

Pengaruh Konten Kreatif Instagram Dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi

Brian Assidiq *

Agus Widarko **)

Ita Athia *)**

Email : sidiqbrian55@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The rise of social media has significantly impacted consumer behavior, especially Generation Z, who actively use Instagram. This research looks at the effects of Instagram creative content and Fear of Missing Out (FOMO) on purchase decisions, with customer engagement as a mediating variable. By employing a quantitative method, data was gathered using surveys of Generation Z students at Universitas Islam Malang who had purchased Skintific products. To find both direct and indirect links between variables, path analysis was used. The findings demonstrate that creative content and FOMO significantly increase customer engagement, which in turn positively affects purchase decisions. Customer engagement also mediates the correlation between creative content, FOMO, and purchase decisions. These results emphasize the significance of creating engaging Instagram content and strengthening customer engagement to enhance purchase decisions in digital marketing strategies targeting Generation Z

Keywords: : *Customer Engagement, Fear of Missing Out, Generation Z, Instagram Creative Content, Purchase Decision*

Pendahuluan

Bisnis skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan cepat sejalan dengan peningkatan kesadaran masyarakat, khususnya generasi Z, akan urgensi dari perawatan kulit yang dipengaruhi oleh tren gaya hidup sehat dan media sosial (post.id, 2024). Salah satu merek yang menonjol adalah Skintific, yaitu brand skincare lokal berbasis sains yang menargetkan konsumen muda melalui produk berkualitas, harga terjangkau, serta strategi pemasaran digital yang kuat di Instagram (post.id, 2024). Skintific secara aktif memanfaatkan Instagram dengan konten kreatif, edukatif, dan persuasif untuk membangun *customer engagement* melalui interaksi seperti *like*, komentar, dan berbagi konten, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen (Huda et al., 2024). Data pangsa pasar memperlihatkan bahwasanya Skintific menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar sebesar 16,5%, mengungguli merek lain seperti Wardah dan Cetaphil, yang mengindikasikan tingginya preferensi konsumen terhadap merek tersebut (post.id, 2024).

Dalam konteks generasi Z, konten kreatif Instagram terbukti dengan signifikan berdampak bagi minat serta keputusan pembelian karena generasi ini sangat bergantung pada platform visual sebagai sumber informasi dan referensi produk (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Lebih dari itu, kejadian adanya *Fear of Missing Out* (FOMO) turut memberi pengaruh pada tindakan konsumsi, di mana paparan konten viral, testimoni *influencer*, dan tren penggunaan produk di media sosial memberikan dorongan bagi pelanggan guna membeli secara impulsif supaya tidak ketinggalan tren (Regina, 2024).

Customer engagement mempunyai peranan penting menjadi perantara di antara konten kreatif, FOMO, serta keputusan pembelian, karena tingkat keterlibatan yang tinggi memberi peningkatan atas kedekatan emosional serta kepercayaan konsumen akan merek (Uliya et al., 2023). Namun demikian, riset sebelumnya masih terbatas dalam mengkaji peran mediasi *customer engagement* secara simultan pada keterkaitan di antara konten kreatif Instagram serta FOMO terhadap keputusan pembelian

generasi Z. Maka dari itu, studi ini mempunyai tujuan guna mengisikan celah penelitian melalui analisis dampak konten kreatif Instagram serta FOMO pada keputusan pembelian generasi Z melalui *customer engagement* yang menjadi variabel mediasi pada produk skincare Skintific.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Consumen Behavior

Proses pengambilan keputusan yang mencakup kegiatan memilih, membeli, memanfaatkan, serta menilai kembali suatu produk atau jasa dilaksanakan oleh kelompok, perorangan, ataupun organisasi yang bertujuan guna mencukupi keperluan serta keinginan mereka, di mana pola aktivitas tersebut dipahami terlebih dahulu sebelum dirumuskan sebagai perilaku konsumen (*consumer behavior*). Mengacu pada Kotler & Keller, (2016) perilaku pembeli dikenai pengaruh dari berbagai aspek utama, yakni aspek sosial, budaya, personal, serta psikologis, yang secara simultan membentuk persepsi, sikap, serta keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, Kotler & Keller, (2016) menekankan bahwasanya rangsangan pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, khususnya melalui media digital, berinteraksi dengan karakteristik konsumen dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Media sosial, seperti Instagram, berperan sebagai stimulus pemasaran yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui penyajian informasi, pembentukan persepsi merek, serta keterlibatan emosional. Dengan demikian, teori perilaku konsumen Kotler & Keller, (2016) menjadi landasan utama dalam memahami bagaimana konten kreatif, dorongan psikologis selayaknya FOMO, serta *customer engagement* bisa berdampak bagi keputusan pembelian, khususnya pada konsumen generasi Z.

Keputusan Pembelian

Mengacu pada Hidayanti et al., (2021) keputusan pembelian ialah pendekatan penyelesaian masalah guna mencukupi keinginan serta keperluan, yang mencakup sejumlah tahap seperti mengenali keperluan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan guna membeli, serta tindakan pasca membeli. Tahapan tersebut dikenai pengaruh oleh berbagai aspek, termasuk aspek kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, di mana minat beli memainkan peran penting sebagai pendorong sebelum konsumen benar-benar mengambil tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Pemilihan di antara beragam alternatif penawaran menempatkan kejelasan sikap dan keluasan pengetahuan sebagai prasyarat, di mana tahapan ini dipahami terlebih dahulu sebelum dikenali sebagai keputusan pembelian. Setelah seluruh prosedur dilalui, penentuan untuk melanjutkan atau tidak pada tindakan membeli dilakukan oleh pembeli. Pilihan pembelian kemudian dibentuk ketika konsumen dihadapkan pada keharusan menetapkan prioritas antara pemenuhan berbagai keinginan serta keperluan (Gozali, 2024).

Konten Kreatif Instagram

Konten kreatif di Instagram memegang peranan sentral dalam strategi pemasaran digital kontemporer. Secara fundamental, konten pemasaran didefinisikan sebagai pendekatan yang strategis dengan memfokuskan pada pembentukan serta distribusi konten yang mempunyai nilai, selaras, serta konsisten supaya memberikan ketertarikan sekaligus menjaga *audiens* tetap jelas, yang akhirnya bertujuan untuk memicu sikap pembeli agar memberikan keuntungan. Lebih lanjut menggambarkan konten pemasaran sebagai seni berkomunikasi dengan publik tanpa secara langsung menjual, melainkan dengan mendistribusikan informasi yang relevan kepada pelanggan melalui sejumlah format selayaknya video, teks, gambar, serta suara (Agianto & Ramadhika, 2024). Menurut Khalil et al., (2023) Konten yang menarik di Instagram sangat penting agar orang mau membeli produk. Instagram ialah sosial media yang sering dipergunakan di Indonesia, jadi cocok guna promosi. Konten dalam Instagram itu bisa berupa gambar ataupun video yang tujuannya menyampaikan. Jika kontennya bagus, informasi produk jadi lebih mudah sampai ke calon pembeli. Selain itu, para ahli di bidang

pemasaran, seperti, menjelaskan bahwasanya strategi konten di Instagram meliputi unggahan biasa, *Instastory*, dan *Reels* harus dirancang agar relevan, konsisten, serta membagikan informasi yang berharga. Konten semacam ini adalah pemicu utama interaksi dan keterlibatan pelanggan (Rahardjo et al., 2025)

Fear of Missing Out (FOMO)

Khawatir serta takut akan ketinggalan pengalaman atau aktivitas bermakna yang sedang dijalani individu lain dipahami terlebih dahulu sebagai suatu kondisi psikologis, sebelum kemudian dirumuskan dengan istilah FOMO, sebagaimana pertama kali didefinisikan oleh (Nasution et al., 2023). Fenomena ini selanjutnya mengalami perluasan penggunaan dan menjadi populer dalam kajian psikologi, media sosial, serta perilaku konsumen. Tekanan emosional dan kecemasan kerap dialami individu ketika paparan aktivitas menarik milik orang lain di media sosial memunculkan sensasi tertinggal atau tidak ikut terlibat. Dalam konteks konsumsi, kecenderungan untuk melakukan pembelian produk atau menjalankan tren khusus yang muncul dikarenakan dorongan takut tersisih dari lingkungan sosial, sering kali tanpa mempertimbangkan aspek harga, mutu produk, maupun kebutuhan personal (Suhartini & Maharani, 2023). Peneliti lain seperti Lim et al., (2024) memperlihatkan bahwasanya FOMO melaksanakan moderasi keterkaitan di antara perilaku konsumen serta keputusan pembelian, mendorong pelanggan untuk membeli.

Customer Engagement

Customer engagement diartikan atas suatu keadaan psikologis yang terbentuk atas komunikasi dinamis antara konsumen dengan merek atau perusahaan, yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku (Pardede & Lubis, 2025).). Dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan pelanggan dapat dipicu oleh strategi seperti konten yang relevan, komunikasi lewat media sosial, serta program akan loyalitas, yang pada akhirnya menciptakan keterkaitan emosional serta meningkatkan rasa loyal yang berkelanjutan (Dewi et al., 2025). Adapun berdasarkan penelitian oleh Azzariaputrie & Avicenna (2023), *Customer engagement* (keterlibatan pelanggan) adalah aspek krusial dalam komunikasi pemasaran modern, yang memungkinkan entitas bisnis melakukan promosi secara lebih efektif karena pelanggan terlibat langsung dalam proses tersebut, bahkan hingga merekomendasikan produk kepada calon pelanggan.

Hipotesis Penelitian

H1: Konten kreatif Instagram berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement*

H2: FOMO berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement*

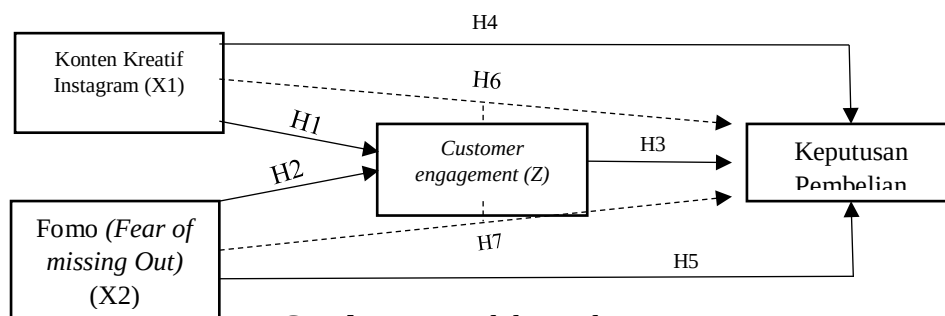
H3: *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.

H4: Konten Kreatif Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.

H5: FOMO berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.

H6: *Customer engagement* memediasi konten kreatif instagram terhadap keputusan pembelian generasi Z

H7 *Customer engagement* memediasi FOMO terhadap keputusan pembelian generasi Z .



Gambar 1: Model Penelitian

Metode Penelitian

Explanatory research sebagai bagian dari jenis studi pendekatan kuantitatif, dimanfaatkan pada studi ini. *Explanatory research* adalah sebuah teknik studi yang mempunyai tujuan untuk menjabarkan keterkaitan kausal dan menguji hipotesis antara sejumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Mengacu pada Sugiyono,(2023) pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dilakukan melalui suatu pendekatan penelitian yang menekankan pengukuran numerik dan analisis statistik, di mana data dikumpulkan melalui alat terstandar serta pengolahan data dengan kuantitatif dipahami terlebih dahulu sebelum metode ini dikenal atas metode studi kuantitatif yang berpedoman akan filsafat *positivisme*. Penerapan pendekatan tersebut dilaksanakan pada lingkungan Universitas Islam Malang, lewat keseluruhan mahasiswa di universitas tersebut yang berjumlah 9.971 orang diposisikan sebagai populasi penelitian. Rumus slovin dimanfaatkan sebagai teknik dalam mengambil sampel melalui *margin eror* 10% dan *purposive sampling* yang mengikuti karakteristik khusus, yang nantinya didapatkan sampel dengan jumlah responden sejumlah 100 responden.

Kuesioner berbasis skala Likert lima poin dimanfaatkan dalam mengumpulkan data pada studi ini. Pengukuran terhadap sikap, perspektif, serta anggapan perorangan ataupun kelompok terkait sebuah gejala sosial dilakukan melalui pemberian tingkat respons bertahap, di mana objek pengukuran dipahami terlebih dahulu sebelum instrumen tersebut dikenal sebagai skala likert. Dalam konteks penelitian, gejala sosial yang dimaksudkan sudah dirumuskan dengan jelas oleh peneliti serta selanjutnya diperlakukan menjadi variabel studi, melalui penerapan *likert scale* dengan 5 skor jawaban yaitu 1-5 (Sangat tidak setuju sampai Sangat setuju) (Sugiyono, 2023). Data primer dipilih sebagai sumber data pada studi ini. Mengacu pada Sugiyono, (2023) data primer ialah pengumpulan data yang menerima data yang bersumber atas data langsung.

Analisis data dilaksanakan melalui beberapa tahap pengujian, Merujuk pada pendekatan Sugiyono, (2023) Penggambaran dan pemaparan data yang telah dihimpun dilakukan apa adanya sesuai kondisi empirisnya, tanpa diarahkan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi, di mana tujuan tersebut dipahami terlebih dahulu sebelum pendekatan ini dikenal sebagai teknik analisis statistik deskriptif. Untuk melakukan pengujian hipotesis dan menghasilkan model yang valid, penelitian ini mengadopsi pendekatan berbasis varians atau berbasis komponen dengan memanfaatkan *Partial Least Square* (PLS). Metode PLS dikenal menjadi cara analisa yang dianggap kuat dikarenakan bisa diimplementasikan untuk berbagai skala data, tidak membutuhkan banyaknya asumsi, serta tidak wajib mengaitkan ukuran sampel yang besar. PLS bisa dimanfaatkan guna menciptakan hubungan, menguji proposisi, serta berfungsi sebagai konfirmasi teori (Ghozali latan, 2015).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, *convergent validity* dilakukan sebagai metode pengujian validitas dalam analisis struktural. Validitas konvergen atas model pengukuran melalui indikator refleksif yang akan dilaksanakan penilaian yang mengacu pada keterkaitan di antara skor item atau skor unsur yang dikalkulasikan dengan memanfaatkan PLS. Ukuran refleksif seseorang tergolong tinggi apabila skor loading faktor $> 0,70$ melalui pengukuran konstruk. Akan tetapi, dalam studi tahapan mengembangkan skala, skor loading faktor pada rentang 0,5 hingga 0,6 masih bisa diterima (Ghozali, 2021). Penilaian terhadap keterbedaan antar konstruk dalam suatu model pengukuran yang memanfaatkan indikator refleksif dilaksanakan lewat melihat kesesuaian muatan indikator terhadap konstruk yang diukurnya, yang kemudian dikenal sebagai evaluasi validitas diskriminan melalui *cross loading*. Lebih dari itu, penilaian juga is dilaksanakan melalui komparasi skor akar kuadrat dari AVE pada tiap-tiap konstruk lewat skor keterkaitan di antara konstruk tersebut beserta konstruk lain di pada model. Apabila skor AVE masing-masing konstruk melebihi dibandingkan keterkaitan antar konstruk lain pada pemodelan, yakni melebihi batas 0,50, mengartikan bahwasanya model pengukuran tersebut bisa terbukti baik dalam validitas diskriminannya (Ghozali, 2021). *Composite reliability* adalah metode statistik untuk menilai konsistensi dan kehandalan konstruk penelitian. Kriteria *composite reliability* dalam model ini ditentukan apabila skor *cronbach's*

α melampaui 0,6 serta *composite reliability* melampaui 0,7. (Ghozali, 2021). Mengacu pada Ghozali latan (2015), dampak atas variabel laten bebas khusus pada variabel laten terikat bisa disimpulkan lewat transformasi skor *R-square*, yang menampilkan apakah dampak terkait itu substantif atau tidak. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis Pengujian hipotesis bertujuan menganalisis dan membuktikan keterkaitan dengan langsung serta tidak langsung dari antar variabel melalui metode *bootstrapping*. Karakteristik pengujian yang dimanfaatkan pada studi ini berdasarkan pernyataan jika T-nilai melebihi 1,96 maka hipotesis di terima (Ghozali, 2021).

Hasil Penelitian serta Pembahasan

Outer Model

Convergent Validity

Pengujian pada *convergent validity* dilaksanakan pada tiap-tiap indikator konstruk. Mengacu pada Ghozali latan (2015), sebuah indikator terbukti valid apabila mempunyai skor melebihi 0,70, sementara *loading factor* 0,50 hingga 0,60 tergolong cukup.

Tabel 1. Convergent Validity

	Konten Kreatif Instagram	FOMO	Keputusan Pembelian	Customer engagement	AVE
x1.1	0,897				0,790
x1.2	0,794				
x1.3	0,948				
x1.4	0,893				
x1.5	0,904				
x2.1		0,912			0,792
x2.2		0,874			
x2.3		0,871			
x2.4		0,897			
x2.5		0,895			
y1			0,907		0,754
y2			0,809		
y3			0,838		
y4			0,853		
y5			0,908		
y6			0,891		
z1				0,906	0,787
z2				0,906	
z3				0,849	

Sumber: output pengolahan dengan Smartpls 4.0 (2025)

Discriminant Validity

Dalam pengujian *discriminant validity*, diperoleh skor AVE untuk tiap-tiap konstruk. Sebuah konstruk dianggap mempunyai validitas yang baik apabila skor AVE-nya melebihi 0,5.

Tabel 2. Discriminant Validity

Variabel	Konten kreatif instagram	FOMO	Keputusan Pmbelian	Customer engagement
Konten Kreatif instagram	0,889	0,122	0,526	0,459
FOMO		0,890		0,438
Keputusan pembelian		0,460	0,868	0,765
Customer engagement				0,887

Sumber: output pengolahan Smartpls 4.0 (2025)

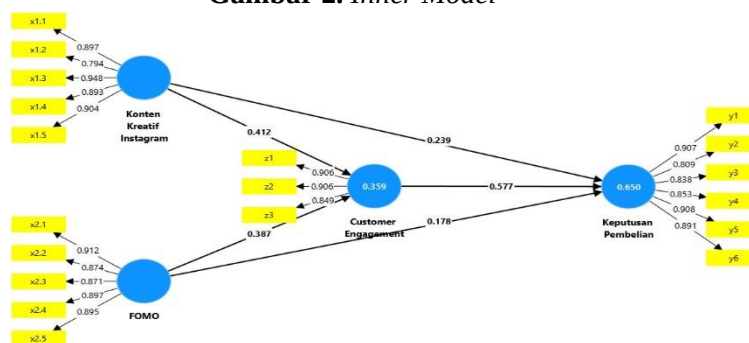
Composite reliability

Evaluasi reliabilitas model pengukuran PLS dilakukan dengan mengacu pada skor *composite reliability* yang seharusnya $> 0,7$ serta skor *cronbach's alpha* yang seharusnya $> 0,6$ (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Konten Kreatif instagram	0,933	0,944	0,949
FOMO	0,934	0,945	0,950
Keputusan pembelian	0,934	0,937	0,948
Customer engagement	0,865	0,897	0,917

Sumber: output pengolahan dengan Smartpls 4.0 (2025)

Inner Model**Gambar 2. Inner Model**

Sumber: output olah data Smartpls 4.0 (2025)

Gambar 2 memperlihatkan bahwasanya analisis pengaruh langsung antara konten kreatif instagram (X1) terhadap *customer engagement* (Z) memperlihatkan nilai koefisien inner weight sebesar 0,412 atau 41,2%. Selain itu, *FOMO* (X2) bagi *customer engagement* (Z) menghasilkan nilai koefisien inner weight sebesar 0,387 atau 38,7%. selanjutnya analisis pengaruh langsung *customer engagement* (Z) bagi keputusan pembelian generasi Z (Y) memperlihatkan nilai koefisien inner weight sebesar 0.577 atau 57,7%. konten kreatif instagram (X1) bagi Keputusan pembelian generasi Z (Y) menghasilkan skor koefisien *inner weight* ialah 0.239 atau 23,9%. terakhir, pengujian pengaruh langsung *FOMO* (X2) pada Keputusan pembelian generasi Z (Y) menghasilkan skor koefisien inner weight ialah 0,178 atau 17,8%. Mengacu pada perolehan tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwasanya semua variabel eksogen pada studi ini memberikan pengaruh positif terhadap variabel endogen.

R-Square (R^2)

R Square (R^2) ialah sebuah ukuran yang menggambarkan sebesar apa variasi dari variabel terikat yang bisa dijabarkan oleh variabel bebas secara keseluruhan pada pemodelan struktural. Kualitas atas model studi dibuktikan atas skor R^2 yang kian tinggi. Sebaliknya, skor R^2 yang lebih rendah memperlihatkan bahwasanya model penelitian memiliki kualitas lebih rendah. (Ghozali latan, 2015).

Tabel 4. R-Square (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,650	0,639
Customer engagement	0,359	0,346

Sumber: Output pengolahan data Smartpls 4.0 (2025)

Goodness of Fit Model

Goodness of fit model adalah metode yang dimanfaatkan guna mengukur seberapa jauh variabel eksogen bisa menjabarkan variasi pada variabel endogen. Melalui model ini, bisa diketahui sebesar apa andil dari variabel eksogen pada variabel endogen. (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Goodness of Fit model

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan pembelian	600,000	317,483	0,417
Customer engagemenr	300,000	221,527	0,262

Sumber: Output pengolahan data Smartpls 4.0 (2025)

Pengujian Pengaruh Langsung

Karakteristik pengujian yang digunakan mengacu pada Ghozali, (2021), di mana hipotesis dianggap signifikan jika skor t-statistics (t-hitung) melampaui t-tabel 1,96. Sebaliknya, apabila skor t-statistics < 1,96, mengartikan bahwasanya tidak signifikan, melalui tingkat signifikansi 5% (0,05).

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Konten Kreatif Instagram -> <i>Customer engagement</i>	0,412	0,406	0,100	4,135	0,000	Positif Signifikan
FOMO -> <i>Customer engagement</i>	0,387	0,386	0,093	4,179	0,000	Positif Signifikan
<i>Customer engagement</i> -> Keputusan Pembelian	0,577	0,574	0,099	5,815	0,000	Positif Signifikan
Konten Kreatif Instagram -> Keputusan Pembelian	0,239	0,240	0,068	3,533	0,000	Positif Signifikan
FOMO -> Keputusan Pembelian	0,178	0,180	0,074	2,421	0,016	Positif Signifikan

Sumber: Output pengolahan data Smartpls 4.0 (2025)

Pengaruh Konten Kreatif Instagram terhadap *Customer engagement*

Konten Kreatif Instagram dengan signifikan positif berdampak bagi *Customer Engagement*. Hubungan ini ditampilkan dari skor koefisien jalur ialah 0,412, dengan skor T-statistik yakni 4,135 ($>1,96$) sekaligus skor P-values 0,000 ($<0,05$). Ini membuktikan bahwasanya penyajian konten yang kreatif di Instagram merupakan faktor kunci yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya semakin menarik dan kreatif konten yang disajikan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan dalam bentuk perhatian, interaksi, maupun partisipasi. Dengan demikian, kreativitas dalam pembuatan konten menjadi faktor penting yang mampu mendorong pelanggan untuk lebih aktif terhubung dengan brand Skintific. Perolehan tersebut selaras dengan riset Rahardjo et al., (2025) yang turut menemukan bahwasanya *content marketing* berdampak yang signifikan pada customer engagement. Kesamaan hasil ini menguatkan argumentasi bahwasanya konten merupakan elemen inti dalam membangun hubungan antara perusahaan dan audiens di Instagram.

Pengaruh FOMO terhadap *Customer engagement*

Ditemukan dampak yang signifikan positif di antara FOMO bagi *Customer Engagement*. Kesimpulan ini didasarkan pada skor koefisien jalur ialah 0,387 yang memperlihatkan hubungan searah, didukung lewat skor T-statistik 4,179 yang melebihi 1,96 sekaligus skor P-values $0,000 < 0,05$. Data tersebut membuktikan bahwasanya dalam konteks penelitian ini, tingginya tingkat FOMO justru berdampak pada peningkatan *Customer Engagement*. Temuan tersebut membuktikan bahwasanya tingginya taraf FOMO yang dialami oleh pembeli, selaras dengan tingginya tingkat keterlibatan mereka dengan suatu brand atau konten. Hal ini memperlihatkan bahwasanya FOMO berhasil dan mampu mendorong interaksi positif, sehingga berdampak meningkatkan efektivitas engagement dengan konsumen. Perolehan tersebut sama dengan hasil studi sebelumnya, seperti oleh Kembau et al., (2024) dalam Jurnal Digismantech mengenai *Spotify wrapped*, yang menyatakan bahwasanya FOMO berdampak positif bagi Customer engagement dan bahkan menjadi salah satu faktor yang mendorong pengguna semakin aktif berinteraksi dengan fitur *Spotify wrapped*.

Pengaruh *Customer engagement* terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan atas pengujian memperlihatkan bahwasanya *Customer Engagement* dengan signifikan positif berdampak bagi Keputusan Pembelian. Perihal itu terbukti melalui skor koefisien jalur (original sample) ialah 0,577 yang mempunyai nilai positif, serta skor T-statistik yakni 5,815 $> 1,96$ (t-tabel) sekaligus skor P-values $0,000 < 0,05$. Mengartikan bahwasanya, tingginya keterlibatan konsumen (*engagement*), maka keputusan pembelian akan meningkat secara nyata. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan melalui interaksi, perhatian, maupun keterlibatan aktif dengan konten dan aktivitas brand seiring dengan membesarnya kecondongan mereka agar membeli. Maka dari itu, *Customer Engagement* berperan menjadi aspek penting yang memperkuat keputusan pembelian serta menjadi mediator dalam membantu peningkatan

minat serta keyakinan pembeli pada produk Skintific. Perolehan studi ini turut memberi dukungan bagi riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Dewi et al., (2025) yang menyimpulkan bahwasanya *Customer engagement* dengan signifikan positif berdampak bagi keputusan pembelian.

Pengaruh Konten Kreatif Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan analisis memperlihatkan bahwasanya Konten Kreatif Instagram berpengaruh signifikan positif bagi Keputusan Pembelian. Kesimpulan tersebut diperoleh dari nilai koefisien jalur yakni 0,239, yang didukung oleh skor T-statistik 3,533 > 1,96 serta skor P-values yakni 0,000 < 0,05. Perihal tersebut bermakna bahwasanya selain meningkatkan *engagement*, konten yang kreatif juga berdampak langsung dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian Hal ini memperlihatkan peran Konten kreatif instagram secara langsung memengaruhi keputusan pembelian generasi Z pada produk Skintific di mahasiswa Universitas Islam Malang. Semakin tinggi intensitas atau pengaruh konten kreatif instagram, semakin besar kemungkinan mahasiswa Universitas Islam Malang untuk melakukan keputusan pembelian akan produk dari Skintific. Perolehan studi ini selaras dengan perolehan riset sebelumnya dalam dokumen yang dilampirkan, khususnya penelitian oleh Pardede & Lubis, (2025) yang menemukan bahwasanya konten kreatif berdampak signifikan positif bagi keputusan pembelian

Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian

FOMO turut berdampak signifikan positif secara langsung bagi Keputusan Pembelian. Perihal tersebut dibuktikan dari skor koefisien jalur ialah 0,178, lewat skor T-statistik ialah 2,421 yang melampaui batas t-tabel 1,96, sekaligus skor P-values 0,016 < 0,05. Perolehan statistik tersebut memperlihatkan bahwasanya adanya rasa FOMO pada responden cenderung mendorong peningkatan keputusan pembelian mereka. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya rasa takut akan ketinggalan zaman yang dirasakan mahasiswa sebanding dengan tingkat kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang rasional pada barang tersebut. Dengan demikian, FOMO berhasil menjadi pendorong keputusan pembelian. Perolehan tersebut searah dengan hasil studi Wachyuni et al., (2024) yang menemukan bahwasanya FOMO dengan signifikan positif berdampak bagi keputusan pembelian hingga 60%, karena konsumen termotivasi untuk mengikuti tren, merasakan pengalaman unik, dan mengunggah konten di media sosial.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Dampak yang tidak langsung ialah dampak yang dilaksanakan pengukuran melalui perantara (*intervening*) dari satu variabel ke variabel lain. Efek mediasi merujuk pada keterkaitan di antara konstruk eksogen serta endogen lewat variabel perantara atau penghubung. Dalam artian lain, dampak atas variabel eksogen bagi variabel endogen dapat terjadi dengan langsung atau lewat variabel mediasi (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Konten Kreatif Instagram -> <i>Customer engagement</i> -> Keputusan Pembelian	0,238	0,235	0,075	3,191	0,001
FOMO -> <i>Customer engagement</i> -> Keputusan Pembelian	0,224	0,223	0,069	3,264	0,001

Sumber: Output pengolahan data Smartpls 4.0 (2025)

Pengaruh Konten Kreatif Instagram bagi Keputusan Pembelian melalui *Customer engagement*

Analisis data membuktikan bahwasanya konten kreatif Instagram memiliki pengaruh tidak langsung atau memediasi dengan signifikan positif bagi keputusan pembelian lewat perantara *customer engagement*. Kesimpulan tersebut didasarkan pada nilai koefisien jalur yakni 0,238, lewat skor T-statistik 3,191 yang melampaui angka kritis 1,96, sekaligus skor P-values 0,001 < 0,05 (taraf nyata).

Perolehan tersebut membuktikan bahwasanya *customer engagement* berfungsi efektif sebagai mediasi, di mana konten Instagram yang kreatif akan memicu peningkatan *engagement*, yang selanjutnya mendorong terjadinya peningkatan keputusan pembelian Hasil ini memperlihatkan bahwasanya kian menarik serta kreatif konten yang disajikan di Instagram, semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan yang terbentuk, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, kreativitas konten tidak hanya membangun interaksi yang kuat dengan audiens, tetapi juga menjadi aspek krusial yang dengan langsung ataupun tidak langsung meningkatkan minat beli produk Skintific di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. Perolehan tersebut selaras dengan studi Lisa, (2025) yang mengemukakan bahwasanya *content marketing* berdampak positif bagi keputusan pembelian melalui *customer engagement*.

Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Engagement*

Perolehan atas pengujian memperlihatkan bahwasanya ditemukan dampak mediasi yang signifikan positif di antara FOMO bagi Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh *customer engagement*. Perihal tersebut terbukti dengan skor koefisien jalur (*original sample*) ialah 0,224, skor T-statistik 3,264 yang melebihi 1,96, sekaligus skor P-values $0,001 < 0,05$. Artinya, *customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. tingginya tingkat FOMO akan meningkatkan keterlibatan pelanggan (*engagement*), yang akhirnya memberikan dampak atas meningkatnya keputusan pembelian. Perolehan tersebut memperlihatkan bahwasanya tingginya taraf FOMO yang dialami, akan selaras dengan meningkatnya keterlibatan mahasiswa dalam berinteraksi dengan konten maupun merek, sehingga pada akhirnya menaikkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, FOMO tidak hanya mendorong terbentuknya *customer engagement* yang kuat, tetapi juga secara tidak langsung membantu memperkuat keputusan pembelian terhadap produk Skintific. Secara empiris, perolehan studi ini turut selaras dengan sejumlah perolehan terdahulu. Wachyuni et al., (2024) membuktikan bahwasanya FOMO berdampak positif bagi keputusan pembelian pada restoran viral, di mana tingginya *engagement* tercipta melalui pengalaman sosial yang ingin dibagikan konsumen di media digital.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya konten kreatif Instagram dan FOMO sama-sama mempunyai dampak yang signifikan positif bagi *customer engagement*, di mana semakin menarik konten maupun semakin tinggi rasa takut ketinggalan tren, semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan dalam bentuk interaksi, perhatian, dan partisipasi. *Customer engagement* kemudian terbukti dengan signifikan positif berdampak bagi keputusan pembelian Generasi Z mahasiswa Universitas Islam Malang pada produk Skintific. Selain pengaruh langsung, konten kreatif Instagram dan FOMO juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi *customer engagement*. Artinya, kreativitas konten dan rasa FOMO tidak hanya mendorong interaksi yang lebih intens dengan *brand*, tetapi juga memperkuat minat dan keyakinan konsumen hingga akhirnya meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific.

Keterbatasan

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini menjadi hal yang butuh dipertimbangkan serta diimprovisasi pada studi berikutnya untuk mendapatkan informasi baru. Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa S1 di Universitas Islam Malang, sementara terdapat juga mahasiswa S2 dan program profesi yang mungkin memiliki perspektif berbeda Konten kreatif instagram dan fear of missing out. Tahapan disebarkannya angket dilaksanakan via daring lewat Google Form, yang mengakibatkan responden tidak dapat menanyakan langsung jika ada pernyataan yang kurang jelas. Hal ini berpotensi menyebabkan responden mengisi kuesioner dengan asal-asalan tanpa memahami

pernyataan terlebih dahulu, sehingga menghasilkan data yang tidak akurat. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada periode tertentu, sehingga hasilnya mungkin dipengaruhi oleh kondisi sosial dan ekonomi yang berlaku pada saat ini. Perubahan tren serta gaya konsumtif mahasiswa yang kemungkinan berubah mengikuti waktu juga dapat memengaruhi relevansi temuan ini.

Saran

Bagi Perusahaan

Mengacu pada perolehan studi yang memperlihatkan bahwasanya konten kreatif Instagram beserta FOMO dengan signifikan positif berdampak bagi keputusan pembelian melalui *customer engagement*, Skintific diberi masukan agar terus memaksimalkan strategi dalam pemasaran digital serta senantiasa melaksanakan peningkatan pada mutu konten agar konsumen dapat merasa yakin dengan konten Instagram yang kreatif, informatif, serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, penerapan strategi FOMO seperti promosi terbatas, *flash sale*, dan peluncuran produk eksklusif perlu dilakukan secara konsisten untuk menciptakan urgensi pembelian. Skintific juga perlu memperkuat *customer engagement* melalui interaksi aktif, respons yang cepat terhadap konsumen, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram agar hubungan dengan konsumen semakin kuat dan mampu mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Masukan bagi peneliti berikutnya agar melaksanakan studi yang lebih luas lewat melibatkan populasi yang lebih bervariasi, termasuk mahasiswa S2 dan program profesi, untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif mengenai konten kreatif Instagram dan perilaku *Fear of missing out*. Selain itu, studi berikutnya bisa mempertimbangkan variabel lainnya yang berdampak bagi perilaku yang mengarah terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kualitatif juga bisa dimanfaatkan guna mengeruk lebih detail mengenai pemahaman mahasiswa tentang konten kreatif Instagram dan *fear of missing out* serta *customer engagement*.

Referensi

- Agianto, R., & Ramadhika, A. (2024). Pengaruh konten marketing pada sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk point coffee. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 992–1000.
- Azzariaputrie, A., & Avicenna, F. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 20–25. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.11>
- chelsea Lim, Feliska, Budi, R., & Fitri, A. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 6(1), 1–10. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Dewi, S., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Dan Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Sunscreen Facetology Platform Tiktok Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(2), 460–474. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.41168>
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali latan. (2015). *Partial Least Square*.
- Gozali, A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jubisma*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.128>
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-*

- Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>
- Kembau, A. S., Lendo, F. B., Felix, A., & Vincent, Y. (2024). The Role of FOMO, Personalization, and Social Sharing in Driving Customer Engagement and Brand Loyalty: Insights from Spotify Wrapped in Indonesia. *Digismantech*, Vol. 4 no(2), 2798–1819. <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v4i2.7605>
- Khalil, I., Saggaff Shihab, M., & Hammad, H. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 307–317. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3483>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 15).
- Lisa, M. (2025). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Berbelanja Online Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Platform Live Shopping Di Kota Padang.
- Nasution, R. S., Sugianto, S., & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1997–2006. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.6819>
- Pardede, M. R., & Lubis, A. (2025). Pengaruh Customer Engagement dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada Smks Harapan Babalan Langkat The Influence of Customer Engagement and Content Marketing on Tiktok Shop Purchase Decisions at Smks Harapan Babalan Langkat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.5262>
- post.id. (2024). *Klasemen Merk Skincare Di Indonesia tahun 2024*. <https://datapost.id/indonesias-facial-cleanser-market-soars-with-212-35-yoy-growth-in-q4-2024/?utm>
- Rahardjo, P., Tri, R., Yanto, Y., & Fadhilah, E. (2025). Keterkaitan Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus pada Media Sosial Instagram Auliacorp). 15, 12–20.
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 2–5.
- Sugiyono. (2023a). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Vol. 17).
- Sugiyono. (2023b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*.
- 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.
- Uliya, F., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12. N(02), 524–535.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>

Brian Assidiq *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma