

# Pengaruh Kualitas Produk, Fear Of Missing Out (FOMO) , dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Gen Z

Oleh:

Amelia Regina

Dosen Pembimbing:

Alshaf Pebrianggara, SE. MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026

# Latar Belakang

Salah satu produk yang akhir-akhir ini sering menjadi incaran Gen Z salah satunya seperti produk skincare skintific. Skintific sebuah merek kosmetik yang berasal dari Kanada, produk ini menawarkan perawatan kulit dengan fokus pada kecerdasan ilmiah. Skintific berhasil bersaing di pasar kosmetik yang semakin kompetitif di Indonesia khususnya di e-commerce Shopee yang mayoritas penggunaanya kalangan Gen Z[1] Skintific memanfaatkan berbagai fitur yang yang disediakan Shopee agar para konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian pada produk Skintific. Skintific berhasil memperoleh market share terbesar 89,2% dalam kategori paket kecantikan di e-commerce Shopee. Data yang di pantau oleh compas menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk dimarket place Shopee mencapai 149,9 ribu dan penjualan toko tersebut sebesar 47,6 miliar



Meskipun Skintific mencapai pencapaian besar dengan nilai penjualan hampir lebih Rp. 70 miliar dalam kategori paket kecantikan e-commerce, pencapaian tersebut tidak bertahan lama. Kondisi pasar yang sangat dinamis dan persaingan ketat dari merek lokal dan internasional seperti scarlett dan somethinc mulai mempengaruhi posisi mereka. Perubahan ini dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran dan penawaran harga yang lebih kompetitif yang digunakan oleh pesaing dapat bertanggung jawab atas perubahan ini, dapat menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain[4].

# Research GAP

- Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Efendi & Aminah, 2023) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lain yang dilakukan oleh (Ni'mah, 2023) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- penelitian yang dilakukan oleh (Celik et al., 2019) bahwasannya *fear of missing out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Widyasari et al., 2021) mengenai *fear of missing out* (FOMO) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian.
- hasil penelitian (Yunita & Indriyatni, 2022) bahwasannya daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yolandita et al., 2022), menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Gen Z?
- Apakah *fear of missing out* (fomo) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Gen Z?
- Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Gen Z?

Tujuan Penelitian



- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Gen Z
- Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (fomo) terhadap keputusan pembelian produk skintific di kalangan Gen Z
- Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Gen Z.

Kategori SDGs



Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori ke 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

<https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-12/>

# Variabel

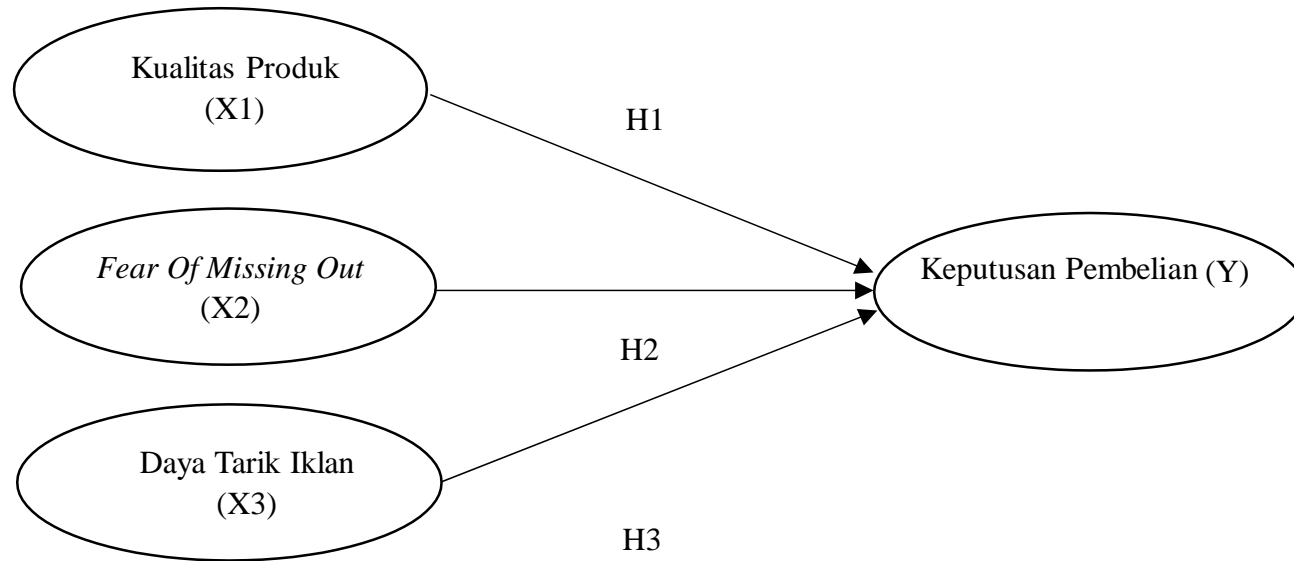
**Kualitas Produk (X1)**, Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya dengan aspek yang mencakup keberlanjutan, keandalan, keberlanjutan, kekuatan, kenyamanan dalam penggunaan, perbaikan dan karakteristik lainnya. indikator kualitas produk [22]: Keawetan, Keandalan, Kesesuaian produk, Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki

***Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)***, FOMO adalah kondisi psikologis fenomena di mana seseorang mengalami kecemasan dan takut tertinggal dan kehilangan momen, informasi, gaya hidup, atau sekelompok orang yang hanya dilihat melalui internet.  
indikator FOMO adalah [23] : Ketakutan, Kekhawatiran, Perasaan Jengkel, Perasaan kekurangan, Harga diri

**Daya Tarik Iklan (X3)**, Daya tarik iklan adalah istilah yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan atau mempengaruhi tanggapan emosional mereka terhadap produk atau jasa[26]. Indikator daya tarik iklan yaitu: Berarti (meaningful), Berbeda (distinctive), Dapat dipercaya (believable),

**Keputusan Pembelian (Y)**, Perusahaan sangat mementingkan keputusan pembelian konsumen karena keputusan tersebut merupakan tujuan akhir perusahaan [19], indikator dari keputusan pembelian:[20] Kemantapan terhadap sebuah produk, Kebiasaan membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang

# Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diperoleh tiga hipotesis penelitian, yaitu:

**H1** : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Indah Bordir

**H2** : Diduga *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Indah Bordir

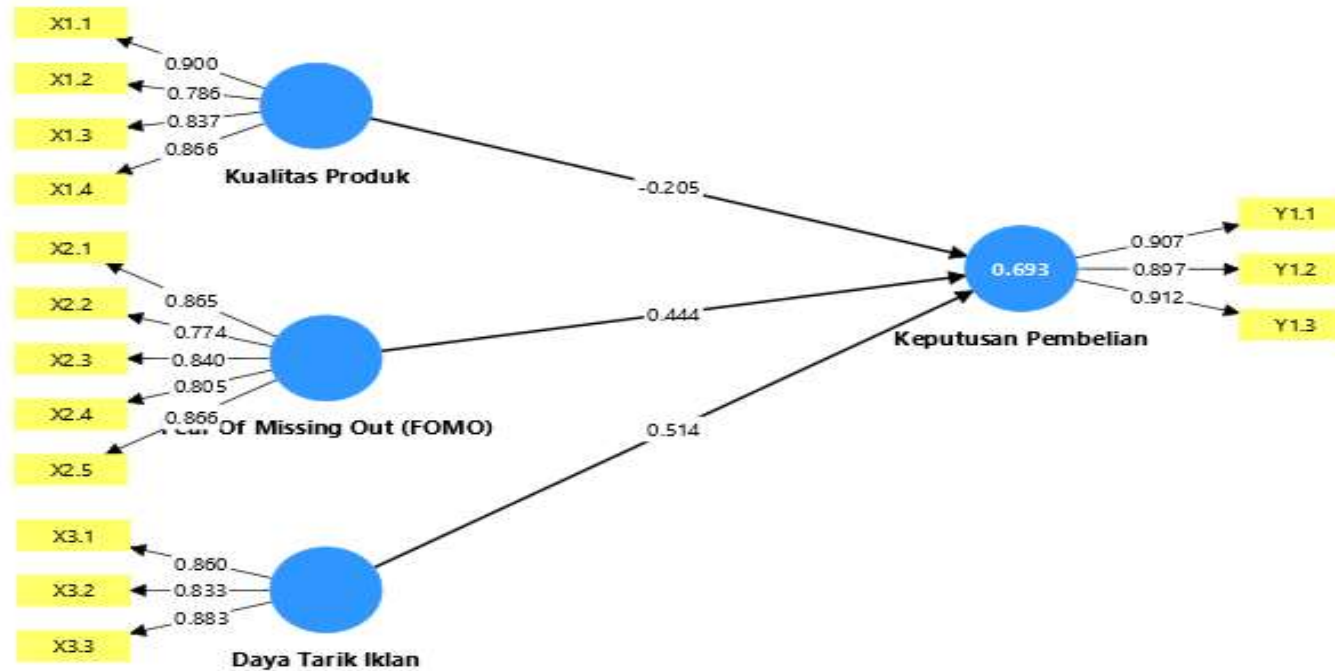
**H3** : Diduga daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Indah Bordir

# Metode Penelitian

- **Jenis penelitian** : pendekatan Kuantitatif metode Deskriptif
- **Populasi dan sampel penelitian** : . Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian produk skincare merek Skintific. Teknik *sampling* di penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dengan total sampel yang diambil sebanyak 96 responden menggunakan rumus *lemeshow* karena populasi tidak diketahui.

- **Sumber data** : Data primer
- **Pengukuran variabel** : Skala likert
- **Analisis data** : Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif statistics, Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*), Uji R-Square, Uji F-Square, Uji Hipotesis, kemudian pengelolaan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS

# Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Berdasarkan gambar 4 diatas terlihat bahwa setiap indikator pada variabel memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7. Hal ini dinyatakan valid karena memenuhi kriteria korelasi yang ditetapkan.

# Hasil Validitas Konvergen (Convergent Validity)

	Kualitas Produk	Fear Of Missing Out (FOMO)	Daya Tarik Iklan	Keputusan Pembelian
X1.1	0.900			
X1.2	0.786			
X1.3	0.837			
X1.4	0.866			
X2.1		0.865		
X2.2		0.774		
X2.3		0.840		
X2.4		0.805		
X2.5		0.866		
X3.1			0.860	
X3.2			0.833	
X3.3			0.883	
Y1.1				0.907
Y1.2				0.897
Y1.3				0.912

Pada pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa semua indikator memiliki nilai  $> 0,70$ . Hasil pengujian yang disajikan pada tabel di atas tersebut menunjukkan bahwa nilai outer loading telah memenuhi uji convergent validity.

# Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Daya Tarik Iklan	0.738
Fear Of Missing Out (FOMO)	0.691
Keputusan Pembelian	0.820
Kualitas Produk	0.719

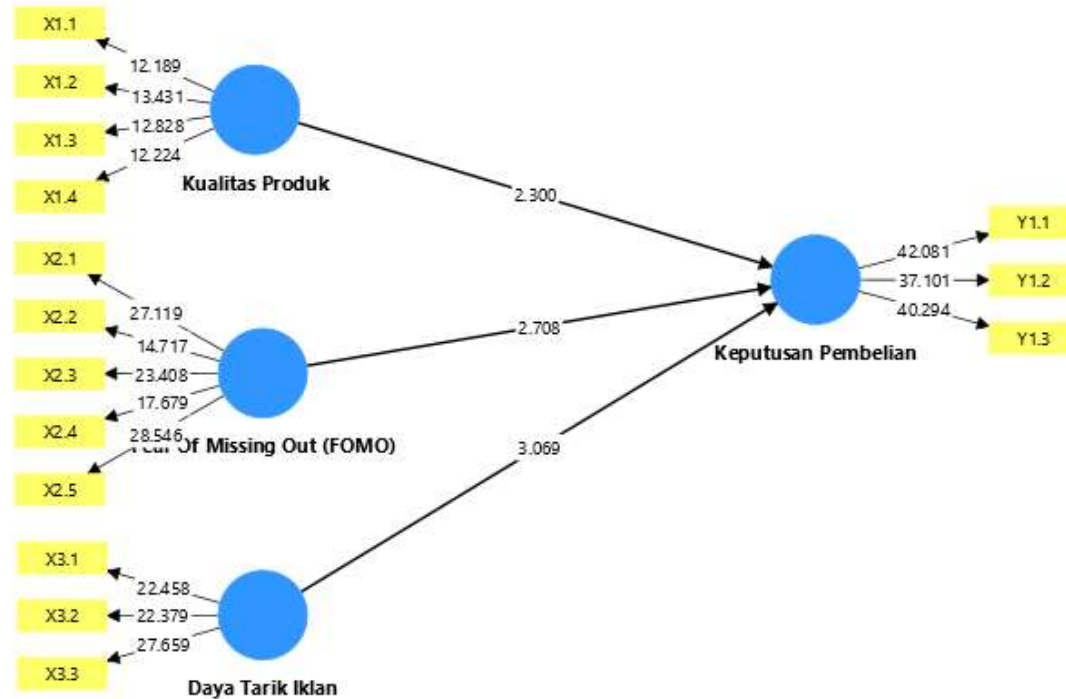
*Average Variance Extracted (AVE)* merupakan salah satu metode untuk mengukur *convergent validity*. Kriteria model dapat dikatakan baik apabila setiap konstruk memiliki nilai  $AVE > 0,5$  [29]. Dari hasil di atas terlihat nilai AVE semua variabel sudah berada di atas 0,5 artinya valid dan pengujiannya dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

# Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Daya Tarik Iklan	0.822	0.822
Fear Of Missing Out (FOMO)	0.888	0.892
Keputusan Pembelian	0.890	0.891
Kualitas Produk	0.870	0.880

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Apabila nilai *composite reliability*, *rho\_a* dan *cronbach's alpha*  $> 0,7$  maka dapat dikatakan reliabel[29]. Output SmartPLS di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha, *rho\_a* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel di atas 0.70 sehingga dipastikan variabel yang digunakan sudah memenuhi persyaratan Reliabilitas.

# Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*)



*Inner model* adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk meramalkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten. Dengan menggunakan metode *bootstrapping*, nilai statistik uji T parameter dihasilkan untuk memperkirakan keberadaan hubungan tersebut. Inner model menggambarkan kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk[29].

# Hasil Uji Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.693	0.683

Hasil Koefisien Determinasi atau r-square pada output SmartPLS di atas menunjukkan bahwa nilai R Square pada keputusan pembelian adalah sebesar 0,693 yang berarti sebesar 69,3% variabel kualitas produk, fear of missing out (FOMO), dan daya tarik iklan dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sukses, sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

# Hasil Uji Uji F-Square

	Keputusan Pembelian
Daya Tarik Iklan	0.132
Fear Of Missing Out (FOMO)	0.102
Kualitas Produk	0.088

Hasil uji F-Square pada output SmartPLS di atas menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki effect size moderat yaitu 0,132 dimiliki pengaruh antara variabel Daya Tarik Iklan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) dan 0,102 dimiliki pengaruh antara variabel *Fear Of Missing Out* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). sedangkan sisanya variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki effect size kecil karena nilai  $F\text{-Square} > 0,02$  yaitu 0,088.

# Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hipotesis
Daya Tarik Iklan -> Keputusan Pembelian	0.514	3.069	0.002	Diterima
Fear Of Missing Out (FOMO) -> Keputusan Pembelian	0.444	2.708	0.007	Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.205	2.300	0.021	Diterima

Hasil pengujian hipotesis dari output SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan karena P-Values  $< 0.05$  dan T-Statistics  $> 1.96$ . Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,514 terhadap keputusan pembelian, dengan T-Statistics sebesar 3,069, yang melebihi nilai T-Tabel (1,96), dan P value sebesar 0,002. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Sementara itu, variabel fear of missing out (FOMO) (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,444 terhadap keputusan pembelian, dengan T-Statistics sebesar 2,708, dan P value sebesar 0,007, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima. Variabel kualitas produk (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,205 terhadap keputusan pembelian, dengan T-Statistics sebesar 2,300, dan P value sebesar 0,021, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.

# Pembahasan

## **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific**

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Dengan menjaga kualitas yang baik serta memenuhi kebutuhan konsumen terutama pada kalangan gen-Z dapat menciptakan daya saing tersendiri dan menumbuhkan sikap positif yang akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi sumber informasi pertama bagi konsumen atau kalangan gen-Z mengenai produk Skintific. Hal ini konsisten dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[30][31].

## **Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific**

FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Hasil yang didapatkan peneliti mengindikasikan bahwa banyak kalangan gen-Z melakukan pembelian bukan semata-mata atas dasar kebutuhan fungsional, melainkan karena adanya dorongan psikologis untuk tidak tertinggal dari tren sosial yang sedang berkembang. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[32][33].

## **Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific**

Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Hal ini berarti semakin menarik iklan yang disampaikan kepada konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada produk Skintific. Hasil ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[34][35].

# Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Sidoarjo. Kualitas produk yang telah diberikan oleh Skintific dapat diterima dengan baik. *Fear of missing out* (FOMO) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Sidoarjo, *fear of missing out* (FOMO) yang dijalankan oleh produk Skintific mampu mempengaruhi kalangan gen-Z yang melakukan pembelian bukan semata-mata atas dasar kebutuhan fungsional, melainkan karena adanya dorongan psikologis untuk tidak tertinggal dari tren sosial yang sedang berkembang. Daya tarik iklan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific pada kalangan gen-Z di Sidoarjo. Daya tarik iklan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Skintific.

# Referensi

- [1] A. S. S. Akmaliyah, D. Mulyadi, and Sungkono, "Pengaruh Kualitas Produk Skintific Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kalangan Gen Z Kabupaten Karawang," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 9, pp. 271–283, 2024, [Online]. Available: <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- [2] W. A. Baihaqi, M. Hariasih, and D. K. Sari, "Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee," *Jurnal E-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 780–793, Oct. 2024, doi: 10.37339/e-bis.v8i2.1874.
- [3] S. N. Andini, "Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!," *Compas*. Accessed: Mar. 08, 2025. [Online]. Available: <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- [4] Ferencia and Suhardi, "The Influence of Product Design, Brand Image, and Technological Progress on Skintific Purchasing Decisions at Shopee," *Jurnal Cafeteria*, vol. 5, pp. 130–139, 2024.
- [5] R. Devi, F. Ilmi, and H. Ubaidillah, "The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchasing Decisions of Skintific Products: A Case Study of FBHIS Students at Muhammadiyah University of Sidoarjo," *Sidoarjo*, 2023. [Online]. Available: <https://compas.co.id>
- [6] E. S. Ginanjar, D. Shalsabila, R. Noviawati, and R. Faturohman, "Keputusan Pembelian pada Generasi Z Ditinjau dari Endorsment," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 2, pp. 255–260, 2024.
- [7] D. Prihadini, H. Sudinta, and E. Monica Frara, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific (Studi Kasus: Generasi Z di Jakarta)," 2023. [Online]. Available: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- [8] D. Fauziah, H. Ali, A. Haymans Manurung, and C. Author, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)," *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, vol. 1, pp. 159–172, 2024, doi: 10.38035/jsmd.v1i4.
- [9] D. Agustina, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Fear of Missing Out Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Skintific di Kota Malang)," *UMM Institutional Repository*, 2025.
- [10] D. F. Maharani, "Pengaruh Beauty Vlogger dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare the Originote melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi: Perempuan di Purwokerto)," vol. 3, no. 2, pp. 1–130, 2024.

# Referensi

- [11] Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, and Rayhan Gunaningrat, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare 'Skintific,'" *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 265–282, Jan. 2024, doi: 10.47861/sammajiva.v2i1.860.
- [12] D. Mutiarani, "Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Survey Terhadap Followers Pengguna Tiktok)," vol. 11, pp. 1–13, 2023.
- [13] S. Ramadhan and Y. Ramli, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina," *Journal of Fundamental Management (JFM)*, vol. 4, no. 1, p. 125, Jun. 2024, doi: 10.22441/jfm.v4i1.17931.
- [14] F. B. Efendi and S. Aminah, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN 'Veteran' Jawa Timur)," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 762, Apr. 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.1055.
- [15] I. N. N. Ni'mah, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific," Surakarta, Jan. 2023.
- [16] I. K. Celik, O. Eru, and R. Cop, "The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores\*," *Brain (Bacau)*, vol. 10, no. 3, p. 124, Sep. 2019, doi: 10.70594/brain/v10.i3/13.
- [17] S. Widyasari, E. Soliha, and I. H. Santoso, "Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 15, pp. 159–171, 2021, doi: 10.32812/jibeka.v15i2.230.
- [18] P. Yunita and L. Indriyatni, "Effect of Brand Image, Advertising Attractiveness, and Celebrity Endorser To Purchase Decision MS Glow (Study on MS Glow Customers in Semarang City)," Semarang, 2022.
- [19] C. Yolandita, E. Nursanta, Widiyarsih, and S. Masitoh, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, vol. 2, pp. 479–486, 2022.
- [20] H. N. N. Fadhilah and Sungkono, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang," *Jurnal Sains Student Research*, vol. 2, pp. 572–584, 2024.

# Referensi

- [21] S. S. Wachyuni, S. Namira, R. D. Respati, and S. Teviningrum, "Fenomena Fear Out Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta," *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, vol. 13, no. 1, pp. 89–101, Jun. 2024, doi: 10.52352/jbh.v13i1.1382.
- [22] E. B. A. Putri, R. Arifin, and Muh. Sirojuddin Amin, "Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop ( Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang )," *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, vol. 14, pp. 76–86, 2025.
- [23] A. Nihmatus Solikhah and I. Krishernawan, "Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto)," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 154–166, 2022.
- [24] H. L. Utama, "Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Harga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* , vol. 7, pp. 132–139, 2020.
- [25] S. Badriyah, "Kerangka Konseptual: Pengertian, Tujuan , dan Cara Membuat," Gramedia Blog. Accessed: Jun. 09, 2025. [Online]. Available: <https://www.gramedia.com/literasi/kerangka-konseptual>
- [26] A. Pebrianggara, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota sidoarjo Pada Era Pandemi Covid-19," 2020. [Online]. Available: <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- [27] A. Nurfajrina, "Mengenal Rumus Lemeshow dan Cara Menghitung Sampelnya ," detikEDU. Accessed: Mar. 11, 2025. [Online]. Available: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7176509/mengenal-rumus-lemeshow-dan-cara-menghitung-sampelnya>
- [28] A. Muhson, *Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Equation Modeling*. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta, 2022.
- [29] H. Setiabudhi *et al.*, "Analisis Data Kuantitatif dengan Smart PLS," 2024.
- [30] F. B. Efendi and S. Aminah, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN 'Veteran' Jawa Timur)," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 762, Apr. 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.1055.

# Referensi

- [31] Eva Amalia Nuralifah, Alya Abidatul Maula, and A. Yusuf, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clay Mask Skintific (Survei Pada Pengguna Clay Mask Skintific di Marketplace Shopee)," *Jurnal Ekobistek*, vol. 13, no. 2, pp. 48–53, Jun. 2023, doi: 10.35134/ekobistek.v13i2.789.
- [32] A. Nur Oktaviana, E. Djoko Soeprajitno, and D. Ayu Paramitha, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorse dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific," 2025.
- [33] C. Lim, F. Genoviene, B. Riyanto, and F. Abdillah, "Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity," 2024. [Online]. Available: <http://ojs.stiami.ac.id>
- [34] S. Fitri and R. Erdiansyah, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo," 2022.
- [35] S. Aurakhania Diva and R. N. Rubiyanti, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Influencer Marketing, dan Online Customer reviews Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee," 2025.

