

The Influence of Product Quality, Fear Of Missing Out (FOMO), and Ad Appeal on Skintific Product Purchase Decisions among Gen Z

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

Amelia Regina¹, Alshaf Pebrianggara², Misti Hariasih³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Product Quality, Fear of Missing Out (FOMO), and Advertising Appeal on Purchasing Decisions of Skintific products among Generation Z. The beauty industry, especially Skintific products, has a significant role in the e-commerce market, but faces stiff competition, as indicated by declining rankings in certain categories. Gen Z purchasing behavior that is easily influenced by trends and social media is the main focus of this study. Using a descriptive quantitative approach with the PLS-SEM method, this study involved 96 Gen Z respondents in Sidoarjo who purchased Skintific on Shopee. The results of hypothesis testing indicate that Product Quality, FOMO, and Advertising Appeal simultaneously and partially have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. Good product quality, the psychological urge to follow trends triggered by FOMO, and attractive advertising are all proven to be effective in increasing purchasing decisions. The implications of the study suggest that Skintific continues to maintain product quality, utilize the FOMO phenomenon, and increase advertising appeal to maintain their market position among Gen Z.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Fear of Missing Out (FOMO), dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di kalangan Generasi Z. Industri kecantikan, khususnya produk Skintific, memiliki peran penting di pasar e-commerce, tetapi menghadapi persaingan ketat, seperti yang ditunjukkan oleh penurunan peringkat di kategori tertentu. Perilaku pembelian Gen Z yang mudah dipengaruhi oleh tren dan media sosial menjadi fokus utama penelitian ini. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode PLS-SEM, penelitian ini melibatkan 96 responden Gen Z di Sidoarjo yang membeli produk Skintific di Shopee. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk, FOMO, dan Daya Tarik Iklan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk yang baik, dorongan psikologis untuk mengikuti tren yang dipicu oleh FOMO, dan iklan yang menarik terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Skintific harus terus menjaga kualitas produk, memanfaatkan fenomena FOMO, dan meningkatkan daya tarik iklan untuk mempertahankan posisi pasarnya di kalangan Gen Z.

Kata Kunci - Kualitas Produk, Rasa Takut Ketinggalan (FOMO), Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Dokumen ini adalah petunjuk penulis dan template artikel yang baru untuk UMSIDA Preprints Server. Setiap artikel yang dikirimkan ke redaksi UMSIDA Preprints Server harus mengikuti petunjuk penulisan ini. Jika artikel tersebut tidak sesuai dengan panduan ini maka tulisan akan dikembalikan.

Saat ini banyak para remaja yang mulai memperhatikan kesehatan kulit hingga penampilannya. Hal ini dapat dilihat pada produk seperti skincare, perawatan wajah, dan makeup yang terus mengalami peningkatan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Generasi Z menjadi salah satu segmen pasar yang paling signifikan, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Salah satu produk yang akhir-akhir ini sering menjadi incaran Gen Z salah satunya seperti produk skincare skintific.

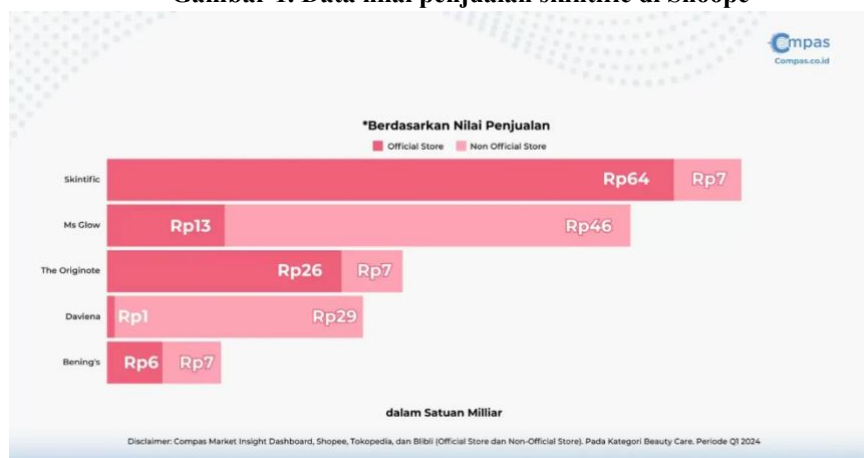
Skintific sebuah merek kosmetik yang berasal dari Kanada, produk ini menawarkan perawatan kulit dengan fokus pada kecerdasan ilmiah. Nama “Skintific” menggambarkan komitmennya terhadap perawatan kulit yang aman dan efektif, dengan menggunakan bahan aktif murni dan teknologi canggih. Produk mereka di rancang dengan Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) untuk memberikan hasil yang tepat sasaran, cocok untuk semua jenis kulit, terutama

kulit sensitif. Dengan inovasi keunggulan ini, Skintific berhasil bersaing di pasar kosmetik yang semakin kompetitif di Indonesia khususnya di e-commerce yang mayoritas penggunaannya kalangan Gen Z[1]

Sejak pertama kali Shopee diresmikan di tahun 2015 sebagai e-commerce populer di Indonesia. Dalam bentuk aplikasi mobile, Shopee mempermudah pengguna untuk berbelanja secara online tanpa harus mengakses situs web melalui komputer. Dengan fitur yang inovatif, Shopee berhasil memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses jual beli online. Pada tahun 2023 Shopee mengalami peningkatan sebesar 70,9 juta jumlah pengguna, dan menjadi platform e-commerce dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Menurut data dari jakpat.net, pada tahun 2023 mayoritas pengguna platform Shopee adalah Gen Z. Shopee memiliki kelebihan dan daya tarik tersendiri yang sesuai dengan target pasar sehingga konsumen menyukai layanan yang diberikan dan merasa cocok ketika menggunakan Shopee sebagai platform belanja sehari-hari[2].

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[3]. Sehingga skintific menjadi produk kecantikan nomor satu yang diminati oleh konsumen. Adapun data penjualan produk skintific di salah satu e-commerce sebagai berikut ini:

Gambar 1. Data nilai penjualan skintific di Shoopee

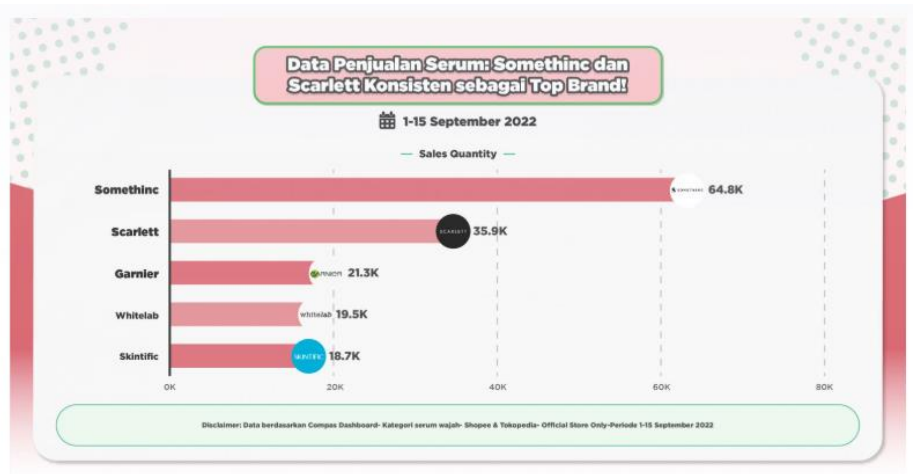


Sumber: compas.co.id

Berdasarkan pernyataan di atas, maka tak heran Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Selama periode kuartal pertama tahun 2024, brand Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 7 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[4].

Gambar 2 data penjualan skintific



Sumber : compas.co.id

Dalam kategori gambar diatas Skintific menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dominasinya di pasar Indonesia, seperti yang di tunjukan oleh penurunan peringkat menjadi peringkat ke lima dalam kategori serum wajah. 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].

Perusahaan yang sudah unggul dan mempertankan dominasinya di pasar, dapat memperoleh keuntungan lebih melalui keputusan pembelian konsumen dengan beberapa cara, termasuk peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran melalui iklan sebagai efek dari peningkatan penjualan produk. Dengan meningkatkan kualitas produk dan melakukan iklan yang baik kemungkinan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk perusahaan[5]. Sebab perilaku konsumen di era digital saat ini yang semakin berkembang mengalami perubahan signifikan khususnya pada Generasi Z yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Gen Z lahir pada awal Abad ke 21, dan menjadi generasi utama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi digital sejak usia muda[6]. Oleh karena itu, cara bisnis menjual dan mengembangkan produk mereka dipengaruhi oleh penciptaan kebutuhan baru secara tidak langsung oleh Generasi Z. Akibatnya, Skintific harus meningkatkan pemasarannya dengan mengiklankan barang-barangnya secara efektif, mempertahankan mutu penawarannya, dan memberikan konsumen informasi yang mereka butuhkan untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.

Dalam era digital saat ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen, terutama di segmen generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Skintific berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh mencapai 75,4%[7]. kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas merek, yang sangat penting dalam industri kecantikan yang kompetitif. Oleh karena itu perusahaan harus mampu bersaing dalam menciptakan dan menjaga kualitas produk agar pelanggan puas dan tidak beralih ke perusahaan pesaing[8]

Meskipun kualitas produk menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, pertimbangan rasional bukan satu-satunya yang mempengaruhi perilaku Gen Z. Faktor emosional seperti Fear of missing out (FOMO) juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku beli generasi Z. FOMO mendorong individu untuk membeli produk agar tidak tertinggal dari tren terbaru, dan rasa ketakutan akan kehilangan yang dapat menyebabkan perasaan tidak nyaman dan stres pada individu, yang memotivasi mereka untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu[9]. Dalam konteks Skintific, hal ini dapat dilihat tingginya minat generasi Z untuk mencapai produk yang sedang viral di media sosial[10]. Fenomena ini menciptakan tekanan sosial yang kuat, mendorong keputusan pembelian impulsif ketika melihat teman atau influencer menggunakan produk tersebut.

Selain dorongan sosial yang ditimbulkan oleh FOMO, strategi pemasaran yang melibatkan periklanan juga menjadi faktor yang penting. Daya tarik iklan yang menarik dan relevan, terutama yang melibatkan influencer, dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Skintific[11]. Iklan memberikan manfaat untuk menjadi perantara antara produsen dan konsumen untuk memiliki relasi yang baik secara tidak langsung, pesan baik yang disampaikan melalui media iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan membuktikan keunggulan produk yang di iklan kan sama dengan produk yang sebenarnya[12]. Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian di kalangan generasi muda, terutama yang lebih aktif di platform media sosial melalui pembelian di ecommerce Shopee[13].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific[14]. Namun penelitian lain menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Skintific[15].

Hasil penelitian *fear of missing out* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[16]. Sedangkan pada penelitian selanjutnya fomo menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[17].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian[18]. Adapun menurut penelitian lain menunjukkan hasil bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[19]. Dengan adanya reseach gap penelitian terdahulu peneliti ingin mengetahui apakah kualitas produk, *fear of missing out (FOMO)*, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Dan dengan adanya inkonsistensi dari penelitian terdahulu, evidence gap adalah ketidak seimbangan antara penelitian sebelumnya yang bertentangan dengan penelitian lain. Berdasarkan hal ini, maka tujuan dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari peneliti ingin lebih lanjut meneliti tentang kualitas produk, *fear of missing out (FOMO)*, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk skintific di kalangan gen-z.

Rumusan Masalah

Dengan adanya permasalahan dan latar belakang di atas, dapat di ketahui bahwa rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut :

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

Tujuan Penelitian

Setelah memahami bagaimana topik penelitian di rumuskan, adapun tujuan dari penelitian ini :

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

Masalah utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana Kualitas Produk, *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan Daya Tarik Iklan mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Generasi ini dikenal sebagai konsumen yang mudah terpengaruh oleh tren dan iklan media sosial. Peneliti akan lebih fokus ke konsumen yang melakukan pembelian melalui e-commerce Shopee. Berdasarkan fenomena yang telah disampaikan maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana Kualitas Produk, *Fear Of Missing Out* (fomo), dan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian.

Kategori SDGs

Dengan mengintegrasikan SDGs No. 12 ke dalam pola konsumsi dan produksi, Skintific dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Generasi Z.

Literature Review

2.1.1 Keputusan Pembelian (Y)

Perusahaan sangat mementingkan keputusan pembelian konsumen karena keputusan tersebut merupakan tujuan akhir perusahaan [19]. Pembeli melalui lima langkah saat memulai proses pengambilan keputusan yaitu: mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, memutuskan apa yang akan dibeli, dan mengambil tindakan setelah pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses tersebut yang dimulai sebelum pembelian sebenarnya dan berlangsung lama, adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu[20] :

1. Kemantapan terhadap sebuah produk, merupakan keyakinan pelanggan dalam memilih atau memutuskan produk yang akan dibeli.
2. Kemiasaan membeli produk, praktik membeli produk atau layanan secara konsisten dengan merek yang sama juga dikenal sebagai kebiasaan pembelian produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain berarti menawarkan nasihat atau rekomendasi mengenai sumber yang dapat dipercaya atau produk yang dapat dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan kegiatan membeli produk yang sama lebih dari sekali.

2.1.2 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. Setiap produsen bertanggung jawab untuk meningkatkan produk yang dihasilkan guna mendukung atau memelihara produk sesuai dengan targetnya. Fokus pada kualitas produk juga berkaitan erat dengan upaya produsen dalam memenuhi kepuasan konsumen supaya konsumen tersebut kembali lagi untuk membeli produk yang sama[20]. Sehingga kualitas produk menjadi salah satu aspek penting konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Agar dapat memenuhi harapan pelanggan setelah suatu produk dibeli atau dikonsumsi, produsen sendiri

juga harus mampu memahami keinginan dan harapan konsumen terkait perolehan suatu produk. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi tuntutan dan harapan konsumen merupakan definisi umum dari kualitas produk. Berikut ini adalah indikator kualitas produk [22]:

1. Keawetan, yang menunjukkan umur ekonomis suatu barang dalam bentuk masa pakai atau daya tahannya.
2. Keandalan, yang menunjukkan kemungkinan suatu barang dapat melakukan fungsinya dengan baik setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, menunjukan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang sudah di tetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, yang menunjukan kemudahan dan akurasi.

2.1.3 Fear Of Missing Out (FOMO) X2

Fear of Missing Out (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. Dalam literatur, FoMO sering dikaitkan dengan perasaan cemas, kekhawatiran, dan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi perilaku seorang[21]. Individu yang merasakan perasaan fear of missing out (FoMO) cenderung lebih tertarik untuk membeli barang ataupun jasa yang sedang populer[22]. Hal ini sesuai dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa mereka yang menderita FOMO sebenarnya memiliki tingkat suasana hati, kepuasan hidup, dan kepuasan kebutuhan dalam kehidupan nyata yang lebih buruk [25]. Di antara indikator FOMO adalah [23] :

1. Ketakutan, merupakan rasa takut yang muncul ketika seseorang merasa bahwa mereka akan kehilangan sesuatu yang penting atau menguntungkan jika tidak ikut serta dalam suatu kegiatan atau tren.
2. Kekhawatiran, merupakan rasa cemas akan ketinggalan sesuatu yang bermanfaat atau penting.
3. Perasaan Jengkel, merupakan perasaan ketika seseorang merasa frustrasi atau kesal karena melihat orang lain mendapatkan sesuatu yang mereka rasa mereka juga berhak dapatkan atau bisa dapatkan.
4. Perasaan kecurangan, emosi ini muncul saat seseorang percaya bahwa dirinya tidak sebaik orang lain atau tidak memiliki apa pun.
5. Harga diri, perasaan yang muncul ketika seseorang takut ketinggalan zaman atau tidak mengikuti tren yang sedang populer, atau ketika mereka merasa tidak dihargai bahkan dianggap kurang.

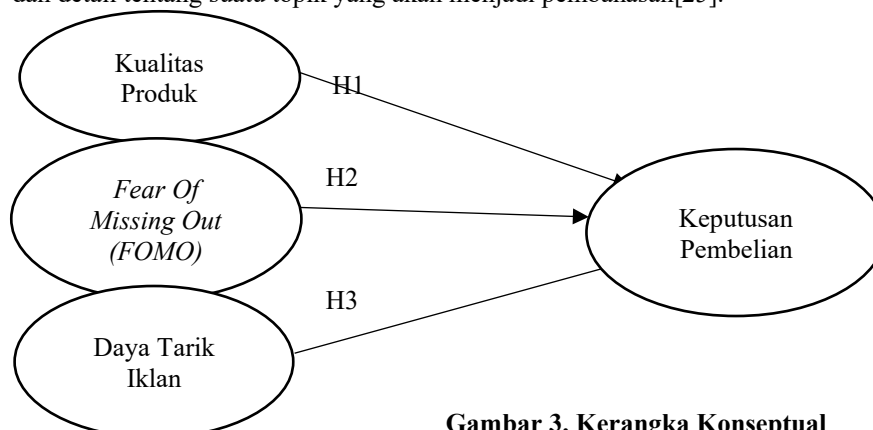
2.1.4 Daya Tarik Iklan (X3)

Dalam bidang pemasaran, kegiatan yang memperkenalkan suatu produk dan meyakinkan pembeli terkait keuntungan produk disebut sebagai daya tarik iklan. Daya tarik iklan adalah istilah yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan atau mempengaruhi tanggapan emosional mereka terhadap produk atau jasa[26]. Dengan demikian, daya tarik iklan adalah bentuk presentasi dan promosi konsep benda dan jasa dengan dibayar oleh sponsor tertentu untuk menarik konsumen dalam membeli[23]. Singkatnya, daya tarik sebuah iklan adalah kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan atau khalayak terhadap barang atau jasa yang diiklankan. Iklan tidak hanya menjual produk dan jasa namun juga mementingkan aspek citra merek.. Objek iklan melalui sebuah proses pencitraan, jadi citra suatu produk yang dominan dibandingkan dengan produk itu sendiri. Iklan harus memiliki daya tarik, juga dikenal sebagai daya tarik iklan. Indikator daya tarik iklan terdiri[24] :

1. Berarti (meaningful), iklan yang memiliki makna atau relevansi bagi audiensnya
2. Berbeda (distinctive), iklan yang memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari iklan-iklan lain di pasar.
3. Dapat dipercaya (believable), iklan yang mampu memberikan kesan bahwa pesan yang disampaikan adalah jujur, realistis, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari suatu masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual berguna untuk menjelaskan secara lengkap dan detail tentang suatu topik yang akan menjadi pembahasan[25].



Gambar 3. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut klaim diatas, berikut ini adalah deskripsi dari hipotesis penelitian:

- H1** : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skintific pada generasi z
H2 : Fomo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skintific pada generasi z
H3 : Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skintific pada generasi z

II. METODE

Judul artikel, nama penulis (tanpa gelar akademis), afiliasi dan alamat afiliasi penulis ditulis rata tengah pada halaman pertama di bawah judul artikel. Jarak antar baris antara judul dan nama penulis adalah 2 spasi, sedangkan jarak antara alamat afiliasi penulis dan judul abstrak adalah 1 spasi. Kata kunci harus dituliskan di bawah teks abstrak untuk masing-masing bahasa, disusun urut abjad dan dipisahkan oleh tanda titik koma dengan jumlah kata 3-5 kata. Untuk artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia, terjemahan judul dalam bahasa Inggris dituliskan di bagian awal teks abstrak berbahasa Inggris (lihat contoh di atas).

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu untuk mengungkap hasil pengaruh dari variabel independen dan dependen, baik di lakukan pengujian. Sedangkan dalam pendekatan kuantitatif pada penelitian ini menggunakan angka-angka untuk pengumpulan datanya. secara langsung maupun tidak langsung. pengaruh antara variabel Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif[26]. Dari pendekatan tersebut sangat related dengan variabel yang berfokus pada peristiwa atau fenomena terbaru.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian produk skincare merek Skintific. Populasi sendiri merupakan suatu wilayah generalisasi yang dipilih peneliti baik berupa objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan penelitiannya yang nantinya dikaji kemudian diambil kesimpulan[26]. Pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling dalam pengambilan sampelnya. Pengambilan sampel sendiri disesuaikan dengan kriteria yang telah peneliti tetapkan dan tidak diacak. Adapun kriteria dalam pemilihan sampelnya yaitu:

1. konsumen berusia 17 – 28 tahun
2. konsumen yang tinggal di Sidoarjo
3. konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Skintific di Shopee:
 - a. 1 Kali
 - b. 2 Kali
 - c. >2 Kali

Rumus yang akan digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu rumus Lameshow[27]

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

N= Jumlah Sampel

z= Skor pada tingkat kepercayaan 95%= 1,96

p= Maksimal Estimasi= 0,5

d = Sampling Error= 10%

$$N = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$N = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,001}$$

$$N = \frac{0,9604}{0,001}$$

$$N = 96,04$$

$$N = 96$$

Dari hasil perhitungan di atas dengan menggunakan rumus lemeshow di dapatkan sampel yang berjumlah 96,04 kemudian peneliti bulatkan menjadi 96 reponden.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan google Form dalam pengumpulan datanya, dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden melalui google form. Untuk sumber datanya peneliti menggunakan data primer, data primer sendiri merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti yang diperoleh melalui responden.[28]. Untuk mengukur hasil jawaban dari responden, peneliti menggunakan skala likert supaya mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan yang ada di kuesioner dengan pilihan jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) No. 1, Tidak Setuju (ST) No. 2, Netral (N) No. 3, Setuju (S) No. 4, Sangat Setuju (SS) No. 5. Dalam pengelolaan datanya peneliti menggunakan bantuan aplikasi Software Smartpls 3.0 untuk mempermudah analisis *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Alasan peneliti menggunakan teknik analisis tersebut yaitu untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh hasil yang valid seperti mengetahui hubungan antar variabel yang telah dihipotesiskan. Peneliti juga menggunakan uji outer model (model pengukuran) dan inner model (model Struktural) untuk membantu peneliti dalam evaluasi model PLS.

Tujuan pengujian model pengukuran adalah untuk mengevaluasi indikator terhadap variable laten. Dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *output* model pengukuran, Peneliti dapat memastikan bahwa indikator akurat dan dapat diandalkan saat mengukur variabel laten. Jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > dari 0,5 dan faktor loading > dari 0,7, indikator dianggap valid secara konvergen. Pengujian realibilitas konsistensi internal menggunakan nilai *Alpha Cronbach* (CA), *Composite Relability* (CR), dan ρ_A yang masing-masing > dari 0,7[31].

Tujuan pengujian model structural sendiri yaitu sebagai pengujian antar variabel yang telah di hipotesiskan. Pengaruh antar variabel laten yang sesuai hipotesis nantinya akan di uji menggunakan uji model struktural ini. Sedangkan dalam inner model sendiri adapun beberapa tahapan untuk ujinya diantaranya yaitu: R Square pada konstruk endogen(1), R square sendiri merupakan nilai koefisien determinasi yang ada pada konstruk endogen. Adapun penilainnya yaitu jika R square bernilai 0,67 artinya (Kuat), sedangkan jika bernilai 0,33 artinya (Moderat), dan jika bernilai 0,19 artinya nilai R square (Lemah). Sedangkan untuk mengetahui efek antara variabel laten menggunakan uji path coefficients(2). Dalam perhitungannya peneliti juga menggunakan bootstrapping untuk mengetahui angka signifikan dari koefisien parameter dan peneliti bisa mengetahui apakah nilai dari outer weights, outer loading, and path coefficients signifikan terhadap hipotesis penelitian ini dengan memperkirakan nilai standard error dalam menjawabnya. Dari hasil pengujian yang dilakukan nantinya dapat menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Nilai T statistic dan nilai P values digunakan untuk mengetahui hipotesis pada penelitian ini. Jika hasil yang di dapatkan nilai P values lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan hipotesis tersebut diterima. Namun dari nilai dari T statistic sendiri harus lebih besar dari Ttabel dan signifikan(T-tabel signifikan 5%=1,96)[28].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Responden Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usia	96	1	2	1.27	.447
Jenis Kelamin	96	1	2	1.78	.416
Domisili	96	1	1	1.00	.000
Pengguna Skincare Skintific	96	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	96				

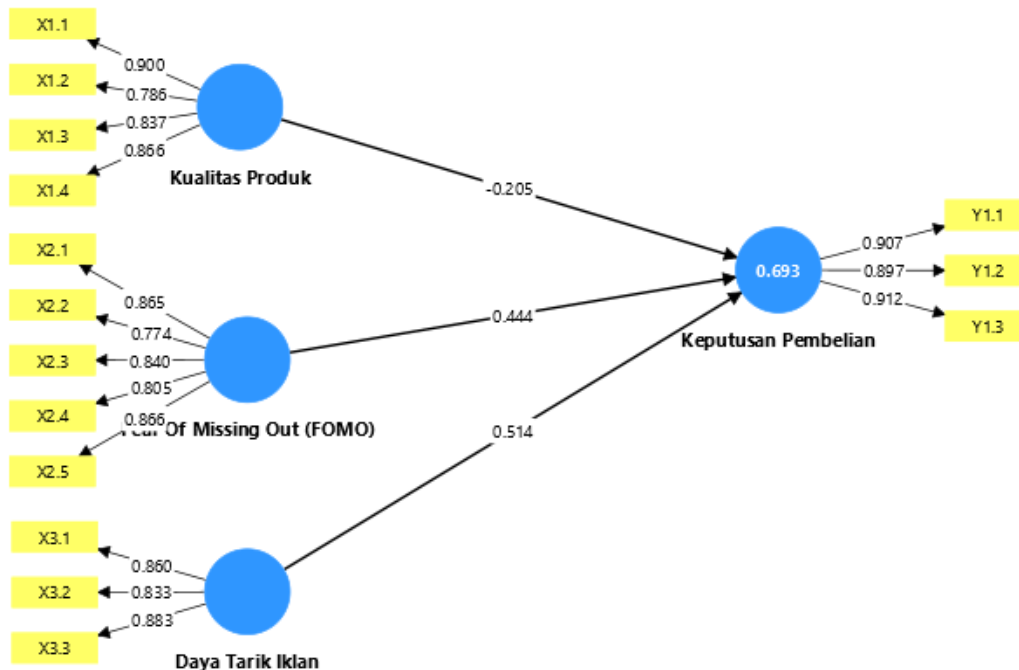
Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebanyak 96 responden dalam penelitian ini telah memenuhi beberapa karakteristik yang telah ditentukan. Karakteristik responden berdasarkan Usia nya memiliki nilai mean 1.27 dan Standar Deviation sebesar 0.447 dengan presentase usia 17-23 tahun sebesar 71,3% dan usia 24-28 tahun sebesar 28,7%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya memiliki nilai mean 1.78 dan Standar Deviation sebesar 0.416 dengan presentase jenis kelamin Laki-laki sebesar 26.1% dan Perempuan sebesar 73.9%. Karakteristik responden berdasarkan domisili Sidoarjo memiliki mean sebesar 1.00 dengan standar deviasi sebesar 0.000 dengan

persentase sebesar 100%. Karakteristik responden berdasarkan pengguna *skincare* Skintific memiliki mean sebesar 1.00 dengan standar deviasi sebesar 0.000 dengan persentase sebesar 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti.

B. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model digunakan untuk menilai keabsahan dan keandalan dari pengukuran konstruk atau indikator. Proses pengujian ini melibatkan penilaian konsistensi internal, reliabilitas indikator, validitas konvergen (*average variance extracted*), dan validitas diskriminan. Konsistensi internal dianggap valid jika korelasi antara indikator $> 0,7$ [29].



Gambar 4. Hasil Outer Loading SmartPLS

Berdasarkan gambar 4 di atas 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.

C. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten. Nilai outer loading dapat dikatakan baik apabila $> 0,70$. Maka apabila nilai outer loading $< 0,70$ indikator harus dihilangkan dan dihitung ulang [29].

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	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

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

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.

D. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Nilai *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

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

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.

E. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 3. Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

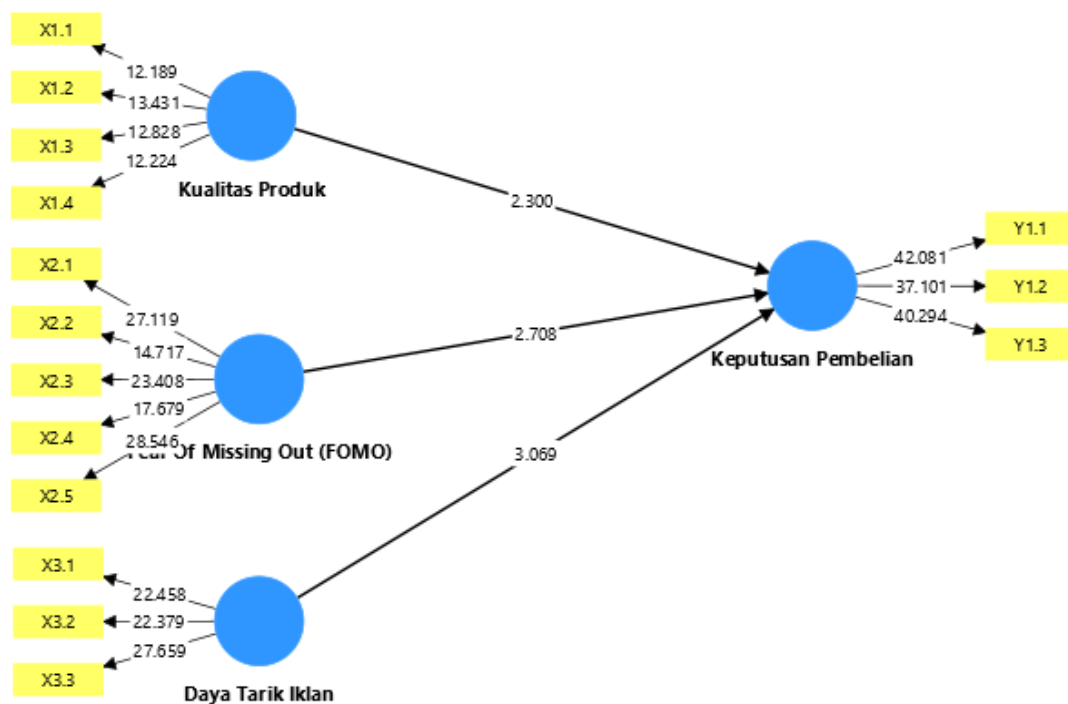
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Daya Tarik Iklan	0.822	0.822
Fear Of Missing Out (FOMO)	0.888	0.892
Keputusan Pembelian	0.890	0.891
Kualitas Produk	0.870	0.880

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

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.

F. 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].



Gambar 5. Hasil *Bootstrapping SmartPLS (2025)*

G. Uji R-Square

Koefisien determinasi (R Square) adalah metode untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Rentang nilai koefisien determinasi (R Square) biasanya antara 0 hingga 1. Proses pengujian model struktural dimulai dengan menganalisis nilai R Square untuk setiap variabel laten endogen, yang mengindikasikan kekuatan prediksi dari model[29].

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.693	0.683

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

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.

H. Uji F-Square

Uji F-Square digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan effect size. Nilai F-Square kecil apabila $> 0,02$, dikatakan moderat apabila $> 0,15$ dan dikatakan besar apabila $> 0,35$ [29].

Tabel 5. Hasil Uji *F-Square*

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

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

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-Square > 0,02 yaitu 0,088.

I. Uji Hipotesis

Path Coefficient

Suatu alat ukur yang dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis tentang hubungan antar variabel dapat didukung atau ditolak, dengan mempertimbangkan nilai *path coefficient* (koefisien jalur) dan tingkat signifikansinya[29].

Tabel 6. Hasil Uji *Path Coefficient*

	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

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

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. Pemanfaatan bahan yang berkualitas serta teknologi yang canggih dan produk yang cocok untuk semua jenis kulit, terutama kulit sensitif terbukti efektif dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas. Keberhasilan Skintific melalui kualitas produk menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam mengembangkan produk-produknya. Kemampuan Skintific dalam memenuhi tuntutan konsumen terhadap perawatan kulit yang aman dan efektif, dengan menggunakan bahan aktif murni dapat menciptakan kesan positif dan mempengaruhi keputusan pembelian pada kalangan gen-Z, 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 tersebut menciptakan tekanan sosial yang kuat karena mampu mendorong keputusan pembelian yang disebabkan oleh *influencer* atau teman ketika memakai produk Skintific. Era digital juga memberikan peranan pengaruh besar karena banyak gen-Z yang aktif dalam sosial media sehingga rawan terkena FOMO atau mengikuti tren terbaru karena memiliki perasaan takut tertinggal, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif yang tidak selalu rasional. 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. Berdasarkan penelitian di lapangan peneliti juga menemukan bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan oleh Skintific tidak hanya bagus namun informasinya mudah dipahami dan juga dapat menarik kalangan gen-Z untuk membeli. Sebab iklan yang dapat diterima konsumen akan menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak diketahui. Hal ini dibuktikan juga bahwa dengan adanya tayangan iklan yang jelas, foto artis yang digunakan, informasi yang di berikan dan bahasa yang di gunakan oleh Skintific mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Ditambah lagi di era digitalisasi saat ini semakin marak kalangan gen-Z yang bermedia sosial serta selalu membeli produk melalui online atau platform *ecommerce*, menjadikan meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh gen-Z pada produk skintific karena mereka sering menjumpai iklan tersebut di social media. Hasil ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[34][35].

V. 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. Pemanfaatan bahan yang berkualitas serta teknologi yang canggih dan produk yang cocok untuk semua jenis kulit, terutama kulit sensitif terbukti efektif dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas. Selain itu, Skintific menggunakan *fear of missing out* (FOMO) dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen terutama kalangan Gen-Z di Sidoarjo. *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. Hal ini juga menjadi penyebab meningkatnya pembelian produk Skintific pada kalangan gen-Z yang dipengaruhi FOMO terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu saja, 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. Semakin menarik, dan informatifnya iklan yang disampaikan kepada konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada produk Skintific yang dilakukan oleh kalangan gen-Z. Sehingga Skintific menjadi pilihan utama setiap konsumen atau kalangan gen-Z ketika membeli produk perawatan kulit (Skincare).

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh Kualitas Produk, *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada kalangan gen-Z di Sidoarjo. Kedua, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan populasi tertentu, yaitu fokus pada kalangan gen-Z yang ada di daerah Sidoarjo, sehingga hasil dari penelitian ini tidak relevan dengan daerah lainnya. Untuk penelitian selanjutnya, ada beberapa saran yang dapat diusulkan, yaitu memperluas cakupan variabel yang lebih beragam dan terbaru sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi setiap individu. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan populasi yang beragam, dan daerah yang cakupannya lebih luas lagi, sehingga tidak fokus kepada satu daerah saja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua, Terima kasih juga kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahnya selama proses penyusunan. Penulis menyampaikan apresiasi kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), khususnya Program Studi Manajemen, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan, serta kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penulis menyadari artikel ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang

REFERENSI

- [1] A. S. S. Akmaliah, 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. Baihaqki, 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 Barnd 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. Noviwati, 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.v1i14.
- [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.
- [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.
- [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.stkipppersada.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.
- [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.