkan aturan (Hair et al., 2019), yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen penelitian, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antarvariabel, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F untuk melihat pengaruh secara parsial maupun simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menyajikan gambaran umum mengenai perkembangan penggunaan TikTok *Shop* di Kabupaten Jember yang semakin populer sebagai media pemasaran dan transaksi produk skincare di kalangan Generasi Z. Berdasarkan analisis data yang diperoleh, karakter responden didominasi oleh Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan menjadikan TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian produk skincare. Konten promosi yang menarik, seperti *review* produk, *live shopping*, serta rekomendasi dari *beauty influencer*, mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk Skintific. Secara teknis, hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel konten TikTok *Shop* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi, sehingga layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen terhadap *skincare* Skintific di Kabupaten Jember.

Dalam bagian pembahasan, ditemukan bahwa konten TikTok *Shop* dan FOMO secara bersama-sama menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian skincare Skintific pada Generasi Z. Konten yang interaktif, informatif, dan persuasif mampu membangun rasa percaya serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sementara itu, fenomena FOMO mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena adanya rasa takut tertinggal tren, promo terbatas, maupun pengalaman positif yang dibagikan pengguna lain di media sosial. Kombinasi antara daya tarik konten TikTok *Shop* dan dorongan psikologis FOMO menciptakan pengalaman konsumsi yang kuat, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian serta kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk Skintific di masa mendatang.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pears Correlation	Sig
TikTok Shop	X1.1	0,825	**<0,001**
	X1.2	0,824	**<0,001**
	X1.3	0,731	**<0,001**
	X1.4	0,809	**<0,001**
	X1.5	0,802	**<0,001**
Fomo	X2.1	0,935	**<0,001**
	X2.2	0,926	**<0,001**
	X2.3	0,885	**<0,001**
Keputusan Pembelian	Y1	0,803	**<0,001**
	Y2	0,891	**<0,001**
	Y3	0,828	**<0,001**
	Y4	0,890	**<0,001**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel TikTok Shop, FOMO, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas sehingga instrumen penelitian layak digunakan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi setiap indikator yang tinggi dengan tingkat signifikansi <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik dan sesuai dengan konsep yang diukur. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel TikTok Shop, FOMO, dan keputusan pembelian dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian secara akurat.

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item

Service Quality	0,863	8
Trust	0,804	4
Custemer Loyality	0,698	3

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur setiap variabel. Variabel service quality yang terdiri dari 8 item pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,863. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga menunjukkan bahwa instrumen pada variabel service quality memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat dipercaya.

Variabel trust yang terdiri dari 4 item pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,804. Nilai tersebut juga berada di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh item pada variabel trust dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur kepercayaan responden.

Sementara itu, variabel customer loyalty yang terdiri dari 3 item pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,698. Nilai ini sedikit di bawah batas umum 0,70, namun masih sangat mendekati batas tersebut sehingga instrumen masih dapat diterima, terutama pada penelitian yang bersifat eksploratif. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinilai layak digunakan untuk mengukur variabel service quality, trust, dan customer loyalty.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan grafik terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi normal. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menjauh dari garis diagonal, penyimpangannya tidak terlalu besar sehingga masih dapat diterima. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi serta pengujian hipotesis lebih lanjut.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai Tolerance pada variabel TikTok Shop dan FOMO sebesar 0,661 atau lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF sebesar 1,513 atau lebih kecil dari 10,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan yang berlebihan antar variabel independen. Oleh karena itu, variabel TikTok Shop dan FOMO dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi tanpa menimbulkan masalah multikolinearitas, sehingga model regresi dinyatakan baik untuk menganalisis pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola melebar, menyempit, maupun bergelombang. Titik-titik data juga tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat tetap. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian dengan baik.

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh parsial variabel TikTok Shop dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian dengan kriteria signifikansi < 0,05. Hasil uji t tersebut dirangkum dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji t

Model	Koofisien Regresi (B)	Standar Error	T Hitung	Signifikasi	keterangan
TikTok Shop (X1)	513	066	456	7,716	Signifikan
FOMO (X2)	526	062	505	8,543	Signifikan

Sumber : Data primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, kedua variabel yaitu TikTok Shop dan FOMO hasilnya Sangat Signifikan.

1. TikTok Shop: Nilai signifikansinya adalah <,001 (artinya kurang dari 0,001). Karena angka ini jauh di bawah batas maksimal 0,05, berarti TikTok Shop terbukti berpengaruh nyata dan signifikan. Nilai t-hitungnya yang positif (7,716) menunjukkan bahwa semakin baik atau menarik TikTok Shop, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.
2. FOMO: Nilai signifikansinya juga sama, yaitu <,001 (di bawah 0,05), yang artinya sangat signifikan. Nilai t-hitungnya yang positif (8,543) menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa FOMO (takut ketinggalan tren) pada konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Uji f Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel independen (TikTok Shop dan FOMO) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan kriteria signifikansi < 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji f

Model	Jumlah Kuadrat	Df	Rata-Rata Kuadrat	F Hitung	Signifikan (Sig)
Regresi	848,819	2	424,409	158,301	<,001
Residual	313,681	117	2,681		
Total	1162,500	119			

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen (TikTok Shop dan FOMO) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar <,001 yang jauh lebih kecil dari standar batas kesalahan jurnal yaitu 0,05 ($<0,001 < 0,05$), serta didukung oleh nilai F-hitung yang tinggi yaitu sebesar 158,301. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yang berarti kombinasi dari kedua variabel independen tersebut secara nyata terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi naik turunnya tingkat Keputusan Pembelian konsumen.

Tabel 5 Determinasi (R square)

Model	R	R Square	Adjuted R Square	Std. Error of the Estimate
1	854	730	726	1,637

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,730 atau setara dengan 73%, yang berarti bahwa variabel bebas (independen) yaitu FOMO dan TikTok Shop secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 73% terhadap naik

turunnya variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 27% (100% - 73%) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar model penelitian yang tidak ikut diteliti, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sudah sangat baik karena kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebagian besar alasan di balik keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok *Shop* dan FOMO memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Generasi Z di Kabupaten Jember, baik secara parsial maupun simultan. Konten TikTok *Shop* yang disajikan secara menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific. Penyampaian informasi melalui *review* produk, *live shopping*, testimoni pengguna, hingga promosi yang muncul secara berulang di TikTok membuat Generasi Z lebih mudah tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, karena adanya rasa takut tertinggal tren *skincare* yang sedang populer di media sosial. Ketika banyak pengguna TikTok membagikan pengalaman positif setelah menggunakan produk Skintific, muncul dorongan dalam diri konsumen untuk ikut mencoba produk tersebut agar tetap mengikuti tren kecantikan yang sedang berkembang. Secara keseluruhan, perpaduan antara daya tarik konten TikTok *Shop* dan pengaruh FOMO mampu membentuk keputusan pembelian konsumen, sehingga skincare Skintific menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh Generasi Z di Kabupaten Jember.

REFERENSI

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*, *1*(5), 113–123. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628

Dewi, N. K. A. T. D., & Putra, N. T. A. (2025). Evaluasi Usability Aplikasi Tiktok Shop Berdasarkan Nielsen ' S Attributes of Usability. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapi*, *13*(3).

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 th). Pearson Education.

Insani, A. D. N., Sudarwati, & Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Gaya Hidup, dan Keragaman Produk Merek Hanasui Di Sukoharjo. *Jurnal Edunomika*, *07*(02), 1–8.

Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2024). Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital Business*, *5*(2), 669–684. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1838

Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, Pustakawan, dan Vita Activa Kepustakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, *9008*(105), 25–34. https://doi.org/10.55981/baca.2023.1119

Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, *6*(1), 1–10. http://ojs.stiami.ac.id

Majid, M. K. A., Sa'dullah, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(02), 1796–1806.

Mukhlis, Salsabila, A. L., Khumaira, L., Khairani, K., Fitria, A. D., Haridani, H., Sianturi, A.

C. K., Rahmawati, N., Satyo, R. A., Syahrina, I. R., Lubis, R. A. R., & Manik, H. F. (2024). Identifikasi Generasi Milenial Golongan Z Di Desa Tuntungan Ii Kecamatan Pancur Batu. *PENDIS (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial)*, *2*(2). https://doi.org/10.61721/pendis.v2i2.35

Mukuan, D. D. ., Tendean, V. S., & Tampi, J. R. . (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbuck Manado Town Square. *Jurnal Ilmu Administrasi*, *4*(1), 1–6. https://doi.org/10.37150/jimat.v4i1.1784

Panggabean, S. A., Tanjung, A., Tanjung, A., Nasution, Z. A., & Hutagalung, J. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo di Toko Mitra Cell Kota Sibolga. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, *4*(2), 825–842. https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.3986

Putri, A. A., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *5*(1), 123–130. https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4566

Putri, A. B. E., Arifin, R., & Amin, M. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear Of Missing Out (FOMO), dan Online Customer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Fecetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang). *Jurnal Riset Pemasaran*, *14*(01), 76–86.

Salsabila, A. P., & Ajibulloh, A. A. (2024). Pengaruh Content Marketing Pada Media Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen Z. *Jurnal Studi Islam Lintas Negara*, *6*(2), 299–307. https://doi.org/10.37567/cbjis.v6i2.3462

Sari, N. D., Prayitno, S. R., & AL Afghani, A. A. (2024). Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau dari E-Commerce The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student : Viewed from E-Commerce. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(6), 10148–10159.

Shihab, A., Hasanah, H., & Nedi, L. A. U. (2025). Faktor Pendorong Fear of Missing Out (FOMO) dalam Keputusan Pembelian pada Saat Flash Sale Tanggal Kembar di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 252–262.

Siham, N. V. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Diskon , Online Customer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada TikTokShop (Studi Kasus Masyarakat Konsumen Kabupaten Jember). *Jurnal Ekonomi*, *7*(2), 501–511.

Triandini, W. P., Samari, & Raharjo, B. I. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo), Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Di Tiktok. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*, *4*, 503–510. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/7804%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/7804/5163

Tuada, N. J., & Raihani, N. P. (2025). Generasi Z, Tantangan dan Peluan Bagi Pendidikan. *Jurnal Ilmu Sosial , Bahasa Dan Pendidikan*, *5*(1), 224234_. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cendikia.v5i1.3517

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

Z, Z. Z., & Hermawan, A. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(2), 285–295. https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791