

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Dalam penelitian ini teori dasar yang digunakan adalah model S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian dan James A. Russell. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari respons terhadap stimulus yang diterima dari lingkungan melalui proses internal dalam diri individu. Model SOR terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response* (R). Stimulus merupakan berbagai rangsangan yang diterima individu dari lingkungan eksternal. Organism merupakan kondisi internal individu yang meliputi proses kognitif, afektif, persepsi, emosi, maupun motivasi yang muncul setelah menerima stimulus. Response merupakan tindakan atau perilaku yang ditunjukkan individu sebagai akibat dari proses pengolahan stimulus dalam dirinya.

Dalam penelitian ini, beauty influencer dan iklan TikTok berperan sebagai stimulus yang memberikan informasi dan daya tarik kepada konsumen. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam diri konsumen yang tercermin melalui kondisi psikologis Fear of Missing Out (FoMO). Perasaan takut tertinggal tren atau pengalaman yang sedang populer mendorong konsumen untuk bertindak. Respons yang muncul dari proses tersebut adalah keputusan pembelian produk Somethinc oleh

Generasi Z di Kota Madiun. Dengan demikian, teori SOR digunakan untuk menjelaskan bagaimana berbagai stimulus pemasaran digital mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z.

2. *Beauty Influencer*

a. Definisi *Beauty Influencer*

Menurut (Sheila Kuss Thania & Anggarini, 2021) istilah *beauty influencer* berasal dari bahasa Inggris yang diterjemahkan menjadi tokoh yang mempunyai dan memberi pengaruh kepada konsumen di bidang kecantikan. *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai akun media sosial dengan *audience* atau pengikut (*followers*) yang banyak dan punya pengaruh kuat terhadap *followersnya*. *Influencer* dipercaya dan disukai oleh *audience* dan *followers* sehingga segala sesuatu yang mereka pakai, lakukan, dan sampaikan dapat mempengaruhi dan menginspirasi *followersnya*, terutama pada mencoba dan membeli sebuah produk yang baru mereka gunakan.

Influencer membantu konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk, membantu meningkatkan kesadaran dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *postingan* di media sosial mereka seperti, *Instagram*, *Youtube*, *Snapchat*, *Twitter* dan *Facebook* atau dapat juga melalui *blog* yang mereka tulis. Dalam penelitian (Sherli, Yulianti 2023) pengaruh

beauty influencer dan *Perceived Price Fairness* terhadap keputusan pembelian produk skincare dijelaskan bahwa *beauty influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan *brand personality*, *brand trust*, dan *brand image*.

Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *beauty influencer* tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai mediator psikologis antara merek dan konsumen. Secara teoritis, konsep *beauty influencer* dapat dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran dan teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*). Teori ini menyatakan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, yang meliputi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dalam konteks ini, *beauty influencer* yang dianggap memiliki pengetahuan di bidang kecantikan serta kejujuran dalam memberikan ulasan akan lebih dipercaya oleh *audiens*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Pawestriningrum & Roostika, 2022) *The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility, Advertising Credibility, Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products* yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *beauty influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek dan niat beli konsumen.

Beauty influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam mendorong pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian (W. C. Putri et al., 2025) Peran *beauty influencer* terhadap perilaku *impulsive buying* produk kecantikan yang menyatakan bahwa konten yang dibuat oleh *beauty influencer* dapat memicu perilaku pembelian spontan pada konsumen. Selain itu, hubungan parasosial antara audiens dan influencer juga menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh tersebut, di mana audiens merasa memiliki kedekatan emosional dengan influencer meskipun tidak berinteraksi secara langsung.

b. Indikator Beauty Influencer

Indikator Beauty Influencer menurut (Salsabila et al., 2025)

1) Kepercayaan terhadap influencer

Kepercayaan berkaitan dengan sejauh mana audiens percaya bahwa influencer memberikan ulasan yang objektif dan tidak semata-mata untuk kepentingan promosi. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas *audiens* serta efektivitas komunikasi pemasaran

2) Keahlian dalam bidang kecantikan

keahlian dalam bidang kecantikan menggambarkan sejauh mana seorang influencer memiliki pengetahuan dan keterampilan yang kredibel terkait dunia kecantikan. Hal ini tercermin dari kemampuannya dalam menjelaskan produk,

memberikan tutorial yang tepat, memahami jenis kulit atau kebutuhan audiens, serta menyajikan konten yang informatif dan relevan dengan tren. Keahlian ini menjadi penting karena memengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi dan konten yang disampaikan oleh influencer tersebut.

3) Daya Tarik

Daya tarik merupakan salah satu aspek penting yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer* dalam memengaruhi audiens atau pengikutnya. Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, gaya komunikasi, cara berpakaian, serta kemampuan influencer dalam menciptakan konten yang menarik perhatian konsumen..

3. *Fear Of Missing Out*

a. *Definisi Fear Of Missing Out*

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan salah satu fenomena psikologis yang berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum, FoMO diartikan sebagai perasaan khawatir atau takut seseorang akan kehilangan pengalaman berharga yang mungkin sedang dialami oleh orang lain. Kondisi ini mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial, khususnya

melalui media digital, untuk memastikan bahwa mereka tidak tertinggal informasi, tren, maupun pengalaman tertentu. Fenomena ini menjadi semakin umum dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Karena *platform* seperti Tiktok, Instagram memperlihatkan berbagai aktivitas menarik dari orang lain dalam bentuk video maupun gambar yang tampak sempurna. Hal ini memicu kecenderungan untuk membandingkan diri dan kehidupan pribadi dengan apa yang ditampilkan orang lain secara online. Selain berdampak pada mental dan pengambilan keputusan.

Individu yang mengalami FoMO sering kali merasa terpaksa mengikuti suatu trend atau kegiatan hanya karena tidak ingin tertinggal atau merasa tersisih, bukan karena benar-benar menginginkannya. Hal ini dapat menimbulkan stress, kelelahan emosional hingga pengeluaran yang tidak terkontrol.

b. Indikator Fear of Missing Out

Indikator Fear of Missing Out menurut (Kholizha et al., 2024)

1) kekhawatiran Tertinggal Tren

Perasaan cemas yang muncul ketika individu merasa tidak mengikuti perkembangan tren terbaru yang sedang populer di lingkungan sosial maupun media digital. Indikator ini merupakan bentuk spesifik dari konsep dasar *FoMO* yang dijelaskan oleh Andrew K. Przybylski dkk. (2013), di mana individu mengalami kekhawatiran akan kehilangan pengalaman

yang dianggap penting atau menyenangkan. Dalam konteks modern, pengalaman tersebut sering kali berupa tren yang berkembang di media sosial.

Penelitian dalam jurnal *Computers in Human Behavior* juga menegaskan bahwa *FoMO* berkaitan erat dengan kebutuhan individu untuk tetap *up-to-date* terhadap aktivitas sosial orang lain.

2) Dorongan Mengikuti Orang Lain

Kecenderungan individu untuk meniru atau mengikuti perilaku orang lain, terutama yang dianggap memiliki pengaruh atau popularitas tinggi di media sosial. Indikator ini dapat dijelaskan melalui teori *social comparison* yang dikemukakan oleh Leon Festinger (1954), yang menyatakan bahwa individu memiliki dorongan untuk membandingkan diri dengan orang lain guna mengevaluasi diri mereka sendiri. Dalam konteks *FoMO*, dorongan ini muncul karena individu tidak ingin merasa tertinggal dibandingkan orang lain, sehingga mereka terdorong untuk mengikuti tren, gaya hidup, atau aktivitas yang dilakukan oleh orang lain.

3) ketertarikan Terhadap Tren Viral

Minat yang tinggi terhadap fenomena atau konten yang sedang populer dan banyak dibicarakan di media sosial. Indikator ini berkaitan dengan konsep viral marketing dan

penyebaran informasi dalam jaringan sosial, di mana individu cenderung tertarik pada hal-hal yang sedang ramai diperbincangkan. Menurut Karen Nelson-Field (2013), konten viral memiliki daya tarik emosional yang kuat sehingga mendorong individu untuk terlibat dan ikut serta dalam tren tersebut. Dalam kaitannya dengan FoMO, ketertarikan terhadap tren viral muncul karena individu tidak ingin ketinggalan momen yang dianggap penting secara sosial.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi

1) Kebutuhan Psikologis Dasar

Berdasarkan teori *Self-Determination*, FoMO muncul ketika kebutuhan akan keterhubungan sosial (*relatedness*), kompetensi, dan otonomi tidak terpenuhi. Individu yang merasa kurang terhubung dengan lingkungan sosialnya cenderung mengalami FoMO lebih tinggi.

2) Penggunaan Media Sosial

Intensitas penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor utama yang memicu FoMO. Semakin sering individu mengakses media sosial, semakin besar kemungkinan mereka membandingkan diri dengan orang lain dan merasa tertinggal.

3) Perbandingan Sosial (*Social Comparison*)

FoMO dipengaruhi oleh kecenderungan individu untuk membandingkan kehidupan mereka dengan orang lain. Melihat

pencapaian atau aktivitas orang lain dapat menimbulkan perasaan kurang puas terhadap diri sendiri.

4) Kepribadian Individu

Individu dengan tingkat kecemasan tinggi, rendahnya *self-esteem*, atau kebutuhan akan pengakuan sosial yang besar cenderung lebih rentan mengalami FoMO.

5) Lingkungan Sosial dan Tren

Lingkungan yang sangat dinamis dan penuh tren, terutama di kalangan generasi muda, dapat meningkatkan tekanan sosial untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru

4. Iklan Tiktok

a. Definisi Iklan Tiktok

Iklan TikTok merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai sarana untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens. TikTok sebagai media berbasis video pendek memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk menyampaikan pesan iklan secara kreatif, interaktif, dan berbasis tren, sehingga mampu menarik perhatian pengguna secara lebih efektif dibandingkan media konvensional. Menurut TikTok, iklan TikTok (*TikTok Ads*) adalah layanan periklanan berbayar yang memungkinkan brand untuk menjangkau audiens melalui berbagai

format konten, seperti in-feed ads, branded hashtag challenge, dan branded effects.

Platform ini dirancang untuk mengintegrasikan konten promosi dengan pengalaman pengguna sehingga iklan terasa lebih natural dan tidak mengganggu. Secara akademis, konsep iklan TikTok dapat dijelaskan melalui teori digital advertising dan social media marketing, yang menekankan bahwa efektivitas iklan ditentukan oleh kemampuan media dalam menciptakan interaksi, keterlibatan (*engagement*), serta *relevansi* konten dengan *audiens*. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), iklan digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk menyampaikan pesan secara personal, interaktif, dan terukur kepada konsumen.

Tiktok, memiliki karakteristik utama berupa kreativitas konten, penggunaan algoritma untuk penargetan audiens, serta kemampuan menciptakan *viral effect* yang dapat memperluas jangkauan pesan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik.

b. Indikator Iklan Tiktok

Indikator iklan tiktok menurut (Denni Tri Yunardi & Mery Citra Sondari, 2024)

1) Iklan yang menarik (*Attractiveness*)

Daya tarik berkaitan dengan kemampuan iklan dalam menarik perhatian *audiens* dalam waktu singkat. Mengingat karakteristik Tiktok yang serba cepat, iklan harus mampu memikat perhatian dalam beberapa detik pertama.

2) Frekuensi Paparan (*Exposure*)

Frekuensi paparan berkaitan dengan seberapa sering audiens melihat iklan tersebut. Semakin tinggi frekuensi, semakin besar kemungkinan pesan iklan diingat oleh konsumen.

3) Kesesuaian dengan Tren (*Trend Relevance*)

Iklan TikTok yang efektif umumnya mengikuti tren yang sedang populer. Hal ini sejalan dengan karakteristik pengguna Tiktok yang cenderung tertarik pada konten viral dan up-to-date.

4) Kemampuan Mempengaruhi (*Persuasiveness*)

Kemampuan mempengaruhi merupakan aspek yang menunjukkan sejauh mana iklan mampu mengubah sikap, persepsi, dan perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler (2016), iklan yang efektif adalah iklan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membujuk (*persuade*) konsumen untuk melakukan tindakan, seperti mencoba atau membeli produk. Dalam konteks TikTok, kemampuan mempengaruhi dapat terlihat dari sejauh mana audiens tertarik untuk mengikuti

rekomendasi, mencoba produk, atau terlibat dalam tren yang ditampilkan dalam iklan.

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan transaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian pada dasarnya merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses panjang melalui lima tahapan utama, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada, hingga akhirnya berujung pada tindakan transaksi dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks pembelian, semakin tinggi minat seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk melakukan pembelian.

b. Indikator keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (James Prabowo *et al.*, 2020)

1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

keputusan awal konsumen untuk memilih jenis atau varian produk tertentu yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Dalam melakukan pilihan produk, konsumen akan mengevaluasi karakteristik fisik, fitur, formula, kegunaan, serta manfaat fungsional yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Pilihan merek adalah keputusan konsumen dalam menentukan satu merek spesifik yang akan dibeli dari sekian banyak alternatif merek pesaing yang ada di pasar. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap reputasi, citra merek (*brand image*), popularitas, serta nilai emosional yang melekat pada merek.

3) Pilihan Tempat Pembelian

keputusan konsumen mengenai lokasi, tempat, atau saluran distribusi mana yang akan dipilih untuk melakukan transaksi pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan faktor kemudahan akses, kenyamanan tempat berbelanja, ketersediaan stok, keramahan pelayanan, hingga jaminan keaslian produk dalam memilih tempat pembelian.

4) Jumlah pembelian

Jumlah pembelian adalah keputusan konsumen mengenai kuantitas atau volume unit produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi. Keputusan terkait jumlah ini dipengaruhi oleh tingkat frekuensi konsumsi, kebutuhan pemakaian, kemampuan daya beli, serta stimulasi pemasaran seperti program potongan harga atau paket hemat (*bundling*).

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan terhadap merek atau produk menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang percaya terhadap kualitas produk lebih cenderung membeli.

2) Promosi dan Iklan

Aktivitas promosi, termasuk iklan di media sosial seperti TikTok, dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian

3) Sikap terhadap Produk (*Attitude*)

Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk. Semakin positif sikap konsumen, maka semakin tinggi minat untuk membeli produk tersebut.

4) Pengalaman Konsumen (*Experience*)

Pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk dapat

memengaruhi keputusan pembelian di masa depan, baik secara positif maupun negatif

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan bagi penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Dalam hasil penelitian, teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu dapat menjadi data pendukung untuk membandingkan dan menemukan ide-ide baru untuk penelitian ini. Berikut adalah tabel yang berisi penelitian-penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Data Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mila Kusuma Putri, Rizky Dermawan 2021 <i>Influence of Content Marketing an Influencer Marketing on The Purchase Intention of Somethinc Products on Tiktok Gen Z Users in Surabaya</i>	X : <i>Content marketing, influencerr marketing</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Jenis penelitian kuantitatif, teknik analisis data menggunakan smart-PLS Teknik analisis data menggunakan skala likert	Konten marketing meningkatkan <i>purchase intention</i> gen z tiktok di surabaya. <i>Influencer marketing</i> juga meningkatkan <i>purchase intention</i> .
2	Grace Sheila Kuss Thania, Yunita Anggarini (2021) – <i>Pengaruh Gaya Hidup, Online</i>	X : Gaya Hidup, Online Festival, <i>Beauty Influencer</i>	Kuantitatif (survey), <i>purposive sampling</i> (187 responden),	Gaya hidup tidak signifikan; online festival positif signifikan; <i>beauty</i>

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Festival, dan Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19</i>	Y : Keputusan Pembelian	regresi logistik biner	<i>influencer</i> tidak signifikan
3	Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS, Anissa El Halidy (2022) Pengaruh <i>FoMo</i> , Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee pada Waktu Harbolnas	X1 : <i>FoMo</i> X2 : Kesenangan Berbelanja X3 : Motivasi Belanja Hedonis Y : Keputusan Pembelian Tidak Terencana	Pendekatan kuantitatif . Teknik sampling menggunakan <i>non-probability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i> (100 responden)	Secara simultan (Uji F), <i>FoMo</i> , Kesenangan Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 67,5%
4	Rahmi Rosita & Rahayu Tri Utami 2023 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z Terhadap Keputusan Membeli Dalam Penggunaan Aplikasi Tiktok	X1 : Iklan tiktok, X2 : Aplikasi tiktok, Y : Minat beli gen z	Jenis penelitian kuantitatif, sampel 60 responden Gen Z pada kota bekasi instrumen kuisioner analisis uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda	Tikotk berpengaruh signifikan terhadap minat beli (t hitung 8,689), iklan berpengaruh positif & signifikan terhadap minat beli

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Viecensa Tania Tithes Kinasih, Barkah, Nur Afifah Ahmad Shalahuddin, Hasanudin <i>The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Online Customer Review on Purchasing Decision on Skintific Beauty Products with The Fear of Missing Out (FoMO) as a Mediating Role</i> 2023	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Celebrity Endorser</i> X3 : <i>Online Customer Review</i> Z : <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> Y : <i>Purchasing Decision</i>	Populasi: Konsumen Skintific di Indonesia Sampel: 223 responden Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> Kriteria: pengguna produk Skintific Metode Pengumpulan Data: Kuesioner (skala Likert)	Semua variabel: <i>Brand Image</i> <i>Celebrity Endorser</i> <i>Online Customer Review</i> → berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>FOMO</i> : berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>FOMO</i> sebagai mediator: memperkuat hubungan antara variabel X dan Y
6	Andrean Satriawan,Ris'an Rusli,RahmatHidayat <i>Stoicism and Fear of Missing Out (Fomo) in The ZGeneration'sTrend</i> 2023	<i>Fear of Missing Out (FoMO) , Stoikisme (Stoicism) , dan Generasi Z.</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menguji gagasan bahwa penerapan prinsip <i>Stoikisme</i> dalam kehidupan sehari- hari dapat	Mereka yang tidak menerapkan prinsip <i>Stoikisme</i> cenderung sangat rentan terhadap perilaku <i>FOMO</i> . Penerapan <i>Stoikisme</i> bertindak sebagai

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			meminimalkan atau menjadi solusi bagi perilaku negatif <i>FOMO</i> pada mahasiswa	"obat" atau solusi untuk menghindari <i>FOMO</i> karena individu menjadi lebih fokus pada hal-hal di bawah kendali mereka sendiri daripada validasi eksternal. Beberapa subjek menunjukkan perilaku <i>FOMO</i> (seperti keinginan mendapatkan pengakuan atau rasa sedih jika tertinggal tren), sementara subjek yang telah menerapkan nilai-nilai Stoikisme cenderung lebih tenang dan tidak membutuhkan validasi orang lain
7	Estetia Salwanisa & Ira Wikartika 2023 <i>Digital Marketing Analysis on The Consumer Decision-Making Process of Millennials and Gen</i>	<i>Digital marketing, consumer behavior, consumer decision-making procees</i>	Jenis penelitian kuantitatif eksploratif, teknik <i>sampling convenience sampling</i> , 20	<i>Digital marketing</i> mengubah proses keputusan pembelian, <i>review</i> dan rekomendasi pengguna sangat berpengaruh dalam

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Z Generation Groups on The Tiktok Application</i>		responden milenial & Gen Z	proses pencarian informasi. Konsumen cenderung melakukan perbandingan sebelum melakukan pembelian
8	Nanda rizki pratama & rini astuti 2023 Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian produk skintific	X1 : <i>Celebrity endorser</i> X2 : <i>Online customer review</i> Y : Keputusan pembelian	Kuantitatif, 100 responden, regresi linier berganda	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan
9	Jasmine, M.Khoiri (2023) <i>Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online di Tiktok</i>	X1 : Iklan X2 : Kualitas produk X3: Kepercayaan konsumen Y : Keputusan pembelian	Kuantitatif, Sampel yang diperlukan pada penelitian yang dilakukan sejumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling purposive dengan skala likert.	Hasil yang mampu ditemukan pada suatu penelitian yang dapat membuktikan bahwa pada analisis regresi linear berganda yang menunjukkan adanya pengaruh serta nilai yang positif dari iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dengan keputusan

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pembelian konsumen.
10	Olga Dara Putri Sujana, Robert Kristaung, Fatik Rahayu (2023) – <i>Anteseden Urge To Buy Impulsively pada Iklan Beauty Influencer</i>	X : <i>Personal Branding, Credibility Influencer, Attitude Toward Influencer Ads</i> Y : <i>Urge To Buy Impulsively</i>	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i> (201 responden), SEM (AMOS)	<i>Personal branding → credibility; credibility → attitude ads; attitude ads → urge to buy impulsively</i>
11	Wirawan Akbar & Velda Ardia Murdiana (2023) “Pengaruh Terpaan Media Live Shopping TikTok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote”	X : Terpaan Media Live Shopping TikTok Indikator: Frekuensi, Perhatian, Durasi. Y : Keputusan Pembelian. Indikator: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian,	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 90 responden. Teknik sampling menggunakan Simple Random Sampling.	Terpaan media live shopping TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi (R) sebesar 0,833 dan R Square sebesar 0,694 atau 69,4%, sedangkan 30,6% dipengaruhi faktor lain

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		perilaku pasca pembelian.		
12	Suci Sandi Wachyuni, Siti Namira, Rella Dwi Respati, Shinta Teviningrum (2024) <i>Fenomena Fear of Missing Out (FoMo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta</i>	X : FoMO Y : Keputusan pembelian	Pendekatan kuantitatif melalui <i>online survey</i> Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> (100 responden dari populasi masyarakat Jakarta)	Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), fenomena FoMO mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60%, sedangkan 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
13	Aisyah Putri Apsari, Asep Maulana (2024) Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Make Over Tahun 2023	X1 : <i>Beauty influencer</i> X2 : kualitas produk Y : Keputusan pembelian	kuantitatif	Variabel Beauty Influencer dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada brand Make Over. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,675 atau 67,5%, sedangkan sisanya

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				0,325 atau 32,5% merupakan pengaruh dari variabel yang tidak diteliti
14	Gustika Nurmalia, Mutiasari Nur Wulan, dan Zathu Restie Utamie. Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Tahun Terbit: 2024 (Disetujui 31 Januari 2024, Terbit 15 Februari 2024).	X1 : Gaya Hidup Berbasis Digital X2 : Perilaku Konsumtif. Y :Keputusan Pembelian.	Jenis Penelitian: Kuantitatif asosiatif. Populasi & Sampel: Generasi Z di Bandar Lampung yang menggunakan Shopee. Sampel berjumlah 96 responden yang diambil dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner melalui Google Form. Teknik Analisis Data: Analisis Regresi Linier	Gaya Hidup (X1): Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian karena dorongan untuk mengikuti tren modern. Perilaku Konsumtif (X2): Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi perilaku konsumtif Gen Z, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian mereka.

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Berganda menggunakan program SPSS Versi 20. Pengujian juga mencakup uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas	Pengaruh Simultan (Uji F): Variabel Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif secara bersama- sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,546 (54,6%). Artinya, gaya hidup dan perilaku konsumtif memengaruhi keputusan pembelian sebesar 54,6%, sementara 45,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini
15	Arina Himatul Husna 2024 Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten <i>Influencer</i> Pada Tiktok	Perilaku gen z dalam mengakses konten <i>influencer</i> tiktok	Jenis penelitian kuantitatif deskriptif Teknik pengambilan data	Gen Z tidak homogen dalam memproses konten <i>influencer</i> terdapat dua pola utama yaitu rasional dan

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			: <i>purposive saampling</i> Teknik analisis data : reduksi data, peyajian data dan penarikan kesimpulan	emosional. Konten <i>influencer</i> terbukti mempengaruhi
16	Debangana Chakraborti 2024 <i>A Study on How Social Media Fomo (Fear of Missing Out) Impacts the Gen Z Audience</i>	X : <i>fear of missing out</i> Y : dampak pada gen Z	Metode penelitian kuantitatif Teknik pengumpulan data <i>In depth interview, focus group discussion</i>	<i>Fomo</i> adalah fenomena kuat pada gen z, banyak gen z mengalami dampak negatif pada kesehatan mental. Dampak bervariasi tergantung coping mechanism individu. Diperlukan strategi edukasi dan kebiasaan digital sehat
17	Rizka Amalia Putri & Sri Rahayu Tri Astuti 2024 Pengaruh <i>celebrity endorser</i> tasya farasya dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk skintific	X1 : <i>celebrity endorser</i> X2 : brand image Y : keputusan pembelian	Kuantitatif, <i>purposive saampling</i> , regresi linier berganda	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan baik persial maupun simultan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
18	Tutut Ardianti, Joel Faruk Sofyan (2024) – <i>The Influence of Ewom and Fear of Missing Out in the Intention to Buy Skincare Products Through Tiktok</i>	X: <i>eWOM</i> , FoMO M: <i>Information Usefulness</i> , <i>Information Adoption</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif (<i>causal deductive</i>), <i>purposive sampling</i> (235 responden), CFA & PLS-SEM	<i>Information usefulness</i> → <i>information adoption</i> ; <i>information adoption</i> → <i>purchase intention</i> ; FoMO → <i>purchase intention</i> ; <i>credibility & quantity</i> → <i>usefulness</i> ; <i>quality</i> <i>tidak signifikan</i>
19	Gia Khuong An (Vietnam), Thi Thuy An Ngo (Vietnam), Thanh Tu Tran (Vietnam), Phuong Thy Nguyen (Vietnam) 2024 <i>Investigating the influence of social media influencers on consumer purchase intention: The mediating role of brand image and the moderating role of influencer credibility</i>	Variabel Independen: <i>Social Media Influencer</i> (Pengaruh Influencer). Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase Intention</i> (Niat Beli Konsumen). Variabel Mediasi: <i>Brand</i>	Pendekatan: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain: Analisis mediasi dan moderasi untuk menguji hubungan antar variabel. Teknik Analisis: Menggunakan studi literatur dan pengujian statistik untuk menarik	Adanya tingkat pengaruh <i>influencer</i> yang tinggi dapat memicu niat beli konsumen secara signifikan. Efek Mediasi: Citra merek (<i>brand image</i>) terbukti memediasi hubungan antara aktivitas <i>influencer</i> dengan niat beli konsumen. Efek Moderasi: Kredibilitas

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Image</i> (Citra Merek). Variabel Moderasi: <i>Influencer Credibility</i> (Kredibilitas <i>Influencer</i>)	kesimpulan kausal (sebab-akibat)	<i>influencer</i> memperkuat atau memperlemah pengaruh mereka terhadap citra merek dan niat beli
20	Kholizha et al. (2024) Fenomena FoMO pada Generasi Z dalam Mengikuti Trend Tiktok	Konten FYP, Tekanan sosial, Perbandingan diri	Kualitatif	Konten FYP menjadi pemicu utama FoMO frekuensi penggunaan TikTok yang tinggi bisa berujung pada kecanduan.
21	Fitri et al. (2024) Pengaruh <i>self-esteem</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) pada Generasi Z pengguna media sosial	<i>Self-esteem</i> (Harga diri), Tingkat <i>FoMO</i>	Kuantitatif	Semakin tinggi <i>self-esteem</i> seseorang, semakin rendah kecenderungan mereka mengalami FoMO.
22	Fera Anggraini, Mirzam Arqy Ahmadi (2025) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap	<i>X1 :Influencer Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan adalah <i>literature review</i> (studi kepustakaan) .	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review		Menganalisis jurnal-jurnal penelitian terkait yang diterbitkan dalam kurun waktu 2019-2024 . Penelusuran literatur bersumber dari <i>Google Scholar</i> dan <i>Scopus</i> .	kecantikan di kalangan Generasi Z -Kredibilitas <i>influencer</i> , format konten video pendek, <i>authenticity</i> (keaslian ulasan), dan interaksi dua arah (<i>engagement</i>) menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan Generasi Z.
23	Rahmawati & Muthi'ah (2025) <i>Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) outfit pada perempuan: Antara identitas diri dan gaya hidup konsumtif</i>	Pakaian (<i>Outfit</i>), Citra diri, Gaya hidup konsumtif	Kualitatif	Pakaian digunakan untuk membangun citra diri tetapi juga memicu perilaku konsumtif karena tekanan tren media sosial
24	Romadhoni & Rahayu (2025) Pengaruh FoMO terhadap kecemasan dan depresi pada Generasi Z: Analisis	FoMO, Kecemasan, Depresi, Penggunaan Media Sosial (Variabel Mediasi)	Kuantitatif	Tingkat FoMO yang tinggi memicu penggunaan media sosial berlebihan yang meningkatkan

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	mediasi penggunaan media sosial			risiko gangguan kesehatan mental
25	Yeni Dwi Atika, Dita Puruwita, Nofriska Krissanya (2025) – <i>Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Skincare True to Skin pada Media Sosial TikTok</i>	X1 : <i>Influencer Marketing</i> Z : <i>Brand Awareness, Purchase Intention</i>	Kuantitatif, survei, <i>purposive sampling</i> (120 responden), SEM-PLS (SmartPLS 4)	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand awareness</i> ; <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> ; <i>brand awareness</i> memediasi secara signifikan
26	Refika Dewi Carneli, Muhammad Robi Nurwahyudi (2025) <i>Pengaruh Beauty Influencer, Persepsi Harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline di DIY</i>	X : <i>Beauty influencer</i> X2 : Persepsi harga Y : Keputusan pembelian	kuntitatif, dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan beauty influencer, persepsi harga dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan beauty influencer, persepsi harga dan brand image memiliki pengaruh terhadap

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian.
27	Putri Oktaviani, Fani Septi Putri W., Nur Muazaroh An Naafi'ah, Saifuddin Zuhri 2025 Peran label Tasya Farasya <i>Approved</i> dalam keputusan pembelian <i>brand</i> skintific	X : Perilaku konsumen Y : keputusan pembelian, label tasya farasya <i>approved</i>	Kualitatif – studi literatur	Label tasya farasya <i>approved</i> berperan signifikan
28	Dian Prawitasari, Ana Kadarningsih, Mubashir Ahmad 2025 <i>Finance Behavior of Gen Z Students : Digital Lifestyle, Fomo, and Fnancial Literacy</i>	X : <i>financial literacy, digital lifestyle, fomo</i> Y : <i>financial management behavior</i>	Jenis penelitian, metode kuantitatif Teknik analisis data : SEM-PLS mahasiswa kota semarang. 142 mahasiswa gen z	<i>Financial literacy</i> berpengaruh positif dan signifikan, fomo tidak berpengaruh signifikan, digital <i>lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan, faktor paling penting dalam perilaku gen z adalah literasi keuangan.
29	Nidya Nida Utami <i>Beauty Influencer Review and Their Impact on Shopee</i>	Variabel Independen <i>Review Beauty Influencer</i>	Uji Normalitas Uji Linearitas Uji Validitas & Reliabilitas	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>review beauty influencer</i> terhadap

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Consumer Purchase Decisions 2025</i>	Variabel Dependen, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Sederhana Software: SPSS 25	keputusan pembelian Nilai korelasi: 0,735 (kategori kuat) Koefisien determinasi: 54,1% Persamaan regresi: $Y = 7,489 + 0,735X$
30	Dyah Wikan & Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti <i>Pengaruh Beauty Influencer, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI 2025</i>	X : <i>Beauty Influencer. Word of mouth Brand image.</i> Y : Minat Beli	Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik Analisis Regresi Linear Sederhana Software: SPSS	<i>Beauty influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Nilai signifikansi < 0,05 Artinya: Semakin baik kualitas <i>beauty influencer</i> → semakin tinggi minat beli Kesimpulan: H1 diterima → terdapat pengaruh signifikan <i>beauty influencer</i> terhadap minat beli
31	Ida Ayu Santhi Adnyani Dewi & Ida Ayu Oka Martini	X1 : <i>Brand Image</i>	Konsumen skincare di Indonesia	<i>Influencer marketing</i> → berpengaruh positif signifikan terhadap purchase

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>From Social Media to Checkout: The FoMO Phenomenon in Indonesia's Beauty Sector 2025</i>	X2 : <i>Viral Marketing</i> X3 : <i>Influencer Marketing</i> Z : <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	Sampel: 220 responden Teknik Sampling: <i>Non-probability sampling</i> <i>Incidental sampling</i> Metode Pengumpulan Data: Kuesioner online (<i>Google Form</i>)	decision. <i>FOMO</i> → berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . <i>Brand image & viral marketing</i> → tidak signifikan langsung ke <i>purchase decision</i> . Semua variabel (<i>brand image, viral, influencer</i>) → berpengaruh signifikan terhadap <i>FOMO</i> . <i>FOMO</i> → berperan sebagai variabel mediasi
32	Fitri Fauziah, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2025) <i>Pengaruh feat of missing out terhadap keputusan pembelian produk skincare dengan konten media sosial tiktok sebagai variabel moderasi</i>	X1 : <i>FoMO</i> Y : keputusan pembelian, konten media sosial	kuantitatif yang menggabungkan pendekatan purposive sampling pada pengguna media sosial yang juga menggunakan produk skincare.	Temuan studi menunjukkan bahwa media sosial dan konten FoMo memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara signifikan dan positif, serta interaksi antara FoMo dan konten media sosial memberikan

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pengaruh negatif meskipun tetap signifikan.
33	Livia Dwi Erlinda, Novalia, Deby Puspitaningrum 2025 <i>Pengaruh Influencer Tasya Farasya Terhadap Brand Image Somethinc dan Keputusan Pembelian Gen Z</i>	X1 : <i>influencer</i> tasya farasya X2 : kredibilitas Y : keputusan pembelian Gen Z	Metode penelitian kuantitatif asosiatif Teknik analisis data, SPSS versi 25 Generasi Z Indonesia yang mengenal Tasya Farasya	<i>Influencer</i> tasya farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> somethinc, <i>influencer marketing</i> terbukti efektif meningkatkan minat pembelian.
34	Niki Alyani 2025 <i>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang)</i>	X1 : Harga X2 : kualitas produk Y : keputusan pembelian	Jenis penelitian kuantitatif Teknik pengumpulan data: survei menggunakan kuisioner	Kualitas produk menjadi faktor utama keputusan pembelian gen z di tiktokshop, harga tidak berpengaruh signifikan
35	Ida Ayu Santhi Adnyani Dewi & Ida Ayu Oka Martini <i>From Social Media to Checkout: The FoMO Phenomenon</i>	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Viral Marketing</i> X3 : <i>Influencer Marketing, Fear of Missing</i>	Konsumen skincare di Indonesia Sampel: 220 responden Teknik Sampling:	<i>Influencer marketing</i> → berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . <i>FOMO</i> → berpengaruh positif signifikan terhadap

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>in Indonesia's Beauty Sector 2025</i>	<i>Out (FOMO), Purchase Decision</i>	<i>Non-probability sampling</i> <i>Incidental sampling</i> Metode Pengumpulan Data: Kuesioner online (<i>Google Form</i>)	<i>purchase decision. Brand image & viral marketing</i> → tidak signifikan langsung ke <i>purchase decision</i> . Semua variabel (<i>brand image, viral, influencer</i>) → berpengaruh signifikan terhadap <i>FOMO</i> . <i>FOMO</i> → berperan sebagai variabel mediasi
36	Dyah Wikana & Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti (2025) <i>Pengaruh Beauty Influencer, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI</i>	X1 : <i>Beauty Influencer</i> X2: <i>Word of Mouth</i> X3 : <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelatif (kausal). Sampel sebanyak 64 mahasiswi menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.	<i>Beauty Influencer</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 68,9%.

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
37	Rofa Saevrina Ali, Agung Mulyana & Wida Lisnawati (2025) Pengaruh <i>Live Streaming, Online Review</i> , dan <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf	X1 : <i>Live Streaming</i> X2 : <i>Online Review</i> X3 : <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> Y :Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan 110 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.	Secara parsial, <i>Online Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Live Streaming</i> dan <i>FOMO</i> tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan <i>Adjusted R²</i> sebesar 0,320.
38	Nilna Muna, Ni Putu Sudi Anggraeni (2026) – <i>Fomo dan Brand Trust Sebagai Mediasi Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skintific</i>	X : <i>Influencer Marketing</i> M : <i>FoMO</i> <i>Brand Trust</i> Y : Minat Beli	Kuantitatif kausal, purposive sampling (150 responden), PLS-SEM (<i>SmartPLS</i> 4)	<i>Influencer marketing</i> → <i>FOMO</i> , <i>brand trust</i> , dan minat beli; <i>FOMO & brand trust</i> → minat beli; keduanya memediasi secara signifikan

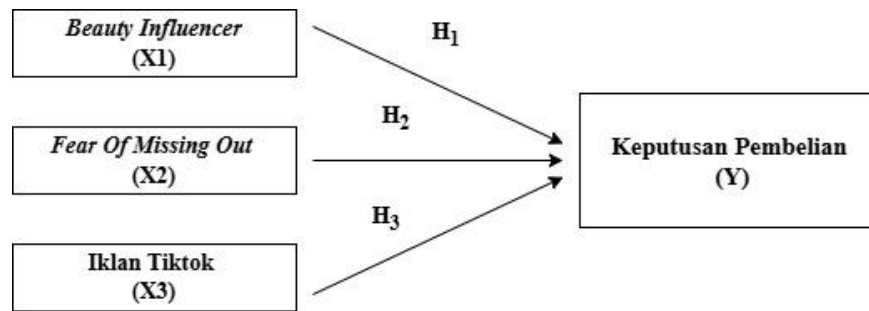
Sumber : data primer diolah (2026)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian penting dalam suatu penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti secara sistematis dan logis. Menurut (Sugiyono, 2016) kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya yang disusun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang *relevan*. Kerangka konseptual digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis serta memberikan arah yang jelas terhadap proses penelitian yang dilakukan.

Sugiyono menjelaskan bahwa penyusunan kerangka konseptual dilakukan dengan cara mengidentifikasi variabel-variabel yang akan diteliti, kemudian menghubungkan variabel tersebut berdasarkan landasan teori yang mendukung. Hubungan antar variabel dalam kerangka konseptual dapat berupa hubungan sebab-akibat (kausal) maupun hubungan pengaruh, sehingga peneliti dapat menjelaskan bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

Kerangka konseptual pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* secara sistematis, variabel *independen* dalam penelitian ini adalah *beauty influencer, fear of missing out, iklan tiktok* dan yang menjadi variabel *dependen* (terikat) keputusan pembelian. Dapat dilihat pada kerangka konseptual berikut :



Sumber Modifikasi :Atika, Puruwita (2025), Fauziah (2024) Akbar & Murdiana (2023)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2023). Berdasarkan kerangka berfikir dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam diskursus manajemen pemasaran modern, Duncan Brown and Nick Hayes mendefinisikan *beauty influencer* sebagai individu yang memiliki otoritas, pengetahuan, serta kemampuan persuasi untuk memengaruhi opini dan keputusan pembelian audiensnya melalui konten kreatif di platform media sosial.

Menurut (Lou & Yuan, 2019), *influencer* bertindak sebagai seseorang pemberi pengaruh yang memadukan keahlian informasional

dengan daya tarik personal, sehingga menciptakan persepsi kredibilitas yang melampaui iklan tradisional. Fenomena ini tumbuh pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen Generasi Z yang cenderung mencari validasi sosial melalui ulasan jujur (*honest review*). Di Indonesia, *beauty influencer* tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga membangun komunitas berbasis kepercayaan, di mana setiap rekomendasi yang diberikan dianggap sebagai referensi personal yang memiliki keterikatan emosional tinggi dengan para pengikutnya. Selain berpengaruh secara langsung, peran *beauty influencer* dalam mengarahkan tindakan beli konsumen juga dapat dimediasi oleh kekuatan nilai merek penelitian yang dilakukan oleh (Sherli *et al.*, 2023) mengungkapkan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening seperti *brand personality*, *brand trust*, dan *brand image*.

Pada penelitian (Nurfalah *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* memberikan kontribusi pengaruh yang sangat besar, yaitu mencapai 74,8% terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal (studi kasus MS Glow), di mana peningkatan dimensi *expertise* (keahlian) dan pengetahuan dari *influencer* menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan audiens untuk bertransaksi. Penelitian (Atika & Puruwita, 2025) melalui analisis statistik, mereka menemukan bahwa variabel *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan.

H₁ : Diduga *Beauty Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada generasi Z Kota Madiun.

2. Pengaruh *Fear Of Missing Out (FoMO)* terhadap Keputusan Pembelian

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan adanya rasa khawatir atau takut tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman yang sedang dialami oleh orang lain. Dalam era digital, FoMO semakin meningkat seiring dengan intensitas penggunaan media sosial. Menurut Andrew K. Przybylski. (2013) pada penelitiannya fomo menunjukkan hasil yang lemah bahkan cenderung negatif. konsep FoMO menemukan bahwa dorongan untuk tetap terhubung tidak selalu berujung pada tindakan konsumsi, melainkan lebih berkaitan dengan kebutuhan psikologis akan keterhubungan sosial. FoMO merupakan bentuk kecemasan sosial yang mendorong individu untuk tetap terhubung agar tidak merasa tertinggal pengalaman yang dianggap penting..

Penelitian (Anisa Nurjana, Susi Handayani, 2026) Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dalam ekosistem *social commerce*, variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Skintific di platform TikTok Shop. Selain itu penelitian

(Addina *et al.*, 2026) menyatakan bahwa FoMO dan influencer marketing secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, di mana paparan konten digital mampu menciptakan dorongan psikologis untuk segera membeli produk agar tidak tertinggal tren.

Penelitian lain seperti (Fauziah *et al.*, 2025) menguji fenomena ini pada industri kecantikan hasil analisis mereka menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Fenomena FoMO masyarakat Kota Madiun, dapat terlihat dari meningkatnya ketertarikan terhadap produk-produk yang sedang populer di media sosial. Konsumen cenderung mengikuti tren tersebut sebagai bentuk adaptasi terhadap lingkungan sosial, sehingga hal ini berpotensi meningkatkan minat pembelian. Melalui kajian teoritis dan empiris yang sudah dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini

H₂ : Diduga *Fear Of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian skincare Somethinc pada Generasi Z Kota Madiun

3. Pengaruh Iklan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian

Iklan TikTok merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial berbasis video pendek untuk menyampaikan pesan promosi secara kreatif dan interaktif.

Karakteristik TikTok yang mengikuti tren dan memiliki jangkauan luas menjadikan platform ini efektif dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menarik perhatian, menyampaikan pesan secara jelas, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan bahwa proses periklanan yang efektif harus mampu menarik perhatian, menimbulkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Teori tersebut didukung oleh penelitian (Akbar & Murdiana, 2023) Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media promosi pada platform TikTok memiliki kemampuan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Semakin menarik dan intensif iklan atau promosi yang ditampilkan melalui TikTok, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian (Jasmine & M. Khoiri, 2023) juga membuktikan bahwa membuktikan bahwa komponen pemasaran digital, khususnya variabel iklan yang disebar pada platform TikTok, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian itu, penelitian (Wahyuningrum, 2023) menegaskan bahwa *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial TikTok, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Diduga Iklan Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada Konsumen Generasi Z Kota Madiun