Pengaruh Fomo (*Fear of Missing Out*) dan Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Pada Gen-Z di Bandar Lampung)

Nesya Rahmadhani[1], Lis Andriani HR[2], Nuzul Inas Nabila[3]
Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Lampung, Indonesia[1,2,3]
nesyarahmadhani01@gmail.com[1], lis.andriyani@feb.unila.ac.id [2], nuzulinasnabilaaa@gmail.com[3]

Abstract
Purpose: This study examines the effect of Fear of Missing Out (FoMO) and TikTok social media use on skincare purchase decisions on TikTok among Generation Z in Bandar Lampung, Indonesia.
Methodology/approach: The study uses a descriptive quantitative, associative design with primary data from a questionnaire (five-point Likert scale). Respondents are selected by purposive sampling: Generation Z born in 1997–2012, living in Bandar Lampung, active social media users, and having bought and used skincare on TikTok. The minimum sample is 170 respondents (17 indicators × 10). Data will be analysed through a pilot test (validity and reliability), descriptive statistics, multiple linear regression in SPSS 25, the coefficient of determination (R^2), and a partial t-test. Consumer behaviour theory and the Technology Acceptance Model (TAM) serve as the grand theories.
Results/findings: Data collection has not been carried out, so this paper reports no empirical results. Based on prior literature, two hypotheses are proposed: FoMO, an internal psychological driver, has a positive and significant effect on skincare purchase decisions on TikTok (H1), and TikTok social media use, an external stimulus, has a positive and significant effect on skincare purchase decisions on TikTok (H2). Prior evidence is inconsistent, for example FoMO was significant in Triandini and Raharjo (2025) but not significant in Dwisuardinata and Darma (2023), and TikTok promotion was positive in Jocelin and Hastono (2025) but negative in Dora and Assyfa (2022).
Limitations: The hypotheses have not been tested empirically. The model contains only two independent variables, the sample is limited to Generation Z in Bandar Lampung and drawn by purposive sampling, and the indicators are adapted from earlier studies and still require a pilot test.
Contribution: The study offers a testable model that examines FoMO (internal factor) and TikTok use (external factor) simultaneously on skincare purchase decisions measured through five decision stages, as a basis for the planned survey and as a reference for academics, students, and skincare businesses regarding accurate, transparent, and ethical marketing.

Keywords: *FoMO, social media, TikTok, purchase decision, skincare*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bertransaksi, dan menjalankan bisnis. Teknologi dan ekonomi memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi. Kemajuan teknologi digital menjadi salah satu modal utama bagi pelaku usaha, dari skala kecil hingga besar, untuk mengembangkan usahanya dan dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian negara (Sari & Ronaldo, 2024). Seiring dengan itu, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Survei Profil Internet Indonesia 2026 yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet mencapai 81,7 persen atau 235.261.078 jiwa dari total penduduk 287.303.234 jiwa, meningkat dari 80,66 persen pada tahun sebelumnya (APJII, 2026).

Besarnya jumlah pengguna internet menjadikan Indonesia pasar yang menarik bagi industri *e-commerce*, karena kegiatan jual beli dapat dilakukan secara daring melalui telepon pintar maupun komputer (Kamila et al., 2025). Berdasarkan survei Katadata Insight Center, produk fesyen dan aksesori masih menjadi kategori teratas dengan porsi 22% dari total belanja *e-commerce* sepanjang 2025, disusul produk kesehatan dan kecantikan sebesar 14% (Katadata, 2026). Pada ekosistem *social commerce*,

kategori perawatan kulit dan kecantikan menempati peringkat pertama produk terlaris di TikTok pada 2025 dengan 3,2 miliar tayangan dan tingkat konversi 9,07% (Jubelio, 2026).

Persaingan merek *skincare* di TikTok pun sangat ketat. Data Compas pada kuartal pertama 2026 menunjukkan bahwa Glad2Glow memimpin dengan pangsa pasar 4,30%, diikuti Skintific (3,51%) dan MS Glow (2,96%), sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Brand Skincare Terlaris di E-Commerce TikTok, Kuartal I 2026

No	Merek Skincare	Pangsa Pasar
1	Glad2Glow	4,30%
2	Skintific	3,51%
3	MS Glow	2,96%
4	Wardah	2,52%
5	Hanasui	2,27%
6	Finally Found You	2,16%
7	Kahf	1,93%
8	Skin1004	1,58%
9	Somethinc	1,42%
10	Maybelline NY	0,88%

Sumber: Compas (2026)

Generasi Z merupakan segmen yang paling responsif terhadap tren tersebut. Mayoritas pengguna internet di Indonesia berada pada kelompok usia 16–34 tahun (Goodstats.id, 2025), dan data Katadata (2025) menunjukkan bahwa produk *skincare* dan *bodycare* menjadi kategori yang paling banyak dibeli Generasi Z (73%), lebih tinggi daripada fesyen (70%). Survei ZAP Beauty Index juga mencatat bahwa perempuan Indonesia lebih memprioritaskan perawatan kulit (71,4 persen) dibandingkan *makeup* (60,1 persen) (Zap Clinic, 2024). Pola konsumsi ini sangat dipengaruhi oleh konten visual, tren viral, dan rekomendasi figur publik di media sosial (Khafidah et al., 2025). Secara umum, pembelian *skincare* bertujuan untuk merawat, menjaga kesehatan, dan memperbaiki penampilan kulit serta meningkatkan rasa percaya diri (Kariyam & Putri, 2025).

Keputusan pembelian merupakan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Salah satu faktor yang kerap memicu keputusan pembelian *skincare* adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kecemasan akan tertinggal tren atau informasi yang lebih dahulu diketahui orang lain (Syamer & Setyawati, 2024; Triandini & Raharjo, 2025). Kelompok usia 18–34 tahun cenderung memiliki tingkat FoMO yang tinggi karena intensitas penggunaan media sosial (Beyens et al., 2016; Panggabean, 2021). FoMO dapat menimbulkan rasa cemas ketika melihat orang lain memiliki produk yang sedang viral dan mendorong perilaku konsumtif, yaitu membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Mita & Yasin, 2024; Wachyuni et al., 2024).

Selain FoMO, media sosial TikTok merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi dan pemasaran produk. Melalui konten video, pengguna memperoleh informasi produk dan berinteraksi dengan konten yang membentuk persepsi sebelum membeli (Nahari, 2021). Format video pendek yang kreatif dan keberadaan TikTok Shop yang menyatukan hiburan dan belanja dalam satu aplikasi menjadi keunggulan TikTok dibandingkan platform *e-commerce* lain (Compas, 2024).

Hasil penelitian terdahulu mengenai kedua faktor tersebut belum konsisten. Triandini dan Raharjo (2025) serta Zharifah et al. (2025) menemukan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Dwisuardinata dan Darma (2023) menemukan bahwa FoMO

berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli. Pada variabel media sosial, Jocelin dan Hastono (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian, sedangkan Dora dan Assyfa (2022) melaporkan bahwa promosi melalui media sosial TikTok secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty. Variabel terikat yang digunakan juga berbeda-beda, yaitu niat beli, keputusan pembelian, dan pembelian impulsif, sehingga hasil studi tersebut tidak dapat dibandingkan secara langsung.

Kesenjangan penelitian tidak hanya terletak pada ketidakkonsistenan hasil tersebut. Triandini dan Raharjo (2025) telah meneliti FoMO terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di TikTok, tetapi bersama harga dan citra merek, sehingga penggunaan TikTok tidak dikaji sebagai variabel tersendiri. Studi lain meneliti FoMO atau media sosial secara terpisah pada produk selain *skincare* (Wachyuni et al., 2024; Zharifah et al., 2025; Jocelin & Hastono, 2025), atau memakai pembelian impulsif sebagai variabel terikat (Khafidah et al., 2025). Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji FoMO sebagai faktor internal dan penggunaan media sosial TikTok sebagai faktor eksternal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok, dengan keputusan pembelian diukur melalui lima tahapan (Mohammed, 2024).

Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Pemilihan Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik kota ini sebagai ibu kota Provinsi Lampung yang memiliki perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang cukup pesat. Sebagai pusat pendidikan, ekonomi, dan aktivitas sosial di provinsi tersebut, Bandar Lampung memiliki jumlah penduduk usia muda yang relatif besar (BPS Kota Bandar Lampung, 2022), termasuk Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya akses terhadap internet dan penggunaan telepon pintar menciptakan lingkungan yang mendukung penggunaan TikTok sebagai sumber informasi dan referensi produk. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah (1) apakah FoMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok, dan (2) apakah penggunaan media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FoMO dan pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan maupun strategi bisnis digital yang lebih tepat sasaran. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi literatur bagi akademisi mengenai keputusan pembelian melalui penggunaan media sosial, sekaligus meningkatkan kesadaran mahasiswa bahwa dorongan membeli produk tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga pada tekanan sosial dan keinginan untuk tetap relevan di lingkungan pergaulan.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Grand Theory

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis pada akhir 1980-an untuk menjelaskan penerimaan teknologi oleh penggunanya. Model ini diadopsi dari beberapa model yang dibangun untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi diterimanya teknologi baru (Marangunić & Granić, 2015). TAM menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi, yang selanjutnya menentukan minat berperilaku dan penggunaan sistem yang sebenarnya (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Hartono, 2008). Persepsi kegunaan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, tetapi tidak berlaku sebaliknya. Selama individu merasa teknologi bermanfaat dalam tugas-tugasnya, ia akan berminat menggunakannya terlepas dari mudah atau tidaknya teknologi tersebut (Hartono, 2008; Legi & Saerang, 2020).

Dalam penelitian ini TAM digunakan sebagai *grand theory* untuk menjelaskan mengapa Generasi Z memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi dan sarana belanja *skincare*: konsumen cenderung menggunakan TikTok ketika platform itu dirasakan berguna untuk memperoleh informasi dan ulasan produk, serta mudah digunakan untuk mencari, menonton, dan membeli. Persepsi tersebut menjadi kondisi yang membuat konsumen terpapar rangsangan TikTok. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak dioperasionalkan sebagai variabel tersendiri dalam model penelitian ini; hubungan FoMO, penggunaan media sosial TikTok, dan keputusan pembelian dijelaskan melalui teori perilaku konsumen.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2015) menekankan bagaimana seseorang memutuskan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan energi) untuk membeli barang yang berkaitan dengan konsumsi. Schiffman dan Wisenblit (2015) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup produk dan merek apa yang dibeli, mengapa, kapan, dan di mana dibeli, seberapa sering dibeli dan digunakan, bagaimana evaluasi setelah pembelian, serta apakah dilakukan pembelian ulang.

Dalam model Kotler dan Keller (2016), rangsangan pemasaran (produk dan jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik, budaya) diproses melalui psikologi dan karakteristik konsumen menjadi proses keputusan pembelian yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Faktor budaya, sosial, dan pribadi turut memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses membuat keputusan atas pilihan ketika individu mencari, memilih, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam penelitian ini teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan hubungan FoMO, penggunaan media sosial TikTok, dan keputusan pembelian. FoMO ditempatkan pada sisi psikologi dan karakteristik konsumen, sedangkan penggunaan media sosial TikTok ditempatkan sebagai rangsangan eksternal berupa komunikasi pemasaran dan informasi dari pengguna lain. Keduanya diproses konsumen menuju keputusan pembelian.

2.2 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda, atau dengan kata lain tindakan aktual konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakannya. Hendrayani dan Siwiyanti (2021) memandangnya sebagai proses ketika pembeli telah memilih dan membeli produk kemudian mengonsumsinya. Dalam keputusan pembelian terdapat lima peran konsumen, yaitu inisiator, *influencer*, pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pengguna (*user*) (Swastha & Handoko, 2021).

Faktor emosi turut berperan dalam keputusan pembelian. Perasaan senang dan puas dalam membeli dapat memperkuat niat beli, sedangkan kegagalan biasanya menghilangkan minat (Priansa, 2017). Niat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri atas kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek (Setiadi, 2015). Proses ini sejalan dengan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang menggambarkan bahwa pembelian melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku (Kotler & Keller, 2016). Mengacu pada Mohammed (2024), keputusan pembelian diukur melalui lima indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian.

Keputusan pembelian perlu dibedakan dari niat beli dan pembelian impulsif. Blackwell et al. (1995, dalam Pramudita et al., 2023) memandang keputusan pembelian sebagai proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan pemilihan alternatif, lalu diakhiri dengan keputusan

pembelian. Niat beli adalah kecenderungan untuk membeli yang terbentuk dari sikap terhadap merek (Setiadi, 2015) dan belum merupakan tindakan, sedangkan keputusan pembelian, mengikuti Kotler dan Keller (2016), adalah pilihan dan tindakan aktual. Penelitian ini menetapkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil studi yang memakai niat beli atau pembelian impulsif digunakan sebagai pendukung dan ditafsirkan dengan kehati-hatian.

2.3 Fear of Missing Out (FoMO)

Przybylski et al. (2013) mendefinisikan *fear of missing out* sebagai kekhawatiran yang dialami individu ketika orang lain memiliki pengalaman berharga saat dirinya tidak hadir, yang ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. FoMO dapat menyebabkan kecemasan dan perasaan tidak nyaman saat melihat orang lain memiliki produk yang sedang viral. Hal ini dapat mendorong perilaku konsumtif, yaitu membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan, tetapi lebih didorong oleh keinginan mengikuti tren atau perkembangan sosial yang sedang berlangsung (Mita & Yasin, 2024).

Definisi lain melengkapi pengertian tersebut. Andersen dan Vistisen (2023) menyebutnya sebagai perasaan kehilangan sesuatu ketika berkomunikasi dengan orang lain melalui media sosial, dengan kebutuhan akan informasi terbaru. Zharifah et al. (2025) mengaitkan FoMO dengan kecanduan media sosial daring, yaitu individu terus-menerus sibuk dengan apa yang dilakukan orang lain secara daring dan merasa tidak dapat keluar jika melewatkan sesuatu, yang dikenal dengan istilah ON-FoMO. Agarwal dan Mewafarosh (2021) menggambarkan FoMO sebagai kecemasan yang berkembang ketika seseorang memiliki dorongan terus-menerus untuk tetap terhubung atau memperoleh pengalaman berharga, sedangkan Adjiwibowo et al. (2023) mendefinisikannya sebagai perasaan cemas atau takut karena merasa telah melewatkan sesuatu yang terjadi di sekitarnya.

Berdasarkan definisi tersebut, FoMO dalam penelitian ini adalah perasaan khawatir atau takut yang dialami individu saat mengetahui orang lain mengalami pengalaman mengesankan tanpa dirinya, sehingga ia merasa harus tetap terhubung dan mengikuti kegiatan orang lain, terutama melalui media sosial. Mengacu pada Azhari dan Roosdhani (2025), FoMO diukur melalui lima indikator, yaitu perasaan tertinggal dari pengalaman orang lain, kekhawatiran kehilangan pengalaman menyenangkan, kecemasan terhadap aktivitas sosial orang lain, kekhawatiran tidak mengetahui aktivitas orang lain, dan perasaan kehilangan kesempatan sosial.

2.4 Penggunaan Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif. Pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berperan sebagai pencipta dan penyebar konten, sehingga media sosial berkembang menjadi sarana promosi dalam aktivitas bisnis dan pemasaran digital (Qadir & Ramli, 2024). Media sosial juga mengubah perilaku konsumen, terutama dalam pencarian informasi dan pengambilan keputusan, karena konsumen dapat melihat ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli. Pada Generasi Z, media sosial berperan membentuk preferensi merek dan keputusan pembelian melalui konten visual, interaksi dengan *influencer*, ulasan pengguna, dan keterlibatan dalam komunitas daring (Kirana et al., 2025). Pelaku usaha memanfaatkannya untuk menyampaikan informasi produk, menjangkau konsumen lebih luas, dan membangun komunikasi dengan pelanggan (Putri et al., 2025).

Menurut Nasrullah (2016, dalam Hasan et al., 2025), media sosial memiliki tujuh karakteristik, yaitu jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), konten oleh pengguna (*user generated content*), dan penyebaran (*sharing*).

Pada TikTok, karakteristik tersebut tampak dalam konten video pendek yang dibuat dan dibagikan pengguna. Konten video, ulasan, dan pengalaman penggunaan membantu pengguna memperoleh informasi dan membentuk persepsi sebelum membeli (Nahari, 2021). Fitur siaran langsung dan konten pemasaran membuka ruang interaksi dengan penjual maupun pengguna lain (Tri Utami & Ahmadi, 2024), dan TikTok Shop menyatukan hiburan, pencarian informasi, dan pembelian dalam satu aplikasi

(Compas, 2024). Puspitasari et al. (2025) menunjukkan bahwa karakteristik platform penting, karena TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Instagram tidak.

Mengacu pada Mohammed (2024), media sosial diukur melalui tujuh indikator yang disajikan pada Tabel 3. Indikator tersebut mencakup informasi produk terbaru, informasi mengenai fitur produk, kemudahan memilih produk, penggunaan media sosial dalam menentukan pilihan pembelian, kepercayaan terhadap informasi, bantuan atau komunikasi terkait produk, serta informasi tren dan opini konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibandingkan menurut konteks produk, variabel bebas, variabel terikat, dan temuan utama, sebagaimana diringkas pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu tentang FoMO dan Media Sosial pada Perilaku Pembelian

Studi	Konteks produk	Variabel bebas	Variabel terikat	Temuan utama
Triandini & Raharjo (2025)	*Skincare* Glad2Glow di TikTok	FoMO, harga, citra merek	Keputusan pembelian	FoMO berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (t = 4,016); ketiga variabel menjelaskan 31,5% variasi keputusan pembelian.
Zharifah et al. (2025)	Bandung Cheesecuit	*Viral marketing*, FoMO	Keputusan pembelian	Keduanya berpengaruh signifikan, parsial maupun simultan.
Dwisuardinata & Darma (2023)	Minuman beralkohol di Bali	Pengaruh sosial, pengetahuan produk, FoMO	Niat beli	Pengaruh sosial dan pengetahuan produk signifikan; FoMO positif tetapi tidak signifikan.
Azhari & Roosdhani (2025)	Konsumen Miniso (200 responden)	*Social media marketing activities*, FoMO, *brand love*	Keputusan pembelian	FoMO berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,137; p = 0,025); *brand love* menjadi penghubung yang lebih kuat daripada FoMO.
Gad (2026)	Produk perawatan kulit dan rambut di Mesir	*Social media marketing*; mediator pengalaman pelanggan	Keputusan pembelian	Pengaruh positif dan signifikan; pengalaman pelanggan menjadi mediator parsial.
Puspitasari et al. (2025)	Perbandingan TikTok dan Instagram	Media sosial; mediator kualitas produk	Persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian	TikTok berpengaruh kuat dan signifikan; Instagram tidak signifikan.
Mohammed (2024)	Mahasiswa fakultas bisnis IMSIU (257 responden)	Penggunaan media sosial	Lima tahap keputusan pembelian	Berpengaruh signifikan terhadap kelima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian.
Dora & Assyfa (2022)	Camille Beauty (96 konsumen)	Promosi di TikTok, kualitas produk	Keputusan pembelian	Promosi di TikTok berpengaruh negatif secara parsial (B = −0,261; sig. 0,001); kualitas produk berpengaruh positif.
Jocelin & Hastono (2025)	Toko Kue Bristic Bintaro, Tangerang Selatan (96 konsumen)	Media sosial TikTok, citra merek	Keputusan pembelian	TikTok berpengaruh positif dan signifikan (t = 10,223; sig. 0,000); kedua variabel menjelaskan 75,4% variasi keputusan pembelian.

Studi	Konteks produk	Variabel bebas	Variabel terikat	Temuan utama
Permatasari & Hidayat (2023)	Camille Beauty (100 responden)	*Social media marketing* TikTok, kualitas produk	Keputusan pembelian	Pemasaran media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga kualitas produk.

Sumber: Diolah peneliti (2026) dari studi yang dikaji

Pada kelompok studi FoMO, Triandini dan Raharjo (2025), Zharifah et al. (2025), serta Azhari dan Roosdhani (2025) melaporkan pengaruh FoMO yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Wachyuni et al. (2024) menyatakan bahwa FoMO memengaruhi cara berpikir konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, Dwisuardinata dan Darma (2023) menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli minuman beralkohol. Perbedaan ini bertepatan dengan perbedaan jenis produk dan variabel terikat, sehingga belum dapat disimpulkan bahwa FoMO tidak relevan bagi keputusan pembelian. Khafidah et al. (2025), yang meneliti pembelian impulsif *skincare* viral, tidak diperlakukan sebagai bukti langsung bagi keputusan pembelian.

Pada kelompok studi media sosial, Mohammed (2024) menemukan pengaruh signifikan penggunaan media sosial terhadap kelima tahap keputusan pembelian, dan Gad (2026), Jocelin dan Hastono (2025), serta Permatasari dan Hidayat (2023) juga melaporkan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Puspitasari et al. (2025) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut berbeda antarplatform. Dora dan Assyfa (2022) melaporkan pengaruh negatif secara parsial pada promosi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty, produk yang sama dengan yang diteliti Permatasari dan Hidayat (2023). Kedua studi mengukur hal yang berbeda, yaitu promosi di TikTok dan *social media marketing* TikTok, sehingga perbedaan arah dapat berkaitan dengan cara pengukuran. Dugaan ini tetap perlu diuji secara empiris.

Sintesis tersebut menunjukkan bahwa hasil yang tampak bertentangan sebagian dapat dijelaskan oleh perbedaan jenis produk, variabel terikat, dan cara pengukuran, serta bahwa studi yang menguji FoMO dan penggunaan TikTok secara bersamaan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z masih terbatas. Celah inilah yang diisi penelitian ini.

2.6 Hipotesis

2.6.1 Pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian

FoMO menggambarkan kondisi psikologis ketika seseorang takut tertinggal dari tren atau pengalaman sosial yang dianggap penting di lingkungannya. Pada Generasi Z, FoMO tercermin melalui keinginan untuk memiliki produk *skincare* sebagai simbol status dan eksistensi kehadiran. Individu yang memiliki tingkat FoMO tinggi merasa perlu memiliki produk tersebut agar tidak merasa "ketinggalan zaman" di lingkar sosialnya.

FoMO dapat memengaruhi beberapa tahap keputusan pembelian. Pada pengenalan kebutuhan, kebutuhan dapat muncul dari perasaan tertinggal tren dan bukan dari kondisi kulit. Pada pencarian informasi, FoMO mendorong keinginan untuk segera mengetahui produk yang sedang dibicarakan orang lain. Pada tahap keputusan, dorongan emosional dapat mempercepat konsumen menuju pembelian (Priansa, 2017). Hubungan ini tidak mengasumsikan bahwa setiap individu dengan FoMO pasti membeli, karena keputusan aktual juga dipengaruhi faktor lain seperti harga dan citra merek (Triandini & Raharjo, 2025).

Dukungan empiris berasal dari Triandini dan Raharjo (2025), yang menemukan pengaruh positif dan signifikan FoMO terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di TikTok, serta Zharifah et al. (2025) dan Azhari dan Roosdhani (2025), yang juga melaporkan pengaruh FoMO yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan Dwisuardinata dan Darma (2023) berbeda, tetapi memakai niat beli pada produk lain. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H_1: FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok.

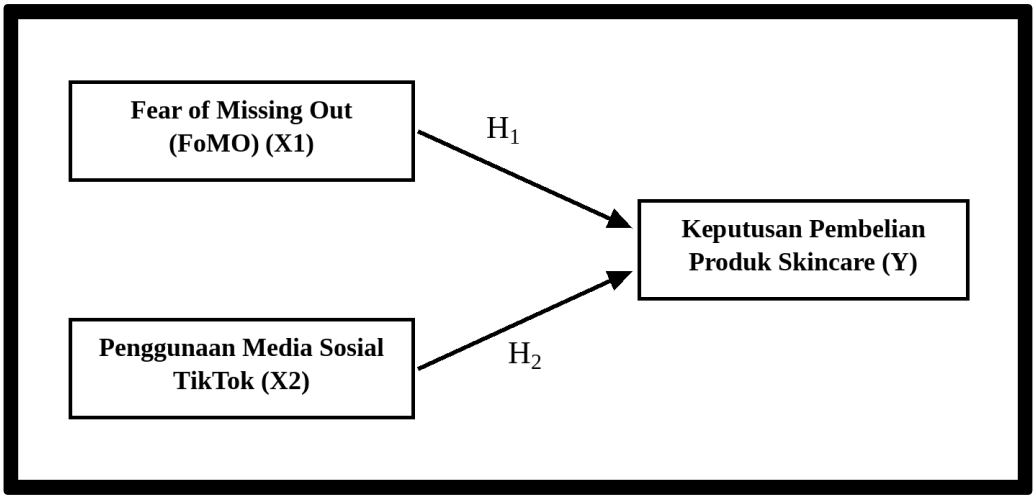
2.6.2 Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian
Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran dan transaksi. TikTok, melalui fitur TikTok Shop, mengintegrasikan unsur hiburan, pemasaran, dan perdagangan elektronik dalam satu platform. Melalui berbagai konten yang tersedia, konsumen dapat memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan penjual maupun pengguna lain, serta mempertimbangkan produk sebelum membeli (Tri Utami & Ahmadi, 2024).

Pada produk *skincare*, konten berupa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan membantu konsumen membangun persepsi terhadap suatu produk dan memengaruhi pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Permatasari dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty, dan Gad (2026) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit dan rambut. Hasil serupa ditemukan oleh Mohammed (2024), yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap setiap tahap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa penyediaan informasi, interaksi, dan relevansi konten dalam media sosial dapat memengaruhi proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan negatif Dora dan Assyfa (2022) menunjukkan bahwa arah pengaruh tersebut tetap perlu diuji. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H_2: Penggunaan media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok.

2.7 Kerangka Pemikiran
Penelitian ini menguji apakah FoMO dan penggunaan media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z di Bandar Lampung. Kerangka pemikiran berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z yang memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumsi (Khafidah et al., 2025). FoMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa khawatir atau cemas ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman atau aktivitas orang lain (Przybylski et al., 2013) dan diukur melalui lima indikator (Azhari & Roosdhani, 2025). Individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk membeli produk *skincare* yang dipersepsikan sebagai simbol modernitas dan eksistensi diri di media sosial (Mita & Yasin, 2024).

Di sisi lain, penggunaan media sosial TikTok diukur melalui tujuh indikator (Mohammed, 2024). Semakin sering Generasi Z menggunakan TikTok, semakin besar peluang mereka terpapar konten *skincare* dari teman sebaya, *influencer*, maupun iklan digital (Zharifah et al., 2025). Paparan yang berulang membentuk persepsi dan preferensi serta meningkatkan keinginan untuk memiliki produk yang sama (Kirana et al., 2025). Dengan demikian, FoMO berperan sebagai faktor internal yang mendorong keinginan untuk tidak tertinggal, sedangkan penggunaan media sosial TikTok bertindak sebagai faktor eksternal yang memperkuat pengaruh tersebut melalui paparan informasi dan tren. Kedua variabel diduga memengaruhi keputusan pembelian yang diukur melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Mohammed, 2024). Semakin tinggi FoMO dan penggunaan media sosial TikTok, semakin besar kecenderungan Generasi Z di Bandar Lampung membeli produk *skincare*. Kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Modifikasi peneliti (2026)

3. Metode penelitian

3.1 Jenis dan sumber data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui survei kuesioner. Kuesioner berisi pernyataan tertulis terstruktur mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti dan menggunakan *rating scale*, yaitu rangkaian pilihan jawaban yang digunakan responden untuk menunjukkan respons atau sikap. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berupa angka. Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dan mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat).

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012, aktif menggunakan media sosial, pernah membeli produk *skincare* viral, dan tinggal di Kota Bandar Lampung. Responden yang dipilih diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka mengenai FoMO, penggunaan media sosial, dan keputusan membeli produk *skincare* di TikTok.

3.2.2 Sampel penelitian

Jumlah pasti populasi tidak diketahui. Menurut Ferdinand (2015), ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan jumlah indikator × 10, yaitu 17 × 10 = 170 sampel, sebagai jumlah minimal yang harus diambil. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria berikut: (1) Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012, (2) tinggal di Kota Bandar Lampung, (3) aktif menggunakan media sosial, dan (4) pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* di TikTok.

3.3 Operasional variabel

Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti ke dalam bentuk variabel dan menentukan indikatornya, sehingga definisi variabel jelas dan tidak menimbulkan makna ganda (Mulyana et al., 2024). Ringkasan definisi dan indikator variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
FoMO (X_1)	Perasaan khawatir atau takut yang dialami individu saat mengetahui orang lain mengalami pengalaman mengesankan tanpa dirinya, sehingga merasa harus tetap terhubung dan mengikuti kegiatan orang lain melalui media sosial (Przybylski et al., 2013; Agarwal & Mewafarosh, 2021; Adjiwibowo et al., 2023).	1. Perasaan tertinggal dari pengalaman orang lain 2. Kekhawatiran kehilangan pengalaman menyenangkan 3. Kecemasan terhadap aktivitas sosial orang lain 4. Kekhawatiran tidak mengetahui aktivitas orang lain 5. Perasaan kehilangan kesempatan sosial (Azhari & Roosdhani, 2025)
Penggunaan media sosial TikTok (X_2)	Penggunaan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berbagi informasi, menciptakan konten, serta berinteraksi secara digital melalui teks, gambar, video, maupun suara (Qadir & Ramli, 2024).	1. Informasi produk terbaru 2. Informasi mengenai fitur atau karakteristik produk 3. Kemudahan memilih produk 4. Penggunaan media sosial dalam menentukan pilihan pembelian 5. Kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh 6. Bantuan atau komunikasi terkait produk 7. Informasi tren dan opini konsumen mengenai produk (Mohammed, 2024)
Keputusan pembelian (Y)	Tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan digunakannya (Kotler & Keller, 2016).	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pascapembelian (Mohammed, 2024)

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Indikator pada Tabel 3 diadaptasi dari Azhari dan Roosdhani (2025) untuk FoMO serta Mohammed (2024) untuk penggunaan media sosial dan keputusan pembelian, dengan total 17 indikator. Seluruh indikator akan diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba awal (*pilot test*) sebelum pengumpulan data utama.

3.4 Instrumen penelitian

Responden menjawab kuesioner untuk setiap variabel dengan memilih kategori penilaian yang paling sesuai dengan persepsi mereka menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2023), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan variabel yang dijabarkan menjadi indikator sebagai titik tolak penyusunan butir pernyataan. Skala Likert berisi lima tingkat kesetujuan (Adil et al., 2023), yaitu Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 (Hadi, 2015). Kuesioner terdiri atas identitas responden (jenis kelamin, usia, aktivitas utama, domisili, frekuensi dan lama menggunakan TikTok, serta frekuensi pembelian *skincare* melalui TikTok) dan pernyataan untuk ketiga variabel, yaitu 5 butir untuk FoMO, 7 butir untuk penggunaan media sosial TikTok, dan 5 butir untuk keputusan pembelian.

3.5 Metode analisis data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan mengkuantifikasi data penelitian sehingga menghasilkan informasi yang dibutuhkan untuk menguji hipotesis. Pengujian dilakukan melalui beberapa tahapan berikut.

3.5.1 Statistik deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan sampel data yang telah dikumpulkan dalam kondisi sebenarnya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi, serta memberi gambaran umum mengenai variabel-variabel penelitian.

3.5.2 Uji coba awal (pilot test)
Uji coba awal (*pilot test*) adalah studi percontohan yang dilakukan sebelum penelitian sebenarnya (Adil et al., 2023). Uji ini digunakan untuk menguji keandalan instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas.

3.5.2.1 Uji validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner, dengan analisis faktor yang meringkas beberapa faktor yang memengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator tanpa menghilangkan informasi yang diperlukan (Mulyana et al., 2024). Persyaratan pokoknya adalah nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) lebih dari 0,5 dan nilai MSA pada *anti-image correlation* sama dengan atau lebih besar dari 0,5. Variabel dengan MSA kurang dari 0,5 tidak dapat dianalisis lebih lanjut dan dibuang. Nilai signifikansi yang dipakai adalah 5%, sehingga variabel dengan probabilitas kurang dari 0,05 dapat dianalisis lebih lanjut.

3.5.2.2 Uji reliabilitas
Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan hanya pada butir pernyataan yang dinyatakan valid. Reliabilitas kuesioner sebagai indikator suatu variabel atau konstruk diukur menggunakan koefisien *Cronbach's alpha* (Rahadi, 2023).

3.5.3 Analisis regresi linear berganda
Penelitian ini menggunakan data *cross section* dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2019 dan SPSS *for Windows* versi 25.0. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

dengan Y adalah keputusan pembelian, α konstanta persamaan regresi, β_1 koefisien regresi FoMO, β_2 koefisien regresi penggunaan media sosial TikTok, X_1 FoMO (*fear of missing out*), X_2 penggunaan media sosial TikTok, dan e_t *error term*.

3.5.4 Uji hipotesis
Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat, dan R^2 yang disesuaikan dianggap 0 jika hasilnya negatif (Ghozali & Latan, 2021). Uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Ghozali & Latan, 2021), dengan membandingkan nilai signifikansi dengan α = 5% (0,05): jika nilai $p < 0{,}05$ maka H_a diterima, dan jika nilai $p > 0{,}05$ maka H_a ditolak.

4. Implikasi yang diharapkan
Karena pengumpulan data belum dilakukan, bagian ini tidak menyajikan hasil pengujian. Bagian ini menguraikan posisi kedua variabel dalam model serta manfaat teoretis dan praktis yang diharapkan dari penelitian.

4.1 Posisi FoMO dan penggunaan media sosial TikTok dalam model
Dalam kerangka pemikiran, FoMO diposisikan sebagai faktor internal yang mendorong keinginan untuk tidak tertinggal, sedangkan penggunaan media sosial TikTok diposisikan sebagai faktor eksternal yang menyediakan paparan informasi dan tren. Pada Generasi Z, pola konsumsi dipengaruhi oleh konten visual, tren viral, dan rekomendasi figur publik di media sosial (Khafidah et al., 2025), serta oleh interaksi dengan *influencer* dan ulasan pengguna (Kirana et al., 2025). Model penelitian ini mempertahankan dua jalur langsung (H_1 dan H_2) menuju keputusan pembelian yang diukur melalui lima tahapan.

4.2 Implikasi teoretis
Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok serta

menjadi dasar bagi penelitian lanjutan. Dengan menguji faktor internal (FoMO) dan faktor eksternal (penggunaan TikTok) secara bersama-sama pada Generasi Z di Bandar Lampung, penelitian ini dapat memperkaya bukti dari penelitian terdahulu yang hasilnya belum konsisten.

4.3 Implikasi praktis

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi literatur mengenai keputusan pembelian melalui penggunaan media sosial. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai faktor psikologis, khususnya FoMO, serta pengaruh penggunaan media sosial dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga mahasiswa lebih sadar bahwa dorongan membeli produk *skincare* di TikTok tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga pada tekanan sosial dan keinginan untuk tetap relevan di lingkungan pergaulan. Bagi pelaku usaha *skincare* dan penjual di TikTok, hasil penelitian ini berpotensi menjadi rujukan dalam menyusun strategi bisnis digital. Karena FoMO dapat mendorong pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan (Mita & Yasin, 2024; Wachyuni et al., 2024), strategi yang memanfaatkan tren viral perlu mempertimbangkan etika pemasaran dan kesejahteraan konsumen, termasuk transparansi informasi. Implikasi ini bersifat potensial dan baru dapat dipastikan setelah hipotesis diuji.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh FoMO dan penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan teori perilaku konsumen dan TAM sebagai *grand theory* serta kajian penelitian terdahulu, dirumuskan dua hipotesis, yaitu FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_1) dan penggunaan media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_2). Hipotesis akan diuji melalui survei kuesioner pada minimal 170 responden dengan analisis regresi linear berganda. Karena data belum dikumpulkan, naskah ini belum menyajikan hasil pengujian, dan kedua hipotesis baru dapat diterima atau ditolak setelah analisis data dilakukan.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hipotesis belum diuji karena data primer belum dikumpulkan. Kedua, model hanya memuat dua variabel bebas, yaitu FoMO dan penggunaan media sosial TikTok, padahal keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor lain seperti harga dan citra merek. Ketiga, sampel ditentukan dengan *purposive sampling* pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Keempat, indikator diadaptasi dari penelitian terdahulu pada konteks yang berbeda, misalnya Mohammed (2024) pada mahasiswa fakultas bisnis Imam Mohammad Ibn Saud University, sehingga validitas dan reliabilitasnya perlu dipastikan melalui *pilot test*.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti citra merek, harga, kepercayaan, atau ulasan konsumen, membandingkan platform media sosial lain, memperluas wilayah dan jumlah sampel, menguji hubungan antara paparan TikTok dan FoMO, serta menguji peran variabel mediasi atau moderasi, termasuk persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan dari TAM.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Lis Andriani HR, S.E., M.Si. dan ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan artikel ini, serta kepada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung atas dukungan akademik yang diberikan.

Referensi

Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik*. Get Press Indonesia.

Adjiwibowo, A. D., Fauziah, A. Z., Nurnayla, F., Loen, H. S. Z., & Humaira, J. A. (2023). Fenomena flexing dan FoMO di Instagram: Persepsi generasi Z terhadap akun Instagram @siscakohl, @zhafiraiha, dan @jeromepolin. *Jurnal Interaksi Sosiologi, 2*(2), 62–69.

Agarwal, S., & Mewafarosh, R. (2021). Linkage of social media engagement with FoMO and subjective well being. *Journal of Content, Community & Communication, 13*(7), 46–57.

Andersen, T. F., & Vistisen, P. (2023). The dark side of domestication? Individualization, anxieties and FoMO created by the use of media technologies. In *The Routledge handbook of media and technology domestication* (pp. 87–101). Routledge.

APJII. (2026). *Survei internet APJII 2026*. https://survei.apjii.or.id/

Azhari, M., & Roosdhani, M. R. (2025). The Influence Of Social Media Marketing Activities (Smma) On Purchasing Decisions Mediated By Fear Of Missing Out (Fomo) And Brand Love. *Journal of Management: Small Medium Enterprises*, *18*(1), 759-77.

Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior, 64*, 1–8.

BPS Kota Bandar Lampung. (2022). *Kota Bandar Lampung dalam angka 2021*. BPS Kota Bandar Lampung.

Compas. (2024). *Top market share kategori beauty & care di e-commerce*. https://compas.co.id/article/top-market-share-kategori-beauty-care-2024/

Compas. (2026). *Top 10 skincare Q1 TikTok Shop 2026*. PT Telunjuk Komputasi Indonesia. https://compas.co.id/fmcg-market-insight-dashboard/skincare-tiktok-q1-2026/

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982–1003.

Dora, Y. M., & Assyfa, A. F. (2022). Pengaruh promosi di media sosial TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Sains*, *2*(1), 177-194. https://doi.org/10.33197/bes.vol2.iss1.2022.1512

Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2023). The impact of social influence, product knowledge, and fear of missing out (FOMO) towards purchase intention on alcoholic beverage in Bali. *Binus Business Review, 14*(1), 1–11.

Ferdinand, A. (2015). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi 3). Universitas Diponegoro.

Gad, K. (2026). The impact of social media marketing on purchase decision through customer experience: An empirical study on skin and hair care products in Egypt. *Arab Journal of Administration, 46*(1). https://doi.org/10.21608/AJA.2023.208624.143739

Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goodstats.id. (2025). *Tren pengguna Android dan iOS di Indonesia*. https://data.goodstats.id/statistic/simak-tren-pengguna-android-dan-ios-di-indonesia-UiVeo

Hadi, S. M. (2015). *Metodologi riset*. Pustaka Pelajar.

Hartono, J. (2008). *Sistem informasi keperilakuan* (Edisi revisi). Andi.

Hasan, A. A., Pratama, N. D., & Sari, H. P. (2025). Peran media sosial dalam pembelajaran pendidikan agama Islam. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 3*(2), 278–284. https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i2.942

Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen pemasaran*. Samudra Biru.

Jocelin, U. M., & Hastono. (2025). Pengaruh media sosial TikTok dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue Bristic Bintaro Tangerang Selatan. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara, 2*(4), 5783–5796.

Jubelio. (2026). *10+ produk terlaris di TikTok 2025: Tren viral yang bikin laris manis!* https://jubelio.com/produk-terlaris-di-tiktok-shop/

Kamila, E. R., Andini, A. I. X., & Azzahra, T. (2025). Transformasi digital dan pertumbuhan e-commerce: Dampak, peluang, dan tantangan di era modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 3*(2), 141–145.

Kariyam, K., & Putri, E. L. (2025). Identifikasi preferensi konsumen pada pembelian produk skincare menggunakan analisis konjoin. *Limits: Journal of Mathematics and Its Applications, 22*(3), 237–250.

Katadata. (2025). *Data kategori produk yang paling banyak dibeli oleh generasi Z*. https://katadata.co.id/

Katadata. (2026). *Produk fesyen jadi primadona di e-commerce*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2026/05/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce

Khafidah, F., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh sosial media marketing dan fear of missing out (FOMO) terhadap pembelian impulsif produk skincare viral melalui emosi positif studi kasus Gen-Z Sidoarjo. *Jurnal Darma Agung, 33*(2), 1–20.

Kirana, R. C., Astuti, S., & Ramli, M. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fashion. *Digital Business Insights Journal, 1*(1), 58–67.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

Legi, D., & Saerang, R. T. (2020). The analysis of Technology Acceptance Model (TAM) on intention to use of e-money in Manado (study on: GoPay, OVO, DANA). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 8*(4).

Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society, 14*, 81–95.

Mita, E. D. A., & Yasin, A. (2024). Pengaruh label halal, e-WoM, FoMO, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk skincare halal: Studi kasus pada masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 7*(3), 117–120.

Mohammed, A. R. M. I. (2024). Impact social-media use on purchasing decision-making: An applied study on students of the college of business at Imam Mohammad Ibn Saud University (IMSIU). *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, *8*(16), Article 10266. https://doi.org/10.24294/jipd10266

Mulyana, A., Susilawati, E., Fransisca, Y., Arismawati, M., Madrapriya, F., Phety, D. T. O., Putranto, A. H., Fajriyah, E., Kurniawan, R., & Asri, Y. N. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Tohar Media.

Nahari, A. Y. R. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok @erigo.store terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Commercium, 5*(1), 20–30.

Panggabean, N. (2021). Literatur review: Pengaruh kecenderungan fear of missing out (FoMO) pada generasi milenial (Gen Z) di Indonesia. *Southeast Asian Journal of Technology and Science, 2*(2), 104–108.

Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh social media marketing TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 5*(2), 350–355. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250

Pramudita, E., Achmadi, H., & Nurhaida, H. (2023). Determinants of behavioral intention toward telemedicine services among Indonesian Gen-Z and Millennials: A PLS–SEM study on Alodokter application. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12*(1), 68.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.

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.

Puspitasari, A., Hidayat, M. S., & Kasnowo, K. (2025). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kualitas produk. *BISMA: Business and Management Journal, 3*(4), 1–5.

Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). Peran media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis, 14*(2), 2390–2402. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589

Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, 3*(6), 2713–2724.

Rahadi, D. (2023). *Pengantar partial least square structural equation model (PLS-SEM)*. Lentera Ilmu Madani.

Sari, Y. A., & Ronaldo, R. (2024). Peran pemasaran digital dalam mengembangkan bisnis syariah di era digital. *Jurnal E-Bis, 8*(1), 263–275.
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
Schiffman, L., & Wisenblit, L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education Limited.
Setiadi, N. (2015). *Perilaku konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
Swastha, D. B., & Handoko, T. H. (2021). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE-Yogyakarta.
Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). Pengaruh FoMO, persepsi harga dan promosi medsos terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 8*(3).
Triandini, W., & Raharjo, I. B. (2025). Pengaruh fear of missing out (FoMO), harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di TikTok. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis, 4*, 503–510.
Tri Utami, D. F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran, 1*(2), 51–59.
Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena fear of missing out (FoMO) terhadap keputusan pembelian restoran viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti, 13*(1), 89–101.
Zap Clinic. (2024). *ZAP Beauty Index 2024*. Zap Clinic.
Zharifah, N., Sukoco, I., & Tresna, P. W. (2025). Pengaruh viral marketing dan fear of missing out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Bandung Cheesecuit. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS), 6*(3), 1731–1746. https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3