

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINTIFIC*

Ana Nurhasanah¹, Ade Octavia², Dahmiri³

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Indonesia

*Corresponding Email: ananurhasanah862@gmail.com

Abstrak: Skintific merupakan merek skincare yang diminati Generasi Z, tetapi masih terdapat perbedaan penilaian terhadap kualitas produk dan *fear of missing out* (FoMO) dalam keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan FoMO terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Jambi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuisioner berskala Likert kepada 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan FoMO secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk dan FoMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, Skintific disarankan meningkatkan kecepatan dan ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen serta menyampaikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan keunggulan produk agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan yang matang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Fear of Missing Out (FoMO), Keputusan Pembelian, Skintific, Generasi Z.

Abstract: Skintific is a brand favored by Generation Z, but differences remain in perceptions of product quality and the phenomenon of fear of missing out (FoMO) in purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product quality and FoMO on purchasing decisions for Skintific skincare among Generation Z in Jambi City. This study employed a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through Likert-scale questionnaires distributed to 97 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results indicate that product quality and FoMO simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, product quality and FoMO also have positive and significant effects on purchasing decisions. Based on these findings, Skintific is advised to improve the speed and responsiveness of its customer complaint handling and provide clear information about product benefits and advantages to help consumers make purchasing decisions based on their needs and careful consideration.

Keywords: Product Quality, Fear of Missing Out (FoMO), Purchasing Decisions, Skintific, Generation Z.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi inovasi dalam industri dan perubahan kebutuhan konsumen yang turut memengaruhi cara perusahaan kosmetik mengembangkan produk dan layanan yang ditawarkan (Park et al., 2023). Saat ini, masyarakat khususnya wanita dari kalangan remaja hingga dewasa semakin percaya pada jasa dan produk perawatan kulit yang dianggap mampu memberikan perubahan positif pada wajah sehingga tampak lebih, cerah, bersih, dan bercahaya (Rahmawaty, 2020). Pergeseran perilaku konsumen terlihat dari kecenderungan mereka untuk lebih memperhatikan kualitas produk, terutama terkait keamanan, kandungan bahan aktif, dan efektivitas penggunaan (Pujinata & Efrata, 2023).

Perkembangan industri *skincare* tersebut didukung oleh meningkatnya partisipasi berbagai kelompok konsumen, salah satunya Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada tahun 1997 - 2012 atau setelah Generasi Millennial (Arum et al., 2023). Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi Z memiliki akses yang luas terhadap informasi melalui media sosial sehingga lebih mudah terpapar tren kecantikan dan berbagai rekomendasi produk *skincare* (Widyanto & Agusti, 2020). Untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik sesuai dengan lokasi penelitian, jumlah penduduk Kota Jambi berdasarkan generasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Penduduk Kota Jambi Menurut Generasi

Jenis Kelamin	Klasifikasi Generasi					
	Post Generasi	Generasi Z	Millenial	Generasi X	Boomer	Pre Boomer
Laki-laki	43.915	82.249	79.777	63.623	32.748	3.095
Perempuan	42.181	78.431	78.787	64.590	32.892	3.912
Total	86. 096	160.680	158.564	128.213	65.640	7.007

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Jambi, 2020

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa Generasi Z merupakan kelompok generasi dengan jumlah penduduk terbesar di Kota Jambi, yaitu sebanyak 160.680 jiwa, yang terdiri dari 82.249 laki-laki dan 78.431 perempuan. Survei ZAP *Beauty Index* (2024) menunjukkan bahwa sekitar 30,4% konsumen Generasi Z Indonesia melakukan pembelian *skincare* secara impulsif, angka yang lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya.

Menurut laporan CNN (2023), Skintific merupakan salah satu merek *skincare* yang banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Skintific mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021 dan dikenal melalui berbagai inovasi produk yang mengusung teknologi perawatan *skin barrier* (Rossi, 2024). Popularitas Skintific di kalangan konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media digital, menunjukkan adanya konsumen Generasi Z yang menggunakan dan melakukan pembelian produk Skintific (Pandiangan et al., 2024).

Pada platform Shopee, Skintific memperoleh respons yang cukup positif dari konsumen, yang terlihat dari rating toko sebesar 4,9 dari 5 berdasarkan sekitar 3,1 juta ulasan. Sebagian besar ulasan memberikan penilaian 5 bintang, yaitu sekitar 2,8 juta ulasan. Meskipun demikian, masih ditemukan ulasan dengan penilaian 1 hingga 4 bintang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun secara umum produk Skintific memperoleh penilaian positif, masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian kurang baik terhadap produk yang digunakan. Keluhan yang disampaikan antara lain produk tidak memberikan hasil sesuai harapan, menimbulkan jerawat atau beruntusan, serta adanya perubahan tekstur maupun aroma produk setelah digunakan.

Keberadaan ulasan positif dan negatif pada platform *e-commerce* dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman konsumen terhadap suatu produk, termasuk persepsi terhadap kualitas produk (Wiartha et al., 2023). Kualitas produk yang tidak konsisten, seperti cacat pada produk perawatan kulit, dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan berdampak negatif kepada keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Puspitasari & Harsoyo, 2023).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z, media sosial menjadi salah satu sarana yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai produk *skincare* (Hati & Yuniati, 2023). Kondisi ini dapat menimbulkan kekhawatiran pada sebagian konsumen apabila belum mencoba produk yang sedang menjadi perhatian di media sosial (Ardianti & Sofyan, 2024). Perasaan khawatir kehilangan kesempatan untuk mengikuti tren atau pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain inilah yang dikenal sebagai *fear of missing out* (FoMO) (Ilyas et al., 2022). Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk yang sedang menjadi perhatian agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berkembang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alia & Sofia, 2023), kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut berbeda dengan temuan penelitian (Wijaya, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, pada variabel *fear of missing out* (FoMO), hasil penelitian juga menunjukkan inkonsistensi. Penelitian yang dilakukan oleh (Hisbullah et al., 2023) mengungkapkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian (Komang Widi Sariyani, 2023) menemukan bahwa *fear of missing out* (FoMO) tidak

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian konsumen masih menjadi topik yang diperdebatkan dalam penelitian sebelumnya.

Pra survei terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Jambi menunjukkan adanya variasi tanggapan terhadap kualitas produk, *fear of missing out* (FoMO), dan keputusan pembelian *skincare* Skintific. Sebanyak 28 responden menilai Skintific mudah ditemukan atau dibeli, tetapi hanya 11 responden yang menilai hasil produk sesuai klaim. Sementara itu, 14 responden merasa tertinggal jika tidak mencoba Skintific saat tren, dan 17 responden yakin memilih Skintific dibandingkan produk lain. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas produk, *fear of missing out* (FoMO), dan keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut (Assauri, 2018), pemasaran dipandang sebagai penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan berdasarkan konsep pemasaran serta proses manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, serta pengendalian.

Pemasaran Digital

Menurut (Kingsnorth, 2022), pemasaran digital merupakan proses adaptif berbasis teknologi yang memungkinkan perusahaan berkolaborasi dengan konsumen dan mitra untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2015), kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Fear of Missing Out (FoMO)

Menurut (Przybylski et al., 2013), *fear of missing out* (FoMO) merupakan kekhawatiran yang terus menerus bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan atau berharga, sementara individu tersebut tidak ikut mengalaminya.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Jambi dan pernah membeli produk *skincare* Skintific. Sampel berjumlah 97 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuisisioner daring menggunakan *Google Forms*. Instrumen utama menggunakan skala Likert empat tingkat, dari sangat tidak setuju sampai setuju.

Data diolah menggunakan SPSS versi 27. Tahapan analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2). Pengambilan keputusan signifikansi menggunakan tingkat 0,05. Model regresi yang

digunakan adalah $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X_1 sebagai kualitas produk, dan X_2 sebagai *fear of missing out* (FoMO).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 97 responden Generasi Z di Kota Jambi. Mayoritas responden adalah perempuan, berada pada rentang usia 20-23 tahun, berstatus pelajar/mahasiswa, dan memiliki pendapatan atau uang saku bulanan Rp. 1.000.000-Rp.3.000.000. karakteristik ringkas responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Karakteristik Ringkas Responden

Karakteristik	Kategori Terbanyak	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	78	80,4%
Usia	20-23 Tahun	75	77,3%
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	68	70,1%
Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	49	50,5%
Frekuensi Pembelian	2-3 Kali	39	40,2%

Sumber : Data Primer diolah dari hasil kuesioner (2026)

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item pernyataan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi suatu item kurang dari 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai Sig	Taraf Sig	Keterangan	
1.	Kualitas Produk (X1)	X1.1	< 0,001	0,05	Valid
2.		X1.2	< 0,001	0,05	Valid
3.		X1.3	< 0,001	0,05	Valid
4.		X1.4	< 0,001	0,05	Valid
5.		X1.5	< 0,001	0,05	Valid
6.		X1.6	< 0,001	0,05	Valid
7.		X1.7	< 0,001	0,05	Valid
8.		X1.8	< 0,001	0,05	Valid
9.	Fear Of Missing Out (FoMO) (X2)	X2.1	< 0,001	0,05	Valid
10.		X2.2	< 0,001	0,05	Valid
11.		X2.3	< 0,001	0,05	Valid
12.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	< 0,001	0,05	Valid
13.		Y.2	< 0,001	0,05	Valid
14.		Y.3	< 0,001	0,05	Valid
15.		Y.4	< 0,001	0,05	Valid
16.		Y.5	< 0,001	0,05	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 27, (2026)

Perolehan uji validitas pada Tabel 5.7 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2), serta variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi setiap item pernyataan yang lebih kecil dari 0,001, sehingga memenuhi kriteria validitas karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran. Jika suatu instrumen digunakan pada objek yang sama dan menghasilkan data yang sama, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan statistik Cronbach Alpha (α). Nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ reliabel jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Signifikansi	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,620	0,60	Reliabel
2.	Fear of Missing Out (FoMO) (X2)	0,703	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,609	0,60	Reliabel

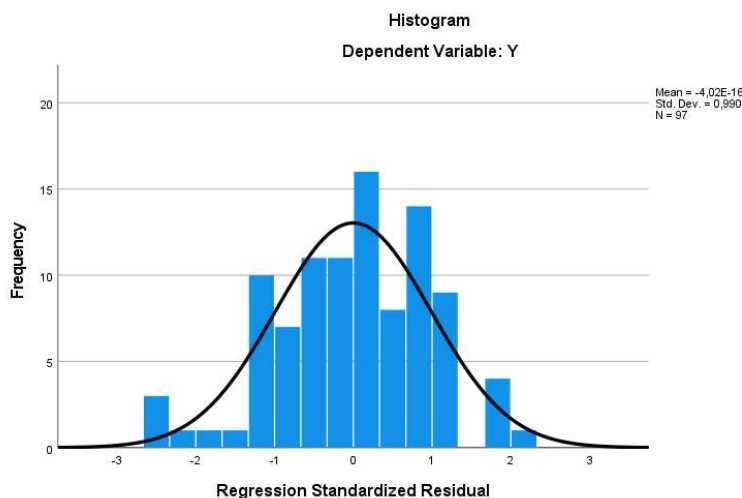
Sumber : Data Diolah SPSS 27, (2026)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5.8 menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hasil ini dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,620, *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2) sebesar 0,703, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,609. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Histogram, P-Plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov. Model regresi yang baik ditunjukkan oleh residual yang berdistribusi normal. Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

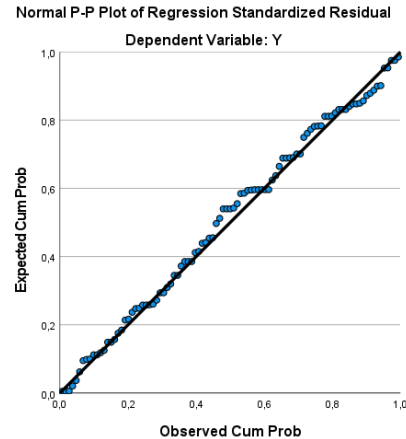
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber : Data Diolah SPSS 27,(2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan histogram, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dan menyebar secara seimbang di sekitar nilai nol. Hal ini menunjukkan bahwa data residual cenderung berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot (P-P Plot)



Sumber : Data Diolah SPSS 27, (2026)

Hasil uji normalitas dengan Normal Probability Plot (P-P Plot) menunjukkan bahwa titik – titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One – sample kolmogorov – Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			97
normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,54053470
Most Extreme Differences	Absolute		,066
	Positive		,045
	Negative		-,066
Test Statistic			,066
Asymp. Sig. (2 – tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2 – tailed)	Sig.		,366
	99%	Lower Bound	,353
	Confidence Interval	Upper Bound	,375
a. Test distribution is Normal			
b. Calculated from data			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 200000			

sumber : Data Diolah SPSS 27, (2026)

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,66 dengan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Selain itu, hasil *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,366 juga menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Deteksi multikolinearitas dilakukan melalui nilai *Tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF). Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolnearitas

Coefficients			
Model		Collinearity statistic	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	X1	,860	1,163
	X2	,860	1,163
a. Dependent Variable : Y			

Sumber : Data Diolah SPSS 27, (2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2) masing – masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,860 dan nilai VIF sebesar 1,163. Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi. Oleh karena itu, variabel independen dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam regresi. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode korelasi Spearman's Rho, yaitu dengan menguji hubungan antara variabel independen dan nilai residual. Pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 (dua arah). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Undstandardized residual
1.	X1	,804
2.	X2	,736

Sumber : Data Diolah SPSS 27, (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman's Rho, diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar ,804 dan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2) sebesar ,736. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual pada setiap pengamatan bersifat homogen sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel independen (X) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Melalui pengujian ini, dapat diketahui sejauh mana setiap variabel independen mampu menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (t)

Table 16: Hasil Uji Farsian (t)						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,449	1,642		2,710	,008
	X1	,391	,065	,511	5,998	,000
	X2	,223	,079	,241	2,832	,006
a. Dependent Variabel : Y						

Sumber : Data Diolah SPSS 27, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) pada tabel 5.17, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$.
2. *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai Sig. $0,006 < 0,05$.

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas, yaitu kualitas produk dan *fear of missing out* (FoMO), secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	159,797	2	79,999	32,965	<,001 ^b
	Residual	227,832	94	2,424		
	Total	387,629	96			
a. Dependent Variabel : Y						
b. Predictors : (Constant), X2,X1						

Sumber : Data Diolah SPSS 27, (2026)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada Tabel 5.16 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 32,965 dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan *fear of missing out* (FoMO) (X2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Skintific. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan perubahan pada variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Squared	Std. Error of The Estimate
1	.642 ^a	.412	.400	1,55684
a. Predictors : (Constant), X1, X2				
b. Dependent Variabel : Y				

Sumber : Data Diolah SPSS 27, (2026)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 5.19 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,412 atau 41,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan *fear of missing out* (FoMO) (X2) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) sebesar 41,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 58,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,400 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan

pembelian adalah sebesar 40,0%. Dengan demikian, kualitas produk dan *fear of missing out* (FoMO) merupakan dua variabel yang dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Jambi, dengan koefisien regresi sebesar 0,391 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima. Hasil analisis deskriptif dengan rata-rata skor 328,13 dalam kategori sangat setuju menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian sangat baik terhadap kualitas produk Skintific.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam memilih *skincare*, terutama terkait keamanan, manfaat, konsistensi, dan kesesuaian hasil dengan harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2015) yang menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Aliefatikha et al., 2022), (Robiah & Nopiana, 2019), (Sukmawati et al., 2022), (Osiska et al., 2023), serta (Kasmiri & Setiany, 2020), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan (Dwi, 2021), dan (Agustina et al., 2024) yang menemukan pengaruh tidak signifikan. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek, dan kondisi pasar yang diteliti. Dengan demikian, kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Jambi.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Jambi, dengan koefisien regresi sebesar 0,223 dan signifikansi $0,006 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima. Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata skor FoMO sebesar 278,67 dalam kategori setuju, yang mengindikasikan adanya kecenderungan responden merasa khawatir tertinggal tren dan informasi mengenai produk Skintific.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FoMO, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Paparan konten *skincare* di media sosial, seperti ulasan *influencer*, rekomendasi *beauty creator*, serta promosi terbatas, dapat memicu kekhawatiran tertinggal tren dan mendorong pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian (Ambary et al., 2025) serta (Putri et al., 2023) yang menemukan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, FoMO merupakan salah satu faktor psikologis yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Jambi.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, kualitas dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Jambi, dengan nilai F hitung sebesar 32,965 dan signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, H3 diterima. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Squared sebesar

0,412, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 41,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 58,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perpaduan faktor kualitas produk dan psikologis konsumen. Kualitas produk meningkatkan keyakinan terhadap manfaat yang diperoleh, sedangkan FoMO mendorong konsumen untuk mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk serta menerapkan strategi pemasaran digital yang mampu membangun ketertarikan konsumen secara positif.

SIMPULAN

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Skintific, seperti kemudahan penggunaan, efektivitas, daya tahan, desain, serta reputasi merek, mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Skintific. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Skintific.
2. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Jambi. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal terhadap tren, informasi, maupun pengalaman yang sedang populer mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific. Tingginya intensitas penggunaan media sosial serta paparan terhadap konten kecantikan membuat konsumen terdorong untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, *fear of missing out* (FoMO) menjadi salah satu faktor psikologis yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Skintific.
3. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *fear of missing out* (FoMO) secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan dorongan psikologis akibat *fear of missing out* (FoMO) mampu meningkatkan keyakinan serta keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa sebesar 41,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, Skintific perlu terus menjaga kualitas produknya sekaligus memanfaatkan strategi pemasaran digital yang mampu menciptakan antusiasme konsumen secara positif sehingga keputusan pembelian dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. M., Efendi, N., & Tulim, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa/ I Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(1), 90–100. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1221>
- Alia, N. A., & Sofia, E. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions for The Originote Skincare Products (Case Studi of The Originote Users, South Jakarta). *Journal of Management and Energy Business*, 3(2), 37–47.
- Aliefatikha, S., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2022). Pengaruh E-WOM Beauty Blogger dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal*

- Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 514–523.
- Ambary, K. N., Puspikasari, Y. D. A., & Mukhroji, M. (2025). PENGARUH TREN FOMO, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOTION PRODUK MARINA. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 372–379.
- Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). *The Influence of Ewom and Fear of Missing Out in the Intention to Buy Skincare Products Through Tiktok*. 5(5), 2281–2293.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, A. N. (2023). KARAKTERISTIK GENERASI Z DAN KESIAPANNYA DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2030. 2(1), 59–72.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Ed.1, Cet.).
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Hati, S. W., & Yuniati, I. R. (2023). *Journal of Applied Business Administration Analysis the Use of Tiktok Social Media to Build Brand Awareness of Npure Skincare Products among Generation Z*. 245–254.
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 166–177. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*.
- Kasmiri, K., & Setiany, D. T. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i1.9615>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*.
- Komang Widi Sariyani, S. A. (2023). Social Media Marketing, Product Knowledge Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Cosmetic Purchase Decision. *Ilmu Manajemen*, 12(I), 1–10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*.
- Osiska, D., Leonitha, R., Rosgita, & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus pada konsumen produk kosmetik wardah di wilayah DKI Jakarta & Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari, 2023*(4), 107–115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7678007>
- Pandiangan, V., Willem, J. T., & Saerang, R. T. (2024). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, LIFESTYLE, AND INFLUENCER MARKETING ON IMPULSE BUYING OF SKINTIFIC PRODUCTS AT THE TIKTOK SHOP AMONG GENERATION Z*. 12(01), 640–651.
- Park, Y. W., Hong, P., Shin, G., Park, Y. W., & Hong, P. (2023). Rising and thriving in the post COVID-19 era : a case study of COSMAX , a leader of the Korean cosmetic industry COSMAX , a leader of the Korean cosmetic industry. *Asia Pacific Business Review*, 29(4), 1105–1124. <https://doi.org/10.1080/13602381.2022.2059955>
- 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>
- Pujinata, H. K. R., & Efrata, T. C. (2023). Pengaruh E-Wom, Content Marketing, Dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Indonesia. *Performa*,

- 8(6), 656–672. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3980>
- Puspitasari, K. A., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 126–140. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>
- Putri, A. B. E., Arifin, R., & Amin, M. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 76–86.
- Rahmawaty, A. (2020). Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia (BIMFI)*, 7(1), 005–010. <https://doi.org/10.48177/bimfi.v7i1.32>
- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Rossi, F. (2024). Analisis pengaruh penetapan harga, kualitas, dan brand image skintific terhadap minat beli mahasiswa. 5(3), 4516–4521.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Wiartha, I. G. M. D. W., Suarjaya, A. D., & Rusjyanthi, D. (2023). Analisis Sentimen Masyarakat terhadap Brand Lokal di E-Commerce dengan Pendekatan Deep Learning Menggunakan Metode XLNet. *JITTER Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Komputer*.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). *Beauty influencer in the digital age : How does it influence purchase intention of generation Z ?* 13(1), 1–16.
- Wijaya, N. Q. (2024). The Effect of Product Quality, Price and Distribution Channels on Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 903–912. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2591>
- ZAP Clinic & MarkPlus Institute. (2024). ZAP Beauty Index 2024: Kebiasaan Wanita Indonesia tentang Dunia Kecantikan. ZAP Clinic
- CNN Indonesia. (2023, 27 Februari). Viral, Skintific Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan. CNN Indonesia