



Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan Keputusan Pembelian pada Generasi Z sebagai Konsumen Produk *Fast Beauty*

Rahel Sibuea^{1*}, Agoes Dariyo²

¹⁻²Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara, Indonesia

E-mail: rahel.705220027@stu.untar.ac.id^{1*}, agoesd@fpsi.untar.ac.id²

*Penulis korespondensi: rahel.705220027@stu.untar.ac.id

Abstract. *The Fast Beauty phenomenon presents social pressure from marketing strategies that create a feeling of worry about being left behind, thus encouraging generation Z consumers to purchase beauty products in the Fast Beauty brand category. This study aims to examine the relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and purchase decisions among generation Z as consumers of Fast Beauty products. The method used in this study was a quantitative correlational method with 200 participants aged 18 to 30 years, of which 7 male (3.5%) and 193 female (96.5%). Data collection was conducted through an online questionnaire compiled using the Missing Out Scale (FoMOS) and a Purchase Decision scale using a Likert scale of 1 to 4. The analysis results show a significant positive relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and purchase decisions ($r = 0.620$, $p < 0.05$), where the higher the Fear of Missing Out (FoMO), the higher the tendency of Generation Z consumers to make Fast Beauty product purchases. These analysis results align with previous research showing that consumers experiencing Fear of Missing Out (FoMO) tend to make product purchases without careful consideration due to concerns about being left behind in their social environment. The implications of this research show the importance of implementing marketing strategies that pay more attention to the psychological side of consumers and the implementation of more conscious consumer behavior before purchasing Fast Beauty products.*

Keywords: *Beauty Products; Fast Beauty; Fear of Missing Out (FoMO); Generation Z; Purchase Decisions.*

Abstrak. Fenomena *Fast Beauty* menghadirkan tekanan sosial dari strategi pemasaran yang memberikan perasaan khawatir akan tertinggal tren sehingga mendorong konsumen generasi Z untuk melakukan pembelian produk kecantikan yang termasuk kategori merek *Fast Beauty*. Penelitian ini ditujukan untuk menguji hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan keputusan pembelian pada generasi Z sebagai konsumen produk *Fast Beauty*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional dengan partisipan sebanyak 200 partisipan dengan rentang usia 18 hingga 30 tahun, di mana terdapat 7 laki laki (3.5%) dan 193 perempuan (96.5%). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring yang disusun dari alat ukur *Fear of Missing Out Scale* (FoMOS) dan alat ukur Keputusan Pembelian yang menggunakan skala Likert 1 hingga 4. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan keputusan pembelian ($r = 0.620$, $p < 0.05$), di mana semakin tinggi perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO), semakin tinggi pula kecenderungan konsumen generasi Z melakukan keputusan pembelian produk *Fast Beauty*. Hasil analisis tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan konsumen yang mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) cenderung melakukan pembelian produk tanpa melakukan pertimbangan karena perasaan khawatir akan ketertinggalan dari lingkungan sosial. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang lebih memperhatikan sisi psikologis konsumen dan penerapan perilaku konsumen yang lebih sadar sebelum membeli produk kecantikan *Fast Beauty*.

Kata kunci: *Fear of Missing Out (FoMO); Generasi Z; Kecantikan Cepat; Keputusan Pembelian; Produk Kecantikan.*

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat selama beberapa tahun terakhir, hal ini ditunjukkan melalui data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) yang menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik di Indonesia berawal dari 913 perusahaan pada tahun 2022 dan kemudian meningkat sebesar 1.010 perusahaan pada paruh tahun berikutnya. Pertumbuhan ini didukung oleh kehadiran generasi

Z yang mendominasi pengeluaran tertinggi di pasar industri kecantikan (Gunawan & Fakoniko, 2025). Generasi Z yang semakin banyak dan semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi produk kecantikan, khususnya untuk mengikuti tren terbaru dan memperoleh pengetahuan tentang perawatan diri. Akibat meningkatnya permintaan produk kecantikan dari generasi Z, industri kecantikan mengalami fenomena *Fast Beauty*, di mana industri melakukan produksi beragam produk secara cepat dengan bahan berbiaya rendah (Delicia et al., 2025).

Menurut Delicia et al. (2025), fenomena *Fast Beauty* memicu perubahan pada perilaku konsumen yang memperkuat budaya konsumerisme. Hal ini dikarenakan adanya promosi secara agresif yang dilakukan merek kecantikan di media sosial, seperti penawaran terbatas, penjualan kilat (*flash sale*), dan kampanye secara intensif oleh *beauty influencer* sehingga konsumen melakukan pembelian berdasarkan tekanan dari promosi tersebut. Menurut Fitri & Ananta (2025), merek kecantikan telah mengoptimalkan algoritma TikTok untuk meningkatkan perilaku berbelanja produk *Fast Beauty* secara konsumtif. Sehingga, fenomena ini juga menimbulkan masalah pada perilaku konsumen, di mana merek kecantikan ini berhasil meningkatkan minat publik dan menciptakan tekanan sosial melalui promosi agresif yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk segera membeli.

Pemahaman mengenai strategi pemasaran secara intensif yang dilakukan oleh merek kecantikan ini dapat disintesis bahwa merek kecantikan memberikan tekanan sosial sehingga membuat konsumen segera melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan keputusan yang ditetapkan oleh konsumen terkait pilihan merek ketika membeli. Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2012) pengambilan keputusan dalam membeli itu melewati beberapa tahapan, pertama yaitu tahap *problem recognition* (pengenalan masalah), tahap *information search* (pencarian informasi), tahap *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), tahap *purchase decision* (keputusan pembelian), dan tahap *post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya melibatkan beberapa faktor, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta psikologis (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam konteks fenomena *Fast Beauty*, salah satu dari faktor yang berkaitan kuat terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen adalah faktor sosial dan psikologis. Faktor sosial dalam keputusan pembelian mencakup kelompok acuan, peran sosial, keluarga, dan status telah mendorong individu melakukan keputusan pembelian, contohnya seperti *beauty influencer* di media sosial berperan sebagai kelompok acuan sosial yang kuat bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian Rahma dan Kuswati (2025) menyatakan bahwa *influencer* di media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam

menimbulkan kecemasan dan ketakutan akan kehilangan tren produk yang dipromosikan. Faktor psikologis seperti motivasi juga memiliki kaitan dalam keputusan pembelian konsumen. Motivasi ini merupakan kebutuhan psikogenis dari tekanan pada psikologis individu, mencakup kebutuhan untuk mendapat pengakuan dan rasa keanggotaan dalam suatu kelompok (Indrasari, 2019).

Konsumen generasi Z akan merasa terdorong untuk membuat keputusan pembelian agar tidak tertinggal tren yang dipopulerkan kelompok acuan di media sosial dan bagi konsumen yang memiliki keterikatan di media sosial cenderung membeli produk yang sedang tren untuk diterima oleh lingkungan sosial dan dianggap sesuai dengan norma kelompok. Kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan tren agar tetap memiliki keterhubungan dengan kelompok sosial akan membuat seseorang mengalami perasaan khawatir jika mengalami ketertinggalan atau disebut *Fear of Missing Out* (FoMO) (Fahsyah & Junaidi, 2025). Motivasi sebagai faktor psikologis dalam keputusan pembelian dapat memicu munculnya perasaan khawatir atau FoMO jika melewatkan kesempatan konsumen memiliki produk terbaru yang sedang tren.

Przybylski et al. (2013) menginterpretasikan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai bentuk kekhawatiran yang meluas bahwa individu lain mungkin mengalami pengalaman positif yang tidak dialami oleh individu tersebut. Kondisi tersebut dicirikan oleh kecenderungan individu untuk tetap memantau keterhubungan dengan aktivitas individu lainnya. Dalam teori *Self-Determination Theory* (Ryan & Deci dalam Przybylski et al., 2013), individu mempunyai beberapa kebutuhan psikologis yang butuh dipenuhi, yaitu *competence*, *autonomy*, dan *relatedness*. Dalam konteks *Fast Beauty*, kebutuhan *relatedness* menjadi sangat relevan, di mana konsumen generasi Z yang aktif di media sosial merasa perlu terhubung dengan khalayak media sosial melalui partisipasi dalam tren kecantikan terkini. Jika kebutuhan psikologis dasar tak terpenuhi, hal tersebut akan menjadikan individu rentan memiliki perasaan khawatir atau *Fear of Missing Out* (FoMO). Konsumen yang mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) cenderung membeli produk berdasarkan tren tanpa mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan pribadi karena konsumen tersebut khawatir akan mengalami ketertinggalan dari lingkungan sosial (Suhartini & Maharani, 2023). Peluncuran produk cepat secara terus-menerus, promosi agresif dengan penawaran kilat serta terbatas, dan kampanye *beauty influencer* yang intens, diduga menciptakan tekanan sosial yang memicu *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen, berkaitan erat dengan keputusan pembelian generasi Z dalam membeli produk *Fast Beauty*.

Berbagai penelitian telah mengkaji fenomena *Fast Beauty*, *Fear of Missing Out* (FoMO), serta keputusan pembelian melalui berbagai perspektif. Delicia et al. (2025) meneliti bahwa adanya perubahan perilaku konsumen dan persepsi terhadap produk lokal serta keberlanjutan dalam industri kecantikan Indonesia akibat tren *Fast Beauty*. Namun, penelitian ini belum mendalami kaitan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam konteks produk kecantikan berkategori *Fast Beauty*. Sementara itu, penelitian oleh Lim et al. (2024) menunjukkan terdapatnya hubungan positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan keputusan pembelian, namun fokusnya terbatas pada industri makanan dan minuman, sehingga aplikasinya pada industri kecantikan masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian oleh Sari (2020) serta penelitian oleh Baskara dan Nurwidawati (2023) menunjukkan bahwa minat beli dan kepercayaan konsumen berkaitan positif dengan keputusan pembelian, namun keduanya kurang melibatkan aspek psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) serta tekanan sosial sebagai unsur terus berkembang pada aspek pemasaran digital di media sosial. Adapun penelitian Gunawan dan Fakoniko (2025) yang mengungkapkan bahwa faktor *Fear of Missing Out* (FoMO) perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks pembelian karena faktor *Fear of Missing Out* (FoMO) berhubungan kuat dengan niat beli dibandingkan faktor keterlibatan merek, pengalaman daring, dan keterlibatan merek konsumen daring.

Uraian tersebut menandakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi variabel penting yang berkorelasi dengan keputusan pembelian. Namun, masih terdapat kekurangan penelitian yang mengkaji secara komprehensif bagaimana *Fear of Missing Out* (FoMO) berhubungan dengan keputusan pembelian pada generasi Z selaku konsumen dalam konteks *Fast Beauty* di Indonesia yang sedang terjadi saat ini. Kesenjangan atau *gap* penelitian terdahulu membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada dinamika psikologis dan sosial dalam mengambil keputusan pembelian pada produk *Fast Beauty*. Penelitian ini penting untuk dilakukan agar pelaku industri kecantikan serta konsumen generasi Z sama-sama mengevaluasi, di mana merek kecantikan mengevaluasi strategi pemasaran yang tidak melibatkan kekhawatiran konsumen dan konsumen generasi Z juga mengevaluasi praktik konsumsi secara lebih sadar sebelum membeli produk. Dengan demikian, peneliti terdorong untuk mengeksplorasi korelasi antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan keputusan pembelian pada generasi Z sebagai konsumen produk *Fast Beauty*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 partisipan yang merupakan generasi Z sebagai konsumen produk *fast beauty*. Adapun karakteristik partisipan adalah berusia 18–30 tahun, berdomisili Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), pengguna aktif media sosial, memiliki pengalaman membeli atau menggunakan produk kecantikan *skincare* maupun *make up* dari merek lokal maupun internasional yang termasuk kategori *fast beauty* seperti merek Skintific, Somethinc, The Originote, Sea Makeup, dan Elformula, serta melakukan pembelian atau penggunaan produk kecantikan melalui *e-commerce* dengan frekuensi 1–3 produk dalam satu bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan jumlah sampel ditentukan melalui analisis program GPower.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan dua alat ukur dengan skala *likert* 1 hingga 4. Alat ukur yang pertama adalah *Fear of Missing Out Scale* (FoMOS) yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013). Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah alat ukur dengan versi terjemahan ke dalam bahasa Indonesia oleh Walangitan (2024) (10 item, $\alpha = 0.880$). Contoh item dari instrumen ini adalah: “*Saya khawatir orang lain (selain teman, keluarga, atau orang terdekat) memiliki pengalaman berbelanja produk kecantikan yang lebih memuaskan daripada saya.*”

Alat ukur yang kedua adalah alat ukur keputusan pembelian ($\alpha = 0.886$) yang disusun oleh Salsabillah (2023) dengan 20 item yang mewakili 5 dimensi, yakni *Problem Recognition* ($\alpha = 0.760$), *Information Search* ($\alpha = 0.604$), *Evaluation of Alternatives* ($\alpha = 0.720$), *Purchase Decision* ($\alpha = 0.619$), dan *Post Purchase Behavior* ($\alpha = 0.668$). Contoh item dari instrumen ini adalah: “*Saya membeli produk kecantikan untuk mengikuti perkembangan tren terbaru dalam dunia kecantikan.*” Instrumen diberikan kepada peserta dalam bahasa Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik nonparametrik menggunakan korelasi Spearman melalui aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 27.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki distribusi tidak normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 ($p < 0,05$). Uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan variabel keputusan pembelian memiliki distribusi normal dengan nilai

signifikansi sebesar 0,082 ($p > 0,05$). Dengan demikian, maka uji korelasi yang digunakan adalah analisis statistik nonparametrik dengan korelasi *Spearman Correlation*.

Tabel 1. Uji Normalitas.

Variabel	N	Sig.	Interpretasi
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	200	0.013	Tidak Normal
Keputusan Pembelian	200	0.082	Normal

Peneliti melakukan analisis korelasi menggunakan teknik uji korelasi Spearman antara variabel keputusan pembelian dan *Fear of Missing Out (FoMO)* yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki korelasi yang signifikan, hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi sebesar 0,620 dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0.001. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian yakni adanya hubungan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan keputusan pembelian pada generasi Z sebagai konsumen produk *Fast Beauty* dapat diterima.

Tabel 2. Uji Korelasi.

Variabel	Koefisien Korelasi	Sig.
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> dengan Keputusan Pembelian	0.620	<0,001

Adapun pengujian regresi linear sederhana dengan tujuan untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.414 atau sebesar 41.4%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* memberikan kontribusi sebesar 41.4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 58.6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Sederhana.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.644 ^a	.414	.411	6.58056

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 200 generasi Z yang menjadi konsumen produk *Fast Beauty* menunjukkan bahwa adanya korelasi positif yang signifikan antara kedua variabel. Temuan tersebut mengartikan bahwa semakin tinggi perasaan *Fear of Missing Out*

(FoMO), maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen generasi Z melakukan keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya, jika semakin turun perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO), maka semakin turun pula kemungkinan konsumen generasi Z melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Lim et al. (2024) yang menemukan adanya hubungan positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan keputusan pembelian, di mana semakin tinggi tingkat perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli produk. Konsumen yang mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) cenderung melakukan pembelian produk tanpa melakukan pertimbangan faktor-faktor seperti kebutuhan pribadi, hal ini terjadi karena konsumen merasa khawatir akan mengalami ketertinggalan dari lingkungan sosial seperti tren (Suhartini & Maharani, 2023).

Selanjutnya, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.414 yang dapat diinterpretasikan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki kontribusi sebesar 41.4% terhadap terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z sebagai konsumen yang membeli produk *Fast Beauty*, meskipun terdapat kontribusi variabel lain yang lebih besar di luar penelitian ini. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2018), di mana keputusan pembelian pada konsumen merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor, salah satunya faktor sosial yang mencakup kelompok referensi, keluarga, peran, serta status sosial. Media sosial dalam konteks *Fast Beauty* telah menjadi kanal utama bagi kelompok acuan atau *beauty influencer* untuk membagikan konten kecantikan yang sesuai tren. *Fear of Missing Out* (FoMO) ditandai dengan keinginan untuk mengikuti pengalaman yang dialami orang lain di media sosial, hal ini terjadi apabila kebutuhan *relatedness* individu tersebut tidak terpenuhi (Przybylski et al., 2013). Konsumen generasi Z yang sering mengakses media sosial sangat terpapar tren produk kecantikan *Fast Beauty* di media sosial. Ketika melihat *beauty influencer* atau teman sebaya sebagai kelompok referensi menggunakan produk tertentu dan mendapatkan pengakuan sosial dari para pengikut, konsumen generasi Z mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) karena takut tertinggal dari kelompok referensi individu tersebut. Perasaan tersebut kemudian mendorong motivasi untuk membeli produk yang sama agar dapat mengikuti tren sesuai dengan kelompok referensi di media sosial.

Analisis kategorisasi *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa partisipan generasi Z dominan berada di dalam kategori sedang (68,5%) (N=137), diikuti oleh kategori tinggi (17,5%) (N=35), dan kategori rendah (14%) (N=28). Hal ini juga didukung oleh penelitian Cahyadi (2021) mengenai variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) yang berada di kategori sedang, di mana temuan tersebut menunjukkan

bahwa individu generasi Z tergolong aktif untuk mengetahui aktivitas orang lain dan memiliki keinginan untuk selalu mengikuti informasi terbaru di media sosial, namun individu generasi Z belum sampai pada tahap mengalami perasaan *Fear of Missing Out (FoMO)* secara ekstrem ketika mengalami ketertinggalan informasi. Temuan kategori sedang pada variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam penelitian ini sejalan dengan demografi pekerjaan yang didominasi oleh partisipan yang merupakan mahasiswa, sehingga perasaan *Fear of Missing Out (FoMO)* yang dialami cenderung serupa dengan penelitian oleh (Cahyadi, 2021).

Analisis kategorisasi keputusan pembelian dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa partisipan generasi Z dominan berada di dalam kategori sedang (66%) (N=132), diikuti oleh kategori tinggi (18%) (N=36), dan kategori rendah (16%) (N=32). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa partisipan paling banyak berada di kategori sedang pada variabel keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), konsumen yang sedang melalui tahap *evaluation of alternatives* dapat menggunakan pemikiran logis atau intuisi dalam membeli, namun hal ini tergantung pada situasi dan konsumen. Kategori sedang pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa partisipan tetap melakukan proses evaluasi seperti mencari *review* produk dan membandingkan alternatif meskipun merasakan dorongan untuk membeli produk *Fast Beauty* demi mengikuti tren kecantikan yang ada di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang mengalami *Fear of Missing Out (FoMO)* tetap berusaha menetapkan keseimbangan untuk mengikuti tren kecantikan dan pertimbangan rasional terhadap kebutuhan, kualitas, dan harga produk.

Hasil temuan dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, yaitu adanya keterbatasan sampel dan distribusi data. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen generasi Z yang merupakan konsumen produk *Fast Beauty* yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Meskipun Jabodetabek merupakan pasar utama dengan tingkat konsumsi yang tinggi, karakteristik konsumen di wilayah lain di Indonesia dapat berbeda dari segi demografi, daya beli, akses informasi, serta referensi produk *Fast Beauty*. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada distribusi jenis kelamin partisipan yang tidak seimbang, di mana mayoritas partisipan adalah perempuan sehingga analisis perbedaan berdasarkan jenis kelamin tidak dapat dilakukan secara valid.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan antara keputusan pembelian dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* pada generasi Z sebagai konsumen produk *Fast Beauty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian,

semakin tinggi pula *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dialami generasi Z sebagai konsumen produk *Fast Beauty*, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa partisipan memiliki keputusan pembelian dan *Fear of Missing Out* (FoMO) pada kategori sedang, hal tersebut mengindikasikan bahwa generasi Z sebagai konsumen produk *Fast Beauty* memiliki keputusan pembelian dan *Fear of Missing Out* (FoMO) yang sedang atau tidak terlalu ekstrem. Adapun hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada generasi Z sebagai konsumen produk *Fast Beauty*, meskipun terdapat porsi kontribusi lebih besar yang dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

Implikasi secara teoretis pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen generasi Z yang ditimbulkan dari tekanan sosial dapat memberikan urgensi bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkaya teori *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan memberikan bukti empiris dalam konteks perilaku konsumen yang membeli produk *Fast Beauty* yang sedang marak saat ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mungkin memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah menjadi referensi untuk pengembangan strategi pemasaran bagi pelaku industri kecantikan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak terlalu mengikuti tren kecantikan tanpa mempertimbangkan kualitas produk dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, generasi Z sebagai konsumen dari produk kecantikan dapat meningkatkan pertimbangan yang matang untuk membeli produk kecantikan ketika terpapar konten yang mempromosikan produk kecantikan di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, R. N. D., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 1001–1013. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v10i2.57389>
- Cahyadi, A. (2021). Gambaran fenomena fear of missing out (FoMO) pada generasi Z di kalangan mahasiswa. *Widya Warta*, 2, 146–154. <https://journal.ukwms.ac.id/index.php/warta/article/view/6165>
- Delicia, A. C., Anggraeni, A. D. G., & Witanama, E. (2025). Study of netnographic: X platform discussion on fast beauty trend in Indonesia. *International Journal of Social Science and Human Movement Research*, 4(1), 256–265. <https://doi.org/10.58806/ijsshr.2025v4i1n30>

- Fahsyah, N. K. P. A., & Junaidi, A. (2025). Fenomena fear of missing out (FoMO) pada generasi Z dalam mengikuti tren TikTok. *Kiwari*, 4(1), 61–70. <https://doi.org/10.24912/tmj.v7i1.34103>
- Fitri, S. D., & Ananta, Y. (2025). TikTok algorithm in fast beauty product marketing: Influencing consumer behavior of the digital generation. *Greenation International Journal of Engineering Science*, 2(4), 192–199. <https://doi.org/10.38035/gijes.v2i4>
- Gunawan, M. V., & Fakoniko, C. C. (2025). Fear of missing out? A study of Indonesia's generation Z in online beauty community. *Jurnal Consumer Network*. <https://jurnal.kemendag.go.id/index.php/JCN/article/view/977>
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, February 3). Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/Hasilkan-Produk-Berdaya-Saing-Global-Industri-Kosmetik-Nasional-Mampu-Tembus-Pasar-Ekspor-Dan-Turut-Mendukung>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Higher Education.
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena fear of missing out (FoMO) terhadap keputusan pembelian donut of curiosity. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 6(1). <https://doi.org/10.31334/jd.v6i1.4495>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahma, G. A., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh influencer terhadap niat membeli produk dengan materialisme dan fear of missing out (FoMO) sebagai variabel mediasi. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 38–50. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.7772>
- Salsabillah, A. A. (2023). *Peranan self-esteem dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada wanita dewasa muda (Skripsi tidak dipublikasikan)*. Universitas Tarumanagara.
- 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. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.613>
- Walangitan, Z. T. Q. (2024). *Peran self-esteem sebagai mediator dalam hubungan life satisfaction dan fear of missing out (FoMO) pada dewasa awal (Skripsi tidak dipublikasikan)*. Universitas Tarumanagara.