

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)

Alkansha Berlina Eka Putri *)

Rois Arifin **)

Muh. Sirojuddin Amin *)**

Email : alkanshaberlina@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing, affiliate marketing, fear of missing out (FoMO) and online customer reviews on purchasing decisions for facetology products on the tiktokshop platform (case study of generation z in Malang). The population used in this study is generation z in the city of Malang who buy facetology products on the tiktokshop platform. The sample in this study was 105 people obtained using the Maholtra formula. The variables used in this study are purchasing decisions as the dependent variable, while digital marketing, affiliate marketing, fear of missing out, and online customer reviews as independent variables. The results of this study concluded that digital marketing, affiliate marketing, fear of missing out, and online customer reviews simultaneously influence purchasing decisions, while the fear of missing out variable does not have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Ecisions, Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear Of Missing Out, Online Customer Review*

Pendahuluan

Penggunaan media sosial adalah salah satu efek dari kemajuan teknologi baru-baru ini dan merupakan bagian penting dari kehidupan setiap orang, terutama bagi anggota Generasi Z. Gaya hidup masyarakat telah berubah sebagai akibat dari penggunaan media sosial, termasuk pergeseran dari belanja *offline* ke *online*. Pada bulan Januari 2024, TikTok masuk ke dalam 5 besar dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia. Tujuan utama TikTok yang awalnya menjadi platform hiburan, telah berubah akibat adanya peningkatan jumlah pengguna aplikasi TikTok. Saat ini TikTok menjadi platform untuk jual beli seperti *e-commerce*. Perkembangan produk *skincare* di Indonesia saat ini begitu pesat, karena perawatan pada klinik kecantikan mempunyai harga yang relatif mahal serta membutuhkan waktu yang relatif lama untuk mendapatkan hasil sesuai harapan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh SAC (*Science Art Communication*) Indonesia, menunjukkan bahwa pada tahun 2018, pasar *skincare* telah menghasilkan US\$2,022 million, sedangkan pasar kosmetik dan *personal care* menghasilkan US\$2,022 million.

Facetology mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari bulan Januari 2023 hingga bulan Maret 2024. Facetology menawarkan banyak jenis perawatan wajah dengan harga kompetitif dengan kualitas terjamin. *Sunscreen* facetology merupakan produk yang paling banyak diminati oleh konsumen. Produk *sunscreen* facetology menempati peringkat 2 top *sunscreen* 2024 setelah produk *sunscreen* azarine. *Brand* facetology membutuhkan usaha untuk menjadi *brand sunsreen* peringkat pertama dengan cara meningkatkan promosi dengan tujuan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Selain itu, Sebelum melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen seringkali melibatkan banyak pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan mengidentifikasi masalah,

menggali informasi mengenai produk, menetapkan keputusan, dan menilai keputusan pasca melakukan pembelian (Onsardi et al., 2022). Menurut (Wike Anjani, 2023) *Digital marketing* merupakan pasar berbasis teknologi dimana aktivitas ekonomi dilakukan melalui media *online* yang menghadirkan inovasi baru berupa *e-commerce*.

Dalam memengaruhi keputusan pembelian, konsumen cenderung memperhatikan referensi dari orang lain atau orang terdekatnya. Suatu ulasan atau referensi dengan tujuan untuk mempertegas keputusan pembelian konsumen dapat diperoleh melalui fitur TikTok Shop yaitu *affiliate marketing*. Ada tiga cara *affiliate marketing* dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli, yaitu dapat meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi tentang produk dengan jelas dan detail, dapat membangun kepercayaan konsumen (Salsabila et al., 2024)

Banyaknya informasi dan penawaran produk melalui media sosial, sehingga masyarakat dapat dengan mudah dipengaruhi untuk membeli produk meskipun produk tersebut bukan barang yang dibutuhkan. Salah satu dampak dari informasi yang dibagikan melalui media sosial adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO adalah ketika seorang individu takut kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam situasi yang sedang dilakukan oleh orang disekitarnya (Suhartini & Maharani, 2023). Pada *platform* TikTok Shop terdapat sebuah fitur *Online Review* dari customer. *Online customer review* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada penjual pasca melakukan pembelian (Khotimmah et al., 2024).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019:194) bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang proses pemilihan, pembelian, serta memanfaatkan barang atau layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan memilih untuk membeli atau tidak membeli adalah tindakan yang dapat diamati dan diukur oleh orang lain.

Digital Marketing

Menurut Tarigan & Sanjaya, (2019:47) mendeskripsikan bahwa *digital marketing* adalah aktivitas promosi dengan memanfaatkan media digital atau elektronik dan jaringan media sosial. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan promosi dengan media dimanfaatkan media digital. Dalam strategi *digital marketing*, metode yang menarik dapat digunakan dalam mempromosikan barang dengan tujuan menjangkau konsumen dengan cepat dan tepat (Harum et al., 2021).

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan sebuah aktivitas yang melibatkan sebuah perusahaan tertentu dengan seseorang yang mempromosikan produk dengan tujuan untuk mendapatkan profit antar kedua belah pihak yang terlibat (Andriyanti & Farida, 2022). Menurut Suryanatha, (2023) menyatakan bahwa *afiliasi* TikTok merupakan program yang dirancang untuk pembeli menjalin hubungan melalui *platform* TikTok.

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of missing out merupakan suatu perasaan cemas atau khawatir yang berlebihan terhadap suatu aktivitas yang sedang *trend* dan banyak dilakukan oleh masyarakat disekitarnya (San, 2020). Individu yang merasakan perasaan *fear of missing out* (FoMO) cenderung lebih tertarik untuk membeli barang ataupun jasa yang sedang populer. Masyarakat modern dan teknologi akan dilihat dari dua pandangan sosial, materialisme, dan eksistensi (Rahmawati et al., 2021).

Online Customer Review

Online customer review adalah alat yang dapat digunakan oleh calon konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut (Mufid Suryani et al., 2022). *Online customer review* dapat mengubah pola pikir konsumen dalam ketertarikan untuk membeli dan menentukan pembelian. review dari konsumen sebelumnya membentuk persepsi calon konsumen, menumbuhkan keinginan untuk membeli, dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk (Fajrina, 2024).

Hipotesis:

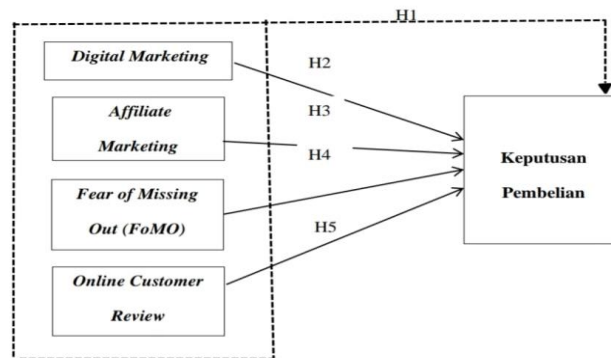
H1: Bahwa *digital marketing*, *affiliate marketing*, *fear of missing out* (FoMO), dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: Bahwa *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3: Bahwa *affiliate marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H4: Bahwa *fear of missing out* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H5: Bahwa *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Generasi Z pengguna produk *skincare* facetology di Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2024 – Februari 2025.

Sampel dan Populasi Penelitian

Pada penelitian ini, populasi yang diteliti yaitu seluruh generasi Z di Kota Malang yang melakukan pembelian produk *skincare* facetology di platform TikTok Shop. Dalam penelitian ini, menggunakan rumus Maholtra karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Berdasarkan rumus Maholtra tersebut yaitu mengalikan 5 dengan jumlah indikator, sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu 105 orang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrument

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r tabel	Syarat ketentuan	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,839	0,1614		VALID
	Y2	0,814	0,1614		VALID
	Y3	0,835	0,1614		VALID
	Y4	0,759	0,1614		VALID
	Y5	0,783	0,1614		VALID
	Y6	0,833	0,1614		VALID

Variabel	Item	r Hitung	r tabel	Syarat ketentuan	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,805	0,1614	r hitung > r tabel	VALID
	X1.2	0,861	0,1614		VALID
	X1.3	0,877	0,1614		VALID
	X1.4	0,855	0,1614		VALID
Affiliate Marketing (X2)	X2.1	0,859	0,1614		VALID
	X2.2	0,887	0,1614		VALID
	X2.3	0,860	0,1614		VALID
Fear of Missing Out (X3)	X3.1	0,876	0,1614		VALID
	X3.2	0,937	0,1614		VALID
	X3.3	0,930	0,1614		VALID
Online Customer Review (X4)	X4.1	0,885	0,1614		VALID
	X4.2	0,756	0,1614		VALID
	X4.3	0,826	0,1614	VALID	
	X4.4	0,849	0,1614	VALID	
	X4.5	0,793	0,1614	VALID	

Sumber: data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai *correlation* > r tabel, dengan nilai r tabel df = (N-2) yaitu 0,1614. Hal ini membuktikan bahwa semua item kuesioner dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha > 0,60	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,895	>0,60	Reliabel
Digital Marketing (X1)	0,870	>0,60	Reliabel
Affiliate Marketing (X2)	0,837	>0,60	Reliabel
Fear of Missing Out (X3)	0,905	>0,60	Reliabel
Online Customer Review (X4)	0,880	>0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian dari variabel *digital marketing*, *affiliate marketing*, *fear of missing out* (FoMO), *online customer review*. Keputusan pembelian menunjukkan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06 menjadi bukti bahwa data tersebut reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.2104307
	Std. Deviation	2.47892833
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.060
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.074

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)^c* dengan sig keempat variabel 0,074 > 0,05 yang membuktikan data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas .

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolineritas

Tabel 4 Uji Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.386	2.592
	Affiliate Marketing	.340	2.944
	Fear of Missing Out	.695	1.439
	Online Customer Review	.386	2.594
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa keempat variabel independen tersebut memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolineritas pada variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.901	.463		1.947	.054
	Digital Marketing	.018	.039	.073	.463	.645
	Affiliate Marketing	-.058	.054	-.181	-1.072	.286
	Fear of Missing Out	-.018	.022	-.098	-.829	.409
	Online Customer Review	.045	.031	.231	1.457	.148
a. Dependent Variable: abs						

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Digital marketing* (X1) adalah 0.645 > 0,05, variabel *Affiliate marketing* (X2) nilai signifikansi adalah 0.286 > 0,05, variabel *Fear of missing out* (X3) nilai signifikansi 0,409 > 0.05, variabel *online customer review* (X4) nilai signifikansi 0,148 > 0,05. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena semua variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.050	1.342		2.272	.025
	Digital Marketing	.648	.114	.458	5.705	<.001
	Affiliate Marketing	.561	.156	.308	3.600	<.001
	Fear of Missing Out	-.058	.064	-.054	-.910	.365
	Online Customer Review	.247	.089	.222	2.763	.007
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah, 2024.

- Nilai konstanta (a) sebesar 3.050 menunjukkan terdapat pengaruh *digital marketing* (X1), *affiliate marketing* (X2), *Fear of missing out* (X3), dan *online customer review* (X4).
- Nilai koefisien variabel *digital marketing* bertanda positif yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel *affiliate marketing* bertanda positif yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel *fear of missing out* bertanda negatif yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel *online customer review* bertanda positif yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1185.380	4	296.345	75.688	<,001 ^b
Residual	391.535	100	3.915		
Total	1576.914	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) dalam penelitian, variabel *digital marketing* (X1), *Affiliate marketing* (X2), *Fear of missing out* (X3), *Online customer review* (X4) memiliki pengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.050	1.342		2.272	.025
Digital Marketing	.648	.114	.458	5.705	<,001
Affiliate Marketing	.561	.156	.308	3.600	<,001
Fear of Missing Out	-.058	.064	-.054	-.910	.365
Online Customer Review	.247	.089	.222	2.763	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2024.

- Nilai t 5.705 dan nilai sig $0,001 < 0,05$, membuktikan variabel *digital marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t 3.600 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, membuktikan bahwa variabel *affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t -0,910 dan nilai sig $0,365 > 0,05$, membuktikan bahwa *fear of missing out* (FoMO) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t 2.763 dan nilai sig $0,007 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.742	1.979

Sumber: data diolah, 2024.

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,695 yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 69,5% sedangkan 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Digital marketing*, *Affiliate marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *Online customer review* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji F terdapat adanya pengaruh antara variabel *digital marketing*, *affiliate marketing*, *fear of missing out* (FoMO), dan *online customer review* secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare facetology pada platform TikTok Shop. Artinya dalam pengujian variabel *digital marketing*, *affiliate marketing*, *fear of missing out* (FoMO), dan *online*

customer review sama-sama mempunyai pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *facetology*.

Digital marketing berperan dalam menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi melalui platform digital seperti TikTok Shop dan Instagram, sementara *online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk karena calon konsumen cenderung lebih percaya dengan *review* yang diberikan oleh konsumen lain dibandingkan dengan promosi langsung dari suatu merek. Hal ini didukung oleh penelitian Shafwah et al., (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* dan *online customer review* memiliki hubungan yang sangat kuat, dimana *digital marketing* berperan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen, dan *review* konsumen dapat memperkuat kepercayaan konsumen sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Selain itu, *affiliate marketing* juga berpengaruh dalam keputusan pembelian dengan melakukan promosi pihak ketiga atau *affiliator* yang dapat menciptakan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk. *Review* positif konsumen pasca melakukan pembelian dapat memperkuat pengaruh *affiliate marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Shinta et al., (2024) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa yakin untuk memutuskan membeli suatu produk setelah membaca ulasan atau mendapatkan informasi yang mendukung dari *affiliate*.

Perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) mendorong konsumen untuk segera membeli produk agar tidak kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam suatu kesempatan yang sedang populer di lingkungan sekitarnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh et al., (2024) menyatakan bahwa *fear of missing out* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat variabel ini saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian, dimana *digital marketing* berperan dalam mengenalkan produk, *affiliate marketing* berperan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, FoMO mendorong konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian, dan *online customer review* memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *digital marketing* berperan dalam membangun kesadaran merek melalui platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan TikTok Shop. *Digital marketing* merupakan strategi promosi dengan memanfaatkan media digital seperti *website*, *email*, dan *sosial media* (Alexandra, 2023). Melalui platform digital, calon konsumen lebih mudah dalam mendapatkan informasi tentang produk. Selain itu, strategi promosi berupa pemberian diskon dengan waktu terbatas atau penawaran eksklusif yang disampaikan melalui media digital terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Theresya, (2024) dan Lombok & Samadi, (2022) yakni pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Strategi marketing yang terencana dan eksekusi yang tepat akan meningkatkan kesadaran merek dan juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, digital marketing menjadi elemen yang tidak bisa diabaikan dalam meningkatkan branding di era digital saat ini.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. *Affiliate marketing* adalah suatu kerja sama dimana tugas pengguna yaitu membuat konten promosi produk yang apabila penonton tertarik untuk mendapatkan produk tersebut

mereka akan membuka Link yang tertera pada produk tersebut (Shiddiqy & Faradila, 2024). Dengan memanfaatkan program *affiliate marketing*, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk segmen pasar yang sebelumnya belum mengenal merek tersebut. Rekomendasi yang diberikan oleh *affiliate* cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Konten promosi yang dibuat oleh *affiliate* cenderung lebih detail, seperti cara penggunaan, manfaat, atau pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk tersebut. Penerapan strategi yang tepat dalam *affiliate marketing*, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi yang lengkap, tetapi juga akan merasa lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan oleh *affiliate*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2022) dan (Simanjutak et al., 2024) yaitu pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. *Affiliate marketing* memberikan informasi produk melalui konten yang ditayangkan sehingga dapat membantu konsumen dalam memahami manfaat produk, kandungan produk sehingga konsumen akan dengan mudah dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, *affiliate marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa *fear of missing out* (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen cenderung tidak mudah terpengaruh oleh *trend*, lingkungan sosial atau *Lifestyle* untuk membeli produk yang sedang populer. Meskipun media sosial sering kali memunculkan tren dan *lifestyle* yang dapat menimbulkan perasaan FoMO, konsumen cenderung akan melakukan suatu keputusan pembelian berdasarkan preferensi pribadi dan persepsi terhadap produk bukan karena ingin mengikuti tren yang ada di media sosial. *Lifestyle* mencerminkan aktivitas, minat, dan perilaku konsumsi individu, sehingga menimbulkan dorongan kepada seseorang untuk membeli produk (Amin & Yanti, 2021). Dalam penelitian ini, konsumen lebih memilih untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan dan manfaat jangka panjang daripada hanya sekadar mengikuti tren sosial. Konsumen akan lebih memilih untuk membandingkan kualitas, manfaat, dan hasil jangka panjang yang ditawarkan oleh produk tersebut. Sikap ini sering kali menyebabkan keraguan, sehingga FoMO tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahida et al., (2024) dan Pokhrel, (2024) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor internal seperti preferensi produk dan kebutuhan pribadi lebih dipertimbangkan sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Konsumen akan lebih memperhatikan aspek kualitas, manfaat dan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan *lifestyle* atau kebutuhan mereka. Meskipun perasaan FoMO dapat muncul sebagai dorongan eksternal yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan membeli produk sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan preferensi produk daripada hanya untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial.

Pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian diketahui bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Review* yang diberikan oleh konsumen berperan dalam memengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. *Review online* pada platform belanja sangat memengaruhi keputusan pembelian karena *review* positif konsumen dapat memberikan kepercayaan kepada calon konsumen untuk membeli produk tersebut (Ghoni & Soliha, 2022). Semakin banyak *review* positif yang diberikan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut, karena *review* positif mencerminkan keberhasilan produk dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Latief & Ayustira, (2020) dan Mutmainna et al., (2024) yakni pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Produk yang memiliki banyak *review* positif dianggap lebih populer dan dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Hal ini karena konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang banyak digunakan oleh orang lain, karena mereka lebih percaya bahwa produk yang populer dan mendapatkan banyak ulasan positif lebih berkualitas dan dapat dipercaya.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

- Digital marketing*, *affiliate marketing*, *fear of missing out* (FoMO), dan *online customer review* secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* facetology pada *platform* TikTok Shop.
- Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* facetology pada *platform* TikTok Shop.
- Affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* facetology pada *platform* TikTok Shop.
- Fear of missing out* (FoMO) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* facetology pada *platform* TikTok Shop.
- Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* facetology pada *platform* TikTok Shop.

Keterbatasan

- Perilaku konsumen yang berbeda-beda di *platform* lain seperti shopee, Lazada, atau tokopedia.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang membeli *skincare* facetology pada *platform* TikTok Shop.

Saran

- Diharapkan perusahaan facetology dapat melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk dengan konten yang menarik. Dengan konten yang menarik akan menimbulkan perasaan *fear of missing out* (FoMO) di kalangan konsumen, sehingga akan mendorong mereka untuk segera melakukan keputusan pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang ada.

Referensi

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Ash Shiddiqy, I., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific). *Rimba*, 2(1), 159–169.
- Fajrina, R. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10442–10453.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoppe. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.

- Khotimmah, N., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 826–844.
- Kotler. (2019). *19651_2_Bab_II*. 10.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maghfiroh, M. I., Safia, A. R. D., Agustianingsih, D., & Kholifah, N. (2024). Pengaruh Fomo dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3), 203–219. <https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Pokhrel, S. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out, Kualitas Produk, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Pratama Alexandra. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Yang Membeli Produk Perawatan Skintific). *E.Prints Ums*, 1–14. <http://eprints.ums.ac.id/108771/1/naspub.pdf>
- Rachmawati Harum, J., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2021). Pengaruh Permission Email Marketing Terhadap Purchase Intention dan Dampaknya Pada Purcashe Decision (Survei Pada Customer Lazada Indonesia). *Profit*, 15(01), 8–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.2>
- Rahmawati, M., Ruslan, A., & Bandarsyah, D. (2021). The Era of Society 5.0 as the unification of humans and technology: A literature review on materialism and existentialism. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 16(2), 151. <https://doi.org/10.20473/jsd.v16i2.2021.151-162>
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Rosita, I. (2022). Pengaruh Celebrity endorser, citra merek, affiliate marketing, dan E-wom terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi*, September.
- Salsabila, A., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Pengaruh Influencer Review, Affiliate

- Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Micro Influencer). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi*, 2(8), 467–473.
- San, L. Y. (2020). *Purchase Intention Towards Korean Products Among Generation Y In Malaysia*. 660–669. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.05.72>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, 5(3), 135–147. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). *Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. 10(1), 44–52.
- Simanjutak, N. ., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Suryanatha, I. B. (2023). Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6, 374–385. <http://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/ES/article/view/1356%0Ahttp://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/ES/article/download/1356/736>
- Theresya, H. L. (2024). *Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare N'Pure*. 74–79.
- Wahida, N., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.

Alkansha Berlina Eka Putri*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muh. Sirojuddin Amin***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma