

Dampak FOMO Gen Z Kota Semarang dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare di Aplikasi Tiktokshop

Ilham Satya Hermawan^{1*}, Andreas Tigor Oktaga²

¹⁻² Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Indonesia

Alamat: Jalan Jenderal Sudirman No. 346, Gisikdrono, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang

Korespondensi penulis: Ilhamsatyahermawan6@gmail.com

Abstract. *The rise of social commerce, particularly through the TikTok Shop platform, has revolutionized consumer purchasing behavior, especially concerning skincare products among the Gen-Z demographic. This investigation seeks to understand how content marketing, Influencer marketing, online customer reviews, and FOMO (Fear of Missing Out) affect skincare purchase decisions on TikTok Shop, simultaneously assessing FOMO's role as a mediating factor. A quantitative methodology was employed for this research, utilizing a Google Form survey distributed to 200 Generation Z participants residing in Semarang City, selected via a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Jamovi software, incorporating multiple linear regression and mediation analysis. The study's conclusions reveal that content marketing, online customer reviews, and FOMO exert a positive and significant influence on purchase decisions, whereas Influencer marketing does not show a significant direct effect. The developed model accounts for 74.9% of the variability in purchase decisions ($R^2=0.749$). Mediation analysis validated FOMO's function as a mediator between the influence of both content marketing and Influencer marketing on purchase decisions, but not for the effect of online customer reviews. These outcomes indicate that purchase decisions are shaped by a simultaneous blend of informational and psycho-social routes.*

Keyword : *Content marketing, Fear of missing out (FOMO), Purchase Decision, Online customer review, TikTok Shop*

Abstrak Evolusi *social commerce* yang difasilitasi oleh platform TikTok Shop telah mentransformasi cara konsumen mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk *skincare* di segmen Gen-Z. Studi ini berupaya mengkaji dampak konten *marketing*, *Influencer marketing*, *online customer review*, dan FOMO terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *skincare* di TikTok Shop, sekaligus mengevaluasi fungsi FOMO sebagai peubah mediasi. Metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, menggunakan metode survei yang disebarluaskan via Google Form kepada 200 responden dari Generasi Z yang bermukim di Kota Semarang, dengan pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak Jamovi, melibatkan metode regresi linear berganda dan analisis mediasi. Temuan riset mengindikasikan bahwa konten *marketing*, *online customer review*, dan FOMO secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara *Influencer marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung. Model yang digunakan berhasil menjelaskan 74,9% variabilitas dalam keputusan pembelian $R^2=0,749$. Analisis mediasi menegaskan bahwa FOMO berperan sebagai mediator antara pengaruh konten *marketing* dan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi pengaruh *online customer review*. Penemuan ini menyiratkan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi jalur informasional dan jalur psikologis-sosial secara simultan.

Kata kunci: Konten Marketing, Fear of missing out (FOMO), Keputusan pembelian, Online customer review, TikTok Shop

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan *social commerce* telah mengubah cara pelanggan di kota Semarang untuk memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, dan melakukan transaksi pembelian produk *skincare*. Pada *platform* seperti TikTokShop, (Wang et al., 2025) menjelaskan proses pembelian tidak lagi berlangsung secara terpisah antara tahap pencarian informasi dan transaksi, tetapi terintegrasi dalam satu ekosistem yang memadukan video pendek,

Received: June 14, 2026; Revised: June 26, 2026; Accepted: June 28, 2026;

Online Available: July 31, 2026; Published: September 01, 2026

rekomendasi kreator, ulasan pelanggan, interaksi sosial, dan fitur pembelian langsung. Menurut (Pan et al., 2025), keputusan untuk membeli oleh pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh data produk, tetapi juga oleh kredibilitas sumber, validasi sosial, dan tekanan psikologis yang muncul selama pelanggan berinteraksi dengan konten digital.

Produk skincare menjadi konteks yang relevan untuk dikaji karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan daya tarik merek. Konsumen juga menilai manfaat, keamanan, kecocokan dengan kondisi kulit, pengalaman pengguna lain, serta reputasi produk. Pada kelompok Gen Z, proses evaluasi tersebut semakin dekat dengan media sosial karena kelompok ini terbiasa memperoleh referensi produk melalui konten pendek, ulasan pengguna, rekomendasi *influencer*, dan tren yang berkembang cepat. Pemilihan Gen Z di Kota Semarang juga memiliki dasar kontekstual karena kota ini memiliki basis konsumen muda yang cukup besar. BPS Kota Semarang mencatat jumlah penduduk usia 20–24 tahun pada 2025 mencapai 130.482 jiwa, yang menunjukkan adanya segmen usia muda yang potensial sebagai pengguna aktif layanan digital dan social commerce (BPS, 2025). Selain itu, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan pusat aktivitas pendidikan, perdagangan, serta jasa, Kota Semarang merepresentasikan ruang urban tempat Gen Z berinteraksi secara intens dengan tren konsumsi digital, termasuk tren produk skincare yang dipromosikan melalui TikTok Shop. Hal tersebut selaras dengan temuan (Oktaga & Ariawan, 2024) yang menunjukkan bahwa preferensi Generasi Z terhadap platform e-commerce dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, keamanan transaksi, promosi, dan kelengkapan produk. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga menjadi ruang transaksi digital yang digunakan Gen Z untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan mempertimbangkan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel (Luthfiyani & Hindrayani, 2026). Namun, masalah penelitian masih terlihat pada belum jelasnya jalur yang paling kuat dalam membentuk keputusan pembelian *skincare* di TikTokShop, terutama apakah keputusan tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh informasi produk (Wang et al., 2025), dorongan sosial, atau tekanan psikologis FOMO.

Pada *landscape* TiktokShop Konten marketing berperan sebagai sumber informasi dan persuasi (Maria & Sabrina, 2025) yang disusun oleh *brand* untuk memperkenalkan manfaat produk, cara penggunaan, kandungan, dan klaim keunggulan. Efektivitas konten *marketing* tidak hanya bergantung oleh frekuensi tayangan, tetapi juga pada nilai informasi, relevansi pesan, kredibilitas sumber, dan kemampuan konten menjawab kebutuhan pelanggan (Eisend

& Tarrahi, 2022). Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare masih menunjukkan temuan yang beragam. (M. & Andriana, 2023) membuktikan bahwa konten marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui *platform* TikTok Shop. Sebaliknya, (A. P. Sari, Susanti, & Sumaryanto, 2025) membuktikan bahwa konten marketing memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di TikTok Shop pada Gen Z

Dalam konteks TikTok Shop, pemasaran *influencer* berperan sebagai figur digital (Handayani, 2023) yang dinilai menarik, kredibel, populer, dan memiliki kedekatan dengan audiens (Chen & Haron, 2023). Namun, studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian belum menghasilkan temuan yang seragam. Menurut penelitian (Putu Tita Marsya & Irma Yunita, 2025), *influencer marketing* memiliki peran krusial dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan. *Influencer* dengan tingkat kepercayaan tinggi, daya tarik personal, serta relevansi dengan produk yang dipromosikan mampu meningkatkan keyakinan dan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, temuan (Maimunah et al., 2025) menyatakan bahwa *Influencer marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit.

Sementara itu, Pada platform TikTokShop *Online customer review* berperan penting sebagai informasi evaluatif yang berasal dari pengalaman konsumen lain (Fahrani et al., 2025) yang dapat meminimalisir ketidakpastian sebelum pembelian. Hal ini didukung oleh sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online masih belum memiliki pengaruh yang konsisten terhadap keputusan pembelian. Menurut (Siham et al., 2025), ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di *platform* TikTok Shop. Namun, (Ika Ratih Purwanti & Asnawati, 2025) justru menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di *platform* TikTok Shop. Perbedaan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, terutama pada Aplikasi TikTok Shop yang secara unik menggabungkan ulasan pelanggan, konten visual, interaksi sosial, tren produk, dan fitur pembelian dalam satu aplikasi terpadu.

Di sisi lain, FOMO mengacu pada kecemasan konsumen akan kehilangan tren, pengalaman, atau kesempatan sosial yang dianggap berharga (Fahrani et al., 2025). Kondisi ini sejalan dengan temuan riset terdahulu yang mengindikasikan bahwa dampak FOMO

pada keputusan pembelian belum menunjukkan konsistensi penuh. (Fauziah et al., 2025) misalnya, menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Penemuan ini menunjukkan bahwa kekhawatiran akan tertinggal dari tren dapat memotivasi pelanggan untuk membeli produk yang sedang populer. Sebaliknya, penelitian oleh (Putri et al., 2025) menyajikan hasil yang berbeda, yaitu FOMO berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menyoroti adanya kesenjangan penelitian yang perlu ditelusuri lebih lanjut, khususnya untuk memahami apakah FOMO dapat berperan sebagai penghubung antara stimulus pemasaran digital dan keputusan pembelian pelanggan produk perawatan kulit di TikTok Shop.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian jalur informasional dan jalur psikologis-sosial secara simultan untuk membedakan mekanisme determinasi keputusan pembelian. Jalur informasional direpresentasikan melalui konten marketing, *Influencer marketing*, dan online customer review sebagai stimulus pemasaran digital yang menyediakan informasi, persuasi, serta validasi sosial bagi konsumen. Sementara itu, jalur psikologis-sosial direpresentasikan melalui FOMO sebagai respons afektif yang muncul akibat tekanan tren, eksposur sosial, dan kekhawatiran tertinggal dari pengalaman konsumsi yang sedang populer. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung stimulus pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menjelaskan bagaimana FOMO dapat berperan sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan stimulus tersebut dengan keputusan pembelian.

Menyikapi kesenjangan riset tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak konten marketing, *Influencer marketing*, *online customer review*, dan FOMO terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di kalangan pengguna TikTok Shop Gen Z di Kota Semarang. Studi ini juga menguji apakah FOMO memediasi pengaruh konten marketing, *Influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemisahan dua mekanisme pembentukan keputusan pembelian, yaitu mekanisme informasional dan mekanisme psikologis sosial. Diharapkan temuan penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai perilaku pelanggan digital dan menyediakan rekomendasi yang bermanfaat bagi pemasar produk perawatan kulit di TikTok Shop.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Keputusan Pembelian dalam Social Commerce

Mengacu pada teori Kotler dan Amstrong, studi oleh (Zubaidah & Latief, 2022)) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, (Crnjak-Karanović et al., 2023) juga menguraikan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang dilakukan pelanggan ketika memilih suatu produk, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi pilihan, hingga pertimbangan risiko sebelum akhirnya melakukan transaksi.

Namun Dalam konteks social commerce, proses tersebut berlangsung lebih cepat karena pelanggan menerima informasi produk, komentar produk, rekomendasi figur digital, dan fasilitas transaksi dalam satu ruang digital. TikTokShop memperkuat proses ini karena pelanggan dapat berpindah dari tahap menonton konten menuju tahap membeli tanpa meninggalkan aplikasi.

2.2 Konten Marketing

Konten marketing merujuk pada strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penyampaian nilai, informasi, dan pesan yang berdaya pengaruh terhadap konsumen (Fard & Vania, 2025) melalui materi yang relevan, konsisten, dan mudah dicerna oleh target audiens (Rahmawati & Rachmawati, 2024). Secara teoritis, pemasaran konten dapat dihubungkan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), seperti yang diterapkan oleh (Yu & Li, 2023). Dalam kerangka S-O-R, konten pemasaran berperan sebagai stimulus eksternal yang diterima oleh konsumen. Stimulus ini kemudian melalui proses internal dalam diri konsumen, melibatkan perhatian, pemahaman, kepercayaan, dan persepsi terhadap produk. Proses internal inilah yang pada akhirnya dapat memicu respons, baik berupa minat beli maupun keputusan pembelian.

Dalam konteks TikTok Shop, strategi konten marketing dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk konten, seperti video edukatif, demonstrasi penggunaan produk, penjelasan bahan aktif, penyampaian manfaat produk, testimoni visual, hingga informasi mengenai keamanan penggunaan *skincare*. Konten yang disajikan secara jelas, informatif, dan dapat dipercaya berperan penting dalam membantu pelanggan memahami manfaat produk *skincare* serta menurunkan keraguan sebelum melakukan pembelian (Zahrani & Marlien, 2023).

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya (M. & Andriana, 2023; A. P. Sari et al., 2025) mengindikasikan adanya *empirical gap* yang harus dikaji kembali secara khusus pada konteks TikTok Shop sebagai *platform* social commerce yang memiliki karakteristik khas, yaitu dominasi konten visual, intensitas interaksi sosial, perkembangan tren yang cepat, serta adanya dorongan psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.3 Influencer marketing

Influencer marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan individu digital atau *influencer* untuk memengaruhi khalayak berdasarkan popularitas, daya tarik, kredibilitas, interaksi, dan relevansinya dengan suatu produk. Secara teoretis, *Influencer marketing* dapat dianalisis melalui Source Credibility Theory (Coutinho et al., 2023), yang menegaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumbernya, meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator. Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* yang dipersepsikan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan citra yang selaras dengan produk cenderung lebih efektif dalam membangun kepercayaan audiens. Studi terkini juga menegaskan bahwa efektivitas *influencer* tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada karakteristik pesan yang disampaikan, keselarasan antara *influencer* dan merek, identifikasi sosial audiens, serta tingkat kepercayaan terhadap sumber (Wang et al., 2025)

Dalam konteks produk skincare, *influencer* memiliki peran penting karena konsumen cenderung mencari figur yang dianggap mempunyai kondisi kulit, gaya hidup, atau kebutuhan perawatan yang serupa dengan dirinya (Fauzi et al., 2024). Rekomendasi yang disampaikan *influencer* dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga dapat membentuk tekanan sosial untuk mengikuti produk yang sedang populer (Zahrani & Marlien, 2023). Dengan demikian, dalam kerangka S-O-R, kredibilitas *influencer* yang tercermin melalui keahlian, kepercayaan, dan daya tarik bertindak sebagai stimulus eksternal yang menstimulasi kondisi psikologis konsumen sebagai organism, seperti kepercayaan, identifikasi sosial, dan fear of missing out, sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

2.4 Online Customer Review

Online customer review adalah informasi penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dalam melihat, membeli, maupun menggunakan suatu produk. (Fahrani et al., 2025) Ulasan tersebut dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti penilaian berupa rating, komentar tertulis, foto, video, maupun testimoni yang

menggambarkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk. (T. R. Sari & Mustaqim, 2024).

Dalam produk *skincare*, *online customer review* menjadi hal yang penting karena pelanggan memerlukan referensi nyata dari pengguna lain mengenai keamanan, manfaat, reaksi kulit, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka secara personal. Dibandingkan pesan yang dibuat oleh *brand*, *online customer review* cenderung dianggap lebih independen karena bersumber dari pengalaman pengguna lain secara langsung. Namun demikian, menurut (Anastasiei et al., 2026; Satya & Muluk, 2024) ulasan tersebut juga berpotensi mengandung bias, manipulasi, atau informasi yang tidak relevan dengan kondisi pelanggan tertentu.

2.5 *Fear of Missing Out*

Dalam studi ini, fenomena FOMO dapat dijelaskan menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Teori ini berargumen bahwa perilaku konsumen terbentuk dari rangsangan eksternal yang diterima, lalu diproses secara internal oleh individu, yang kemudian memicu respons perilaku tertentu. (Yu & Li, 2023)

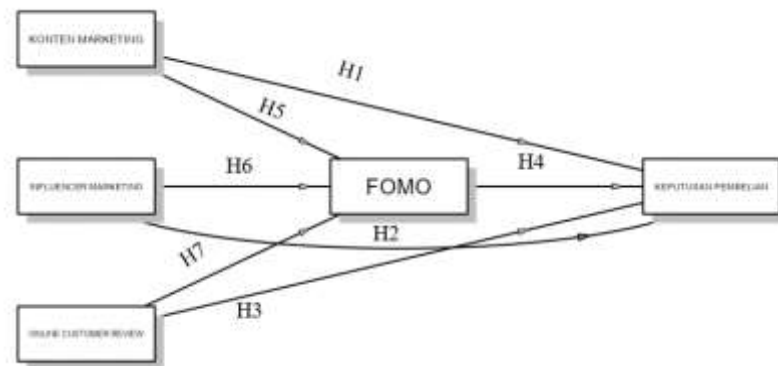
Hal tersebut juga dijelaskan melalui Definisi FOMO yang dimana keadaan psikologis seseorang ketika dirinya merasa khawatir akan ketinggalan dari informasi, tren, pengalaman, ataupun kesempatan yang dianggap bernilai oleh lingkungan sosialnya. Dalam pemasaran digital, Menurut (Verawati & Anwar, 2025) FOMO dapat muncul melalui konten viral, promosi terbatas, rekomendasi *influencer*, jumlah pembeli yang tinggi, dan komentar sosial yang menunjukkan antusiasme terhadap suatu produk

Pada *platform* TikTok Shop, pelanggan tidak hanya melihat informasi produk. Namun juga tanda-tanda bahwa produk tersebut sedang tren dan banyak direkomendasikan, sehingga mendorong munculnya perasaan perlu segera membeli agar tidak tertinggal. Dengan demikian, variabel FOMO dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang menguraikan bagaimana berbagai stimulus pemasaran digital, seperti konten *marketing*, *Influencer marketing*, dan *online customer review*, mampu memicu dorongan psikologis yang berujung pada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hubungan Antarvariabel dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka konseptual studi ini mengidentifikasi konten *marketing*, *Influencer marketing*, dan *online customer review* sebagai stimulus pemasaran digital. Ketiga stimulus ini diproyeksikan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui FOMO sebagai mekanisme perantara. Secara konseptual, *konten marketing* dan *online*

customer review lebih cenderung berkaitan dengan mekanisme informasional, sementara *Influencer marketing* dan FOMO lebih erat kaitannya dengan mekanisme psikologis sosial. Interaksi antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

H1: Konten *marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Gen Z kota Semarang di *platform* Tiktok Shop

H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian *skincare* pada Gen Z kota Semarang di *platform* Tiktok Shop .

H3: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian *skincare* pada Gen Z kota Semarang di *platform* Tiktok Shop .

H4: FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian *skincare* pada Gen Z kota Semarang di *platform* Tiktok Shop

H5: FOMO memediasi pengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian pembelian *skincare* pada Gen Z kota Semarang di *platform* Tiktok Shop .

H6: FOMO memediasi pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pembelian *skincare* pada Gen Z kota Semarang di *platform* Tiktok Shop .

H7: FOMO memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pembelian *skincare* pada Gen Z kota Semarang di *platform* Tiktok Shop .

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data survei yang disebarakan melalui Google Form. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan studi untuk mengidentifikasi hubungan dan dampak antara *content marketing*, *Influencer*

marketing, *online customer review*, FOMO, dan keputusan pembelian, yang diukur menggunakan data numerik dari kuesioner. Kuesioner tersebut kemudian didistribusikan kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Setelah seluruh data terkumpul, tahap analisis akan dilaksanakan untuk mengevaluasi keterkaitan serta pengaruh masing-masing faktor yang diteliti terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di TikTokShop.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi untuk penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan informasi produk perawatan kulit di *platform* tersebut. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* (Oktaga & Ariawan, 2024), dengan kriteria sebagai berikut: responden harus berasal dari Generasi Z, berdomisili di Kota Semarang, aktif menggunakan TikTok Shop, pernah terpapar konten produk perawatan kulit, memperhatikan ulasan pelanggan daring, serta pernah melakukan pembelian atau mempertimbangkan untuk membeli produk perawatan kulit melalui TikTok Shop.

Penelitian ini menggunakan 200 responden valid yang memenuhi kriteria tersebut. Jumlah sampel ini mengacu pada kriteria (Hair et al., 2019; Putra & Chou, 2022), yaitu minimal 10 responden untuk setiap butir pertanyaan. Karena instrumen penelitian ini terdiri atas 20 pertanyaan, maka jumlah sampel ideal yang digunakan adalah 200 responden. Dengan demikian, analisis penelitian dilakukan berdasarkan data dari 200 pengguna TikTok Shop Gen Z di Kota Semarang.

3.3 Teknik Pengambilan Data dan Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan melalui survei daring menggunakan instrumen kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai platform media sosial dan jaringan responden yang dinilai sesuai dengan persyaratan penelitian. Untuk memastikan relevansi responden dengan kebutuhan studi, kuesioner dilengkapi dengan serangkaian pertanyaan penyaring. Setiap indikator dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Variabel konten *marketing* diukur melalui retensi ingatan, interpretasi pesan, perubahan sikap, dan kredibilitas sumber yang diadaptasi dari (Mahdi et al., 2022). Variabel *Influencer marketing* diukur melalui popularitas, volume pembicaraan, kesamaan dengan *audiens*, dan daya tarik personal yang diadaptasi dari (Wahdania & Chrismardani, 2024). Selanjutnya, variabel *online customer review* diukur melalui keaslian ulasan, jumlah ulasan,

cerita pengalaman pembeli, dan kesesuaian ulasan yang diadaptasi dari (Vina Andita Pratiwi et al., 2023). Variabel FOMO diukur melalui kecemasan tertinggal dan dorongan kompulsif yang diadaptasi dari (Fauziah et al., 2025), sedangkan variabel keputusan pembelian diukur melalui pengenalan masalah dan pencarian informasi yang diadaptasi dari (Harahap & Fionita, 2025).

3.4 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Jamovi melalui statistik deskriptif, validitas item, reliabilitas Cronbach α , uji normalitas, uji korelasi Pearson, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, dan analisis mediasi. Model regresi utama adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e$$

Keterangan :

Y	= keputusan pembelian
X1	= konten marketing
X2	= <i>Influencer marketing</i>
X3	= <i>online customer review</i>
Z	= FOMO
β_0	= konstanta
β_1 sampai β_4	= koefisien regresi
e	= error.

Hipotesis pengaruh langsung diterima apabila koefisien bernilai positif dan p-value < 0,05. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila p-value < 0,05 dan interval kepercayaan 95% tidak melewati nol. (Hair Jr. et al., 2022)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak Jamovi, melibatkan total 200 respons yang telah divalidasi. Variabel-variabel yang menjadi fokus analisis meliputi konten *marketing*, *Influencer marketing*, FOMO, *online customer review*, serta keputusan pembelian. Proses analisis ini mencakup beberapa tahapan krusial, dimulai dari statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas menggunakan Q-Q plot, korelasi Pearson, serangkaian uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, hingga uji mediasi. Setiap tahapan analisis ini berfungsi untuk mendapatkan pemahaman awal mengenai data, memastikan keabsahan item instrumen, menjamin keandalan instrumen penelitian, mengidentifikasi hubungan antarvariabel, dan

akhirnya, memvalidasi kelayakan model pengaruh yang digunakan untuk interpretasi lebih lanjut. (Jr. et al., 2022)

4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Jamovi, seluruh variabel memiliki 200 data valid dan tidak ditemukan adanya data hilang. Variabel keputusan pembelian memiliki rerata tertinggi, yaitu sebesar 3,99 dengan $SD = 0,775$. Selanjutnya, variabel online customer review memperoleh rerata 3,91 dengan $SD = 0,799$. Variabel FOMO memiliki rerata 3,87 dengan $SD = 1,11$, sedangkan konten *marketing* memperoleh rerata 3,85 dengan $SD = 0,789$. Adapun *Influencer marketing* memperoleh rerata nilai 3,83 dengan $SD = 0,862$.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai untuk setiap variabel berada di atas titik tengah skala pengukuran. Temuan ini mengindikasikan adanya kecenderungan responden untuk memberikan persepsi yang positif terhadap konten *marketing*, *Influencer marketing*, FOMO, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai standar deviasi (SD) tertinggi tercatat pada variabel FOMO, yaitu sebesar 1,11. Angka ini menunjukkan bahwa respons responden terkait kekhawatiran akan tertinggal tren skincare memiliki variasi yang lebih luas dibandingkan dengan tanggapan pada variabel-variabel lainnya.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Missing	Mean	SE mean	Median	SD	Min	Max
Konten marketing	200	0	3,85	0,0558	4,00	0,789	1,25	4,75
<i>Influencer marketing</i>	200	0	3,83	0,0610	4,00	0,862	1,25	4,75
FOMO	200	0	3,87	0,0785	4,50	1,11	1,00	4,75
Online customer review	200	0	3,91	0,0565	4,00	0,799	1,50	5,00
Keputusan pembelian	200	0	3,99	0,0548	4,25	0,775	1,50	4,75

Sumber: Output Jamovi OLAH DATA 200 RESPONDEN.omv.

4.2 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk penelitian yang dimaksud secara akurat. Prosedur pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r -hitung dari setiap item pertanyaan dengan nilai r -tabel yang telah ditentukan. Item dinyatakan valid

apabila nilai r -hitung diatas r -tabel pada taraf signifikansi 5%. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 200 orang, sehingga diperoleh $df = n - 2 = 198$ dan nilai r -tabel yang digunakan sebesar 0,139.

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	R-hitung	Ket.
Konten marketing	Kandungan skincare yang ada dalam konten TikTok mudah diingat.	0,750	Valid
	Pesan dalam konten TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan produk skincare.	0,727	Valid
	Konten marketing TikTok Shop mengubah pandangan tentang pentingnya penggunaan rutin skincare.	0,762	Valid
	Informasi mengenai produk skincare dari brand yang terdaftar di BPOM lebih dapat dipercaya dan aman digunakan.	0,775	Valid
Influencer marketing	Tertarik dengan produk skincare yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> terkenal.	0,779	Valid
	Lebih percaya pada produk skincare yang sering dibicarakan oleh <i>influencer</i> .	0,776	Valid
	Masalah kulit <i>influencer</i> yang dilihat mirip dengan masalah kulit yang dialami.	0,760	Valid
	Lebih tertarik untuk membeli produk skincare setelah melihat <i>influencer</i> yang disukai mempromosikannya.	0,772	Valid
FOMO	Khawatir jika tidak mengikuti tren skincare yang sedang dibicarakan banyak orang.	0,796	Valid
	Takut jika melewatkan kesempatan untuk mendapatkan produk skincare yang sedang dibicarakan.	0,795	Valid
	Terdorong untuk membeli produk skincare hanya karena banyak orang membicarakannya.	0,804	Valid
	Harus ikut membeli produk yang sedang viral agar tidak ketinggalan.	0,794	Valid
Online customer review	Ulasan produk yang dibaca berasal dari pembeli yang asli.	0,764	Valid
	Lebih percaya pada produk yang memiliki banyak ulasan positif dibandingkan produk dengan sedikit ulasan.	0,764	Valid
	Lebih tertarik pada ulasan yang menyertakan cerita atau pengalaman pribadi pembeli.	0,742	Valid
	Lebih tertarik membeli produk skincare yang ulasannya sesuai dengan kebutuhan saya.	0,767	Valid
Keputusan pembelian	Sejak melihat konten skincare di TikTok, merasa kebutuhan terhadap produk skincare mulai berubah.	0,760	Valid
	Tidak puas dengan hasil produk skincare yang digunakan sebelumnya setelah melihat review dan rekomendasi produk lain di TikTok.	0,768	Valid
	Sering mencari tahu tentang manfaat dari produk skincare yang saya lihat di TikTok.	0,751	Valid
	Sering membandingkan beberapa produk skincare yang ditemukan di TikTok dengan produk lainnya.	0,758	Valid

Sumber: Output uji validitas data penelitian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pada variabel konten marketing, *Influencer marketing*, FOMO, online customer review, dan keputusan pembelian memiliki nilai r -hitung yang melampaui nilai r -tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner tersebut dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

4.3 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa item kuesioner mengukur konstruk secara konsisten (Omada et al., 2025). Hasil Jamovi menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach α* di atas 0,70. Konten marketing memiliki $\alpha = 0,703$. *Influencer marketing* memiliki $\alpha = 0,778$. FOMO memiliki $\alpha = 0,911$. *Online customer review* memiliki $\alpha = 0,729$. Keputusan pembelian memiliki $\alpha = 0,728$. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada analisis lanjutan.

Tabel 3. Ringkasan Uji Reliabilitas Instrumen

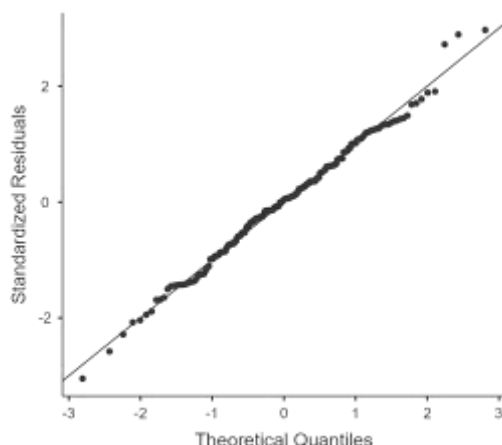
Variabel	Cronbach α	Keterangan
Konten marketing	0,703	Reliabel
<i>Influencer marketing</i>	0,778	Reliabel
FOMO	0,911	Reliabel sangat baik
Online customer review	0,729	Reliabel
Keputusan pembelian	0,728	Reliabel

Sumber: Output Jamovi OLAH DATA 200 RESPONDEN.omv.

4.4 Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas data dilakukan untuk memastikan apakah data terdistribusi secara normal. Salah satu pendekatan visual yang umum digunakan adalah Q-Q plot, di mana data diobservasi terhadap distribusi normal teoretis. Apabila titik-titik data tampak mengikuti garis diagonal, hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data mendekati normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi untuk analisis berikutnya (Jr. et al., 2022)

Berdasarkan Gambar 2 yang terlampir, terlihat bahwa titik-titik residual cenderung mengikuti garis diagonal dari kiri bawah menuju kanan atas. Pola ini mengisyaratkan bahwa deviasi residual tidak menunjukkan anomali ekstrem dan distribusi residual dapat dianggap mendekati normal. Oleh karena itu, secara visual melalui Q-Q plot, asumsi normalitas residual dinyatakan terpenuhi, memungkinkan model regresi untuk diterapkan dalam analisis lanjutan. (Jr. et al., 2022)



Gambar 2. Q-Q Plot Standardized Residuals Model Regresi

4.5 Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi Pearson digunakan untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan linier antar variabel (van den Heuvel & Zhan, 2022). Penelitian Jamovi menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan korelasi positif dan signifikan ($p < 0,001$). Konten marketing berkorelasi positif dengan keputusan pembelian ($r = 0,777$). *Influencer marketing* berkorelasi positif dengan keputusan pembelian ($r = 0,716$). FOMO berkorelasi positif dengan keputusan pembelian ($r = 0,702$). Ulasan pelanggan online berkorelasi positif dengan keputusan pembelian ($r = 0,717$). Korelasi tertinggi antara variabel independen ditemukan antara *Influencer marketing* dan FOMO, dengan $r = 0,722$. Hubungan antara pemasaran konten dan ulasan pelanggan online juga cukup kuat, dengan $r = 0,703$. Namun, kedua hubungan tersebut memerlukan pengujian lebih lanjut menggunakan multikolinearitas untuk menghindari koefisien yang tidak stabil dalam model regresi.

Tabel 4. Matriks Korelasi Pearson Antarvariabel

Variabel	KM	IM	FOMO	OCR	KP
Konten marketing	—				
<i>Influencer marketing</i>	0,657***	—			
FOMO	0,598***	0,722***	—		
Online customer review	0,703***	0,598***	0,438***	—	
Keputusan pembelian	0,777***	0,716***	0,702***	0,717***	—

Sumber: Output Jamovi OLAH DATA 200 RESPONDEN.omv.

Keterangan :

KM = konten marketing

IM = *Influencer marketing*

OCR = online customer review

KP = keputusan pembelian

*** $p < 0,001$.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan (Omada et al., 2025). Hasil D-W menunjukkan nilai autocorrelation sebesar -0,0430, nilai D-W = 2,08, dan $p=0,516$. Nilai D-W yang mendekati 2 menunjukkan bahwa residual tidak mengalami autokorelasi serius. Karena p-value lebih besar dari 0,05, asumsi independensi residual dapat diterima.

Tabel 5. Durbin-Watson Test for Autocorrelation

Indikator	Nilai	Kriteria umum	Interpretasi
Autocorrelation	-0,0430	Mendekati 0	Aman
DW Statistic	2,08	Mendekati 2	Aman
p-value	0,516	$p > 0,05$	Tidak terjadi autokorelasi serius

Sumber: Output Jamovi OLAH DATA 200 RESPONDEN.omv.

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 5 dan nilai tolerance di atas 0,20. Konten *marketing* memiliki VIF 2,58 dan *tolerance* 0,388. *Influencer marketing* memiliki VIF 2,72 dan *tolerance* 0,368. FOMO memiliki VIF 2,25 dan *tolerance* 0,444. *Online customer review* memiliki VIF 2,15 dan *tolerance* 0,465. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas serius dalam model.

Tabel 6. Collinearity Statistics

Prediktor	VIF	Tolerance	Keterangan
Konten marketing	2,58	0,388	Aman
<i>Influencer marketing</i>	2,72	0,368	Aman
FOMO	2,25	0,444	Aman
Online customer review	2,15	0,465	Aman

Sumber: Output Jamovi OLAH DATA 200 RESPONDEN.omv.

Hasil Breusch-Pagan juga menunjukkan $p = 0,109$, sehingga model tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas

Tabel 7. Test for Homogeneity of Residual Variance

Test	Statistics	df1	p
Breusch-Pagan Test	7.57	4	.109

Sumber: Output Jamovi OLAH DATA 200 RESPONDEN.omv

4.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel konten marketing, *Influencer marketing*, FOMO, dan *online customer review* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. konten marketing, *Influencer marketing*, FOMO, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil model fit menunjukkan nilai $R=0,866$, $R^2=0,749$, dan Adjusted $R^2=0,744$. Nilai $R^2=0,749$ menunjukkan bahwa keempat prediktor mampu menjelaskan 74,9% variabel keputusan pembelian dan sebesar 25,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini..

Tabel 8. Model Fit Measures

Model	R	R ²	Adjusted R ²	F	p-value	N
1	0,866	0,749	0,744	145,790	< 0,001	200

Sumber: Output Jamovi OLAH DATA 200 RESPONDEN.omv.

4.8. Uji Hipotesis

Hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran terhadap suatu dugaan terjadinya fenomena berdasarkan data sampel. Hasil uji memperlihatkan bahwa :

4.8.1. Konten Marketing (X₁)

Konten marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai estimasi $\beta = 0,306$, $t = 5,41$, dan $p < 0,001$. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada konten marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,306 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Konten marketing menjadi variabel dengan pengaruh langsung terbesar dalam model ini, mengindikasikan bahwa kualitas dan relevansi konten yang disajikan brand skincare sangat menentukan niat beli konsumen.

4.8.2. Influencer marketing (X₂)

Influencer marketing menunjukkan nilai estimasi $\beta = 0,104$ dengan $t = 1,95$ dan $p = 0,052$. Karena nilai p sedikit melampaui batas signifikansi 0,05, variabel ini dinyatakan tidak signifikan secara langsung dalam model regresi. Namun demikian, hasil ini tidak serta-merta berarti *Influencer marketing* tidak berperan, temuan dari analisis ini perlu kita uji kembali melalui peran FOMO sebagai mediasi.

4.8.3. Online Customer Review (X₃)

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $\beta = 0,288$, $t = 5,65$, dan $p < 0,001$. Pengaruhnya menempati posisi kedua

terbesar setelah konten marketing, menunjukkan bahwa ulasan konsumen di platform digital memiliki peran yang kuat dalam meyakinkan calon pembeli untuk melakukan transaksi.

4.8.4. FOMO (Z)

FOMO sebagai variabel intervening jugs terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan $\beta = 0,211$, $t = 5,61$, dan $p < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan tren atau produk tertentu secara mandiri mampu mendorong konsumen untuk membeli produk skincare melalui platform tiktokshop.

Tabel 9. Model Coefficients - Keputusan Pembelian

Predictor	Estimate	SE	t	p-value	Keterangan
Intercept	0,466	0,1532	3,04	0,003	Signifikan
Konten marketing	0,306	0,0566	5,41	< 0,001	Signifikan
<i>Influencer marketing</i>	0,104	0,0532	1,95	0,052	Tidak signifikan
FOMO	0,211	0,0376	5,61	< 0,001	Signifikan
Online customer review	0,288	0,0510	5,65	< 0,001	Signifikan

Sumber: Output Jamovi OLAH DATA 200 RESPONDEN.omv.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,466 + 0,306X_1 + 0,104X_2 + 0,288X_3 + 0,211Z + e$$

4.9 Analisis Mediasi FOMO

Analisis mediasi dilakukan untuk menguji apakah FOMO menjadi mekanisme perantara pada pengaruh konten *marketing*, *Influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa FOMO memediasi hubungan antara konten marketing dan keputusan pembelian. Nilai indirect effect sebesar 0,0856, SE = 0,0263, $z = 3,25$, $p = 0,001$, dan interval kepercayaan 95% berada pada rentang 0,0340 sampai 0,13723. Karena interval kepercayaan tidak melewati nol dan p-value lebih kecil dari 0,05, efek mediasi ini signifikan.

FOMO juga memediasi hubungan antara *Influencer marketing* dan keputusan pembelian. Nilai indirect effect sebesar 0,1657, SE = 0,0340, $z = 4,87$, $p < 0,001$, dan interval kepercayaan 95% berada pada rentang 0,0990 sampai 0,23237. Efek mediasi ini merupakan yang terbesar dalam model. Hasil ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* lebih kuat bekerja melalui pembentukan FOMO daripada melalui pengaruh langsung pada model regresi utama.

FOMO tidak terbukti memediasi hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Nilai indirect effect sebesar -0,0379, SE = 0,0211, z = -1,79, p = 0,073, dan interval kepercayaan 95% berada pada rentang -0,0793 sampai 0,00354. Karena interval kepercayaan melewati nol dan p-value lebih besar dari 0,05, efek mediasi tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *online customer review* lebih berperan langsung sebagai sumber informasi dan bukti sosial, bukan sebagai pemicu FOMO.

Tabel 10. Indirect Effects pada Analisis Mediasi FOMO

Type	Effect	Estimate	SE	Lower	Upper	β	z	p	Ket.
Indirect	KM-FOMO-KP	0,0856	0,0263	0,0340	0,13723	0,0871	3,25	0,001	Sig.
Indirect	IM-FOMO-KP	0,1657	0,0340	0,0990	0,23237	0,1842	4,87	< 0,001	Sig.
Indirect	OCR-FOMO-KP	-0,0379	0,0211	- 0,0793	0,00354	- 0,0391	-1,79	0,073	Tidak sig.

Sumber: Output Jamovi OLAH DATA 200 RESPONDEN.omv.

Tabel 11. Direct dan Total Effects pada Analisis Mediasi

Type	Effect	Estimate	SE	Lower	Upper	β	z	p
Direct	KM-KP	0,3058	0,0559	0,1963	0,41530	0,3112	5,48	< 0,001
Direct	IM-KP	0,1040	0,0532	-0,0003	0,20827	0,1155	1,95	0,052
Direct	OCR-KP	0,2882	0,0504	0,1896	0,38694	0,2972	5,72	< 0,001
Total	KM-KP	0,3914	0,0581	0,2775	0,50532	0,3983	6,74	< 0,001
Total	IM-KP	0,2697	0,0472	0,1772	0,36221	0,2997	5,72	< 0,001
Total	OCR-KP	0,2504	0,0539	0,1447	0,35605	0,2581	4,64	< 0,001

Sumber: Output Jamovi OLAH DATA 200 RESPONDEN.omv.

5.0 Pembahasan dan Implikasi Hasil Penelitian

Studi ini menemukan bahwa konten marketing, FOMO, dan online customer review secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian skincare pada pengguna TikTokShop Gen Z di Kota Semarang. Meskipun *Influencer marketing* memiliki arah pengaruh positif, dampaknya belum signifikan secara langsung dalam model regresi utama. Hasil ini menjawab kesenjangan empiris, mengingat studi-studi terdahulu masih menunjukkan pengaruh yang tidak seragam pada variabel FOMO, konten marketing, *Influencer marketing*, dan *online customer review*.

FOMO terbukti menjadi faktor psikologis yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen Gen Z yang merasakan kekhawatiran untuk tertinggal tren *skincare* cenderung lebih mudah terdorong untuk membeli produk yang sedang ramai dibicarakan.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang mengindikasikan bahwa FOMO dapat memperkuat dorongan pembelian dalam konteks produk skincare dan social commerce (Fauziah et al., 2025; Verawati & Anwar, 2025)

Konten marketing memiliki pengaruh langsung yang kuat, serta pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh [FOMO]. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang informatif, relevan, dan mudah dipahami tidak hanya membantu konsumen mengenali manfaat produk, tetapi juga berpotensi membentuk dorongan psikologis saat produk tersebut ditampilkan sebagai bagian dari tren digital. Dengan demikian, temuan ini memperkuat pandangan bahwa pemasaran konten pada social commerce bekerja melalui jalur informasional dan psikologis.

Telah terbukti bahwa online customer review memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa ulasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme esensial untuk meminimalkan ketidakpastian atau kebingungan dalam pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan yang dialami konsumen pada tahap pra-pembelian produk perawatan kulit. Akan tetapi, perlu dicatat bahwa FOMO tidak teridentifikasi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian. Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa ulasan pelanggan lebih dominan berfungsi sebagai bentuk validasi sosial dan penyedia informasi yang bersifat rasional, ketimbang sebagai stimulus yang memicu fenomena rasa takut akan kehilangan FOMO.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p = 0,052$, tetapi berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui FOMO dengan nilai $p < 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi *influencer* tidak lagi secara otomatis mendorong Gen Z untuk membeli suatu produk karena kelompok ini semakin kritis terhadap konten *endorsement* yang bersifat *hard-selling*, *repetitif*, dan terlalu komersial, sehingga memunculkan fenomena *influencer fatigue* atau kejenuhan terhadap promosi *influencer*. Dalam kondisi tersebut, *influencer* lebih kuat berperan dalam membentuk persepsi bahwa suatu produk sedang populer, banyak digunakan, dan menjadi bagian dari tren sosial daripada sebagai penentu langsung keputusan pembelian. Pengaruh *influencer* baru menjadi efektif ketika rekomendasi tersebut memperoleh penguatan secara kolektif melalui ulasan pengguna, percakapan di media sosial, konten dari kelompok sebaya, serta paparan berulang terhadap produk yang sama. Akumulasi eksposur sosial tersebut kemudian membentuk persepsi mengenai popularitas dan penerimaan produk di lingkungan sosial,

sehingga memunculkan tekanan sosial dan kecemasan psikologis untuk tidak tertinggal dari orang lain. Dengan demikian, FOMO berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengubah paparan *influencer* menjadi dorongan untuk melakukan pembelian, sehingga *Influencer marketing* dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai pemicu terbentuknya tren sosial dan persepsi popularitas produk yang selanjutnya menstimulasi FOMO sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian Gen Z.

Hasil mediasi memperlihatkan bahwa FOMO memediasi pengaruh konten marketing dan *Influencer marketing*, tetapi tidak memediasi pengaruh *online customer review*. Dengan demikian, keputusan pembelian *skincare* di TikTokShop terbentuk melalui dua jalur utama. Jalur pertama adalah jalur informasional melalui konten *marketing* dan *online customer review*. Jalur kedua adalah jalur psikologis-sosial melalui *Influencer marketing* dan FOMO. Secara praktis, pelaku bisnis *skincare* perlu menyajikan konten yang informatif, menjaga keaslian ulasan pelanggan, memilih *influencer* yang kredibel, dan menggunakan stimulus FOMO secara etis agar tidak menciptakan tekanan pembelian berlebihan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil adalah konten marketing, *online customer review*, dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada pengguna TikTokShop Gen Z di Kota Semarang. *Influencer marketing* menunjukkan arah pengaruh positif, tetapi belum signifikan secara langsung pada model regresi utama. Model penelitian mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara kuat, dengan *online customer review* sebagai pengaruh langsung terbesar berdasarkan koefisien tidak terstandar. FOMO terbukti memediasi pengaruh konten marketing dan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh *online customer review*. Temuan ini menunjukkan bahwa *online customer review* lebih tepat dipahami sebagai sumber informasi rasional dan bukti sosial langsung, sedangkan konten marketing dan *Influencer marketing* dapat bekerja melalui mekanisme psikologis-sosial.

Saran

Pelaku bisnis *skincare* di TikTok Shop disarankan memperkuat kualitas informasi konten, menjaga keaslian ulasan pelanggan, dan memilih *influencer* yang kredibel serta memiliki kedekatan dengan audiens. Penggunaan stimulus FOMO perlu dilakukan secara etis agar tidak menciptakan tekanan pembelian yang berlebihan. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menelaah fitur interaktif TikTok Shop secara lebih spesifik,

seperti *live streaming*, *flash sale*, dan visualisasi produk real-time. Selain itu, studi mendatang dapat menggunakan metode *mixed-methods* atau eksperimen untuk menguji efektivitas visualisasi konten live streaming dalam memicu real-time FOMO dan impulsive buying pada konsumen Gen Z.

DAFTAR REFRENSI

- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2026). Individual and product-related antecedents of electronic word-of-mouth. *Aslib Journal of Information Management*, 78(2), 449–469. <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2024-0353>
- BPS. (2025). *Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)*, 2025. <https://semarangkota.bps.go.id/id>
- Chen, C., & Haron, S. H. (2023). The Influence of Multistakeholder Value Cognition and Risk Attitudes on Sustainable Interior Landscape Design Decisions. *Sustainability*, 15(3), 2743. <https://doi.org/10.3390/su15032743>
- Coutinho, F., Dias, A., & F. Pereira, L. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Crnjak-Karanović, B., Kursan Milaković, I., & Elez, J. (2023). Which decision-making stages matter more? *Influencer's* perceived credibility, sponsorship and moderating role of trust. *Young Consumers*, 24(6), 649–668. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2022-1590>
- Fahrani, M. S., Setiawan, R., & Adiatma, D. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Consumer Satisfaction Dengan Purchase Decision Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 2438–2452. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5957>
- Fard, A. M. F., & Vania, A. (2025). Strategi Content Marketing Instagram Dan Tantangannya Dalam Mempertahankan Customer Engagement. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 4751–4768. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1975>
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi *Influencer* Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1421–1436. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>

- Harahap, A. R., & Fionita, I. (2025). Pengaruh *Influencer marketing* Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2025*, 6(2011), 634–639.
- Ika Ratih Purwanti, & Asnawati. (2025). Pengaruh *Influencer* dan Content Marketing serta Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare Bioaqua di TikTok. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2981–2995. <https://doi.org/10.63822/kzsp8c31>
- Jr., H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed.
- Luthfiyani, F., & Hindrayani, A. (2026). Pengaruh penggunaan media sosial dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan pada mahasiswa di Kota Surakarta. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(1), 102–114. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v6i1.8318>
- M., N. S., & Andriana, A. N. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop*.
- Mahdi, A. W., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2022). Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode Epic Model di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i1.579>
- Maimunah, S., Heikal, M., Biby, S., & Safrina. (2025). Pengaruh Content Marketing, *Influencer marketing*, Dan Elektronik Word Of Mouth (E – Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Produk Tazzi Glow Di Platform Tiktok Shop. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(8), 15984–15993. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/view/4921>
- Maria, Y., & Sabrina, H. (2025). Peran Strategi Content Marketing dan Viral Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement Pengguna Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 63–71. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i1.5822>
- Oktaga, A. T., & Ariawan, A. (2024). Analisis Prioritas Platform E-Commerce Bagi Generasi Z Menggunakan Metode SAW. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, (November). <https://doi.org/https://doi.org/10.59725/ema.v30i2.238>
- Omada, A. J., Chukwueloke, O. F., & Ozegbe, U. C. (2025). Enhancing Employee Commitment and Performance Levels in Nigeria Public Sector through Ability-Motivation-Opportunity (AMO) Framework. *International Journal of Strategic Management*, 4(2), 13–47.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). *Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Putra, E. Y., & Chou, V. (2022). Analisis Purchase Intention Layanan Streaming Online Di Kota Batam Pada Masa Pandemi Covid-19. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(2), 286–298. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i2.1083>
- Putri, F. S., Indayani, L., & Hariasi, M. (2025). *Pengaruh Flash Sale, Fear of Missing Out, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di TikTok Shop*.
- Putu Tita Marsya, N., & Irma Yunita, P. (2025). Mediasi Customer Trust Terhadap

- Keputusan Pembelian Skincare di TikTok Shop: Pengaruh *Influencer marketing* dan Perceived Usefulness. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(5), 2607–2614. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5.2775>
- Rahmawati, D. H., & Rachmawati, D. (2024). Content Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Serviskita. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(6), 5948–5954. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i6.4713>
- Sari, A. P., Susanti, N. I., & Sumaryanto. (2025). Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiktoshop Pada Gen-Z Skincare SKINTIFIC. 15(1), 59–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.54342/qjygy619>
- Sari, T. R., & Mustaqim, M. (2024). Keputusan Pembelian: Customer Review dan Customer Rating dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 215–220. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.829>
- Satya, M. R., & Muluk, H. (2024). Melihat Pengaruh dari Social Endorsement Cues (SECs) dalam 10 Tahun Terakhir: Systematic Literature Review. *G-Couns: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 9(1), 276–291. <https://doi.org/10.31316/gcouns.v9i1.6386>
- Siham, N. V. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2025). pengaruh *Influencer marketing*, diskon, online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Tiktoshop studi kasus masyarakat konsumen kabupaten Jember. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 501–511. <https://doi.org/10.36985/6gsm6775>
- van den Heuvel, E., & Zhan, Z. (2022). Myths About Linear and Monotonic Associations: Pearson's r , Spearman's ρ , and Kendall's τ . *The American Statistician*, 76(1), 44–52. <https://doi.org/10.1080/00031305.2021.2004922>
- Verawati, L., & Anwar, M. S. (2025). Pembelian Kompulsif Online: Menggambarkan Peran Perbandingan Sosial Keuangan, Fear of Missing Out (Fomo) Dan Materialisme. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3883–3897. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1793>
- Vina Andita Pratiwi, Yeyet Daryati, & Chintya Anggraeni. (2023). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dan Ekonomi*, 2(1), 20–50. <https://doi.org/10.58468/jambak.v2i1.62>
- Wahdania, N. C., & Chrismardani, Y. (2024). Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc melalui Brand Image pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 4(1), 61–70. <https://doi.org/10.21107/jkim.v4i1.24895>
- Wang, L., Li, Y.-Q., Ruan, W.-Q., & Zhang, S.-N. (2025). The congruence effect in tourism activity marketing: the difference between virtual *influencers* and human *influencers*. *Current Issues in Tourism*, 28(21), 3522–3540. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2400180>
- Yu, J., & Li, J. (2023). The Influence of Content Marketing on Consumers ' Purchase Intention Based on SOR Theory. *Journal of Asia-Pacific and European Business*, 3(01).
- Zahrani, S. F., & Marlien, R. . (2023). The Influence Of Digital Marketing Content On The Purchase Decision (Study On Erigo Product Users In Semarang City). *Fokus Ekonomi :*

Jurnal Ilmiah Ekonomi, 18(2), 151–159. <https://doi.org/10.34152/fe.18.2.151-159>

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>