



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae



Pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap *purchase decision* produk Skin1004 yang dimediasi oleh *fear of missing out* (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu)

^{1*}Ananda Fitrianiingsih, ²Syamsul Bachri, ³Muzakir, dan ⁴Farid

^{1,2,3,4}Universitas Tadulako, Jl. Soekarno Hatta KM. 9, Palu, Sulawesi Tengah

*e-mail korespondensi: anandafitriani0112@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Keywords: <i>Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, Purchase Decision</i></p>	<p><i>In the current digital era, digital marketing strategies are increasingly used by various companies, including Skin1004, ranging from content marketing creation to the utilization of E-WoM. This has led to the emergence of the FoMO phenomenon, which has now become an important factor influencing purchase decisions, especially among Gen Z. This study aims to analyze and determine the effect of content marketing and electronic word of mouth on the purchase decision of Skin1004 products, mediated by fear of missing out (FoMO) among Gen Z in Palu City. The research method used is quantitative with Structural Equation Modeling (SEM) analysis based on Partial Least Square (PLS). The sample was taken using purposive sampling with 150 respondents. The results of the study show that the content marketing variable has a positive and significant effect on fear of missing out and purchase decision, the electronic word of mouth variable has a positive and significant effect on fear of missing out and purchase decision, the fear of missing out variable has a positive and significant effect on purchase decision, and the fear of missing out variable can mediate the effect of content marketing on purchase decision and the effect of electronic word of mouth on purchase decision.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: <i>Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, Purchase Decision</i></p>	<p>Di era digital saat ini, strategi pemasaran digital semakin banyak digunakan oleh berbagai perusahaan termasuk Skin1004, mulai dari pembuatan <i>content marketing</i> hingga pemanfaatan E-WoM. Hal ini telah menciptakan fenomena FoMO, yang kini menjadi faktor penting dalam mempengaruhi <i>purchase decision</i>, terutama dikalangan Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase decision</i> produk Skin1004 yang dimediasi oleh <i>fear of missing out</i> pada Generasi Z di Kota Palu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS). Sampel diambil menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sejumlah 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>fear of missing out</i> dan <i>purchase decision</i>, variabel <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>fear of missing out</i> dan <i>purchase decision</i>, variabel <i>fear of missing out</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>, variabel <i>fear of missing out</i> dapat memediasi pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i>, dan variabel <i>fear of missing out</i> dapat memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase decision</i>.</p>



1. PENDAHULUAN

Meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap pentingnya penampilan, perawatan kulit, dan kecantikan membuat industri kecantikan saat ini terus mengalami pertumbuhan yang cepat di Indonesia. [Simanjutak et al. \(2024\)](#) menyatakan *skincare* adalah produk atau layanan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit, menjaga kesehatan, dan mengatasi berbagai permasalahan kulit. Saat ini, *skincare* menjadi salah satu sektor dalam industri kecantikan yang sangat diminati, terbukti dengan banyaknya produk *skincare* lokal maupun impor yang beredar di *platform e-commerce*. Pendapatan industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 142 triliun rupiah di tahun 2024, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,02% per tahun ([Statista, 2024](#)). Hal ini membuktikan bahwa produk kecantikan dan perawatan kulit semakin dianggap sebagai kebutuhan pokok bagi konsumen.

Kemajuan teknologi internet saat ini memiliki peran penting sebagai media pemasaran pada industri kecantikan karena memudahkan pedagang dan perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Banyak perusahaan yang cenderung meninggalkan metode pemasaran tradisional dengan mencoba pendekatan baru yaitu mendalami pemasaran digital dan memanfaatkannya secara efektif ([Zahara et al., 2023](#); [Rumangkit & Hadi, 2023](#)). Akibatnya, perusahaan dan pelaku bisnis kini menggunakan media online dalam strategi pemasaran produk mereka. Pemasaran digital adalah sarana yang saat ini sangat populer dikalangan masyarakat dalam mendukung berbagai aktivitas ([Bachri et al., 2023](#)). Kehadiran teknologi internet dengan berbagai aplikasi seperti media sosial menjadi *platform* digital yang sangat diminati karena memudahkan pertukaran informasi antara penggunanya ([Muzakir et al., 2021](#)). Informasi yang bisa didapatkan kini berupa berbagai aspek mulai dari edukasi, hiburan, hingga pemasaran. Dilihat dari data yang telah dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia Tahun 2024 menyentuh angka 79,5% dari periode sebelumnya, dimana Generasi Z menjadi mayoritas pengguna internet yaitu sebanyak 34,40% ([APJII, 2024](#)). Generasi Z merupakan generasi dengan tahun kelahiran 1997 hingga 2012 ([Anggreani et al., 2024](#)). Generasi Z sendiri disebut sebagai generasi digital (*digital native's*) atau generasi yang sangat melekat dengan penggunaan dan perkembangan teknologi, yang mana dapat dikatakan dibandingkan kelompok usia lainnya Gen Z memiliki penggunaan internet yang lebih tinggi, sehingga generasi Z diketahui menjadi salah satu segmen pasar yang paling menjanjikan. Sebagian besar dari mereka aktif dalam menggunakan internet untuk mencari produk atau layanan secara online melalui berbagai platform di Indonesia yang menjadikan strategi pemasaran efektif sangat penting ([Zahara et al., 2021](#)).

Sebagai negara berkembang, Indonesia menawarkan potensi pasar yang besar karena didukung oleh populasi yang besar dengan kemampuan beli yang terus meningkat sehingga menarik minat investor lokal maupun internasional ([Rombe & Hadi, 2022](#)). Skin1004 merupakan salah satu produk perawatan kulit yang sedang ramai dikalangan konsumen Indonesia saat ini khususnya generasi muda seperti Generasi Z. Skin1004 adalah merek *skincare* asal Korea Selatan yang dikenal dengan produk-produk berbasis

Centella asiatica, khususnya varietas dari Madagaskar. Merek ini mulai dikenal luas karena inovasinya dalam memanfaatkan bahan-bahan alami yang efektif membantu mengatasi permasalahan kulit, seperti iritasi, kemerahan, kulit sensitif hingga mencegah tanda-tanda penuaan dini. Nama “Skin1004” sendiri diambil dari angka yang dalam bahasa Korea diucapkan sebagai “Cheonsa” yang berarti “Malaikat” mencerminkan harapan merek ini untuk memberikan solusi perawatan kulit yang lembut dan efektif. Dengan meningkatnya ketertarikan Generasi Z pada kesehatan kulit, produk perawatan kulit seperti Skin1004 semakin dicari. Generasi ini aktif di media sosial dan kerap mengandalkan ulasan produk, tutorial, serta testimoni yang dibagikan oleh kreator konten dan influencer kecantikan di *platform* seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Twitter. *Content marketing* yang menarik, baik dalam bentuk video singkat maupun ulasan mendalam, menjadi salah satu kunci sukses dalam meningkatnya pembelian produk Skin1004. Wahyuningsih et al. (2022) menyatakan saat ingin melakukan pembelian, konsumen akan membuat pertimbangan mengenai keuntungan yang akan didapatkan dari suatu produk atau jasa dan membandingkannya dengan pengorbanan yang akan diberikan.

Skin1004 telah memanfaatkan strategi dalam pemasaran digital yang berupa *content marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WoM) untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan (Hidayat & Putri, 2023). Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang selalu *update* dengan mengikuti perkembangan terkini dan tidak ingin tertinggal atas suatu momen tertentu atau diistilahkan sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO mengacu pada perasaan khawatir atau takut “ketinggalan” akibat ketidakikutertaan dalam aktivitas tertentu (Umar et al., 2024). Sehingga pengaruh fenomena *fear of missing out* (FoMO) juga menjadi pendorong dimana Gen Z merasa tertarik untuk mencoba produk *skincare* yang sedang tren agar tidak ketinggalan. Berdasarkan riset Inventure (2024), menunjukkan bahwa dari berbagai kategori pengeluaran gaya hidup, *skincare* tetap menjadi prioritas utama bagi Gen Z. Selain itu Gen Z pun diketahui telah menjadi penggerak utama dalam pertumbuhan produk kecantikan yang sedang tren, sebagai contoh pada kategori perawatan kulit pembelian sunscreen oleh Gen Z mengalami peningkatan sebesar 175%, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Generasi Milenial yang mencatatkan kenaikan sebesar 106% (Widya, 2024). Persentase pembelian produk *skincare* oleh Gen Z diketahui mencapai 30,4%, sementara Gen X hanya 17,2% dan Gen Y 27,9% (ZAP Beauty Index, 2024). Hal ini membuktikan bahwa produk *skincare* atau produk perawatan kulit merupakan produk yang sangat diminati terutama oleh Gen Z yang kini berusia 12 sampai 27 tahun.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syamsidar et al. (2024) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* produk MS Glow. Penelitian oleh Rahmawati & Fauzi (2024) mengenai E-WoM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific, memberikan hasil bahwa E-WoM berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, penelitian sebelumnya mengenai pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Ulfa (2024) mengemukakan bahwa *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun demikian, terdapat perbedaan hasil yang ditemukan oleh Purwaningtyas et al. (2024) bahwa *content marketing* tidak berpengaruh

dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian lain mengenai E-WoM yang diteliti oleh (Susanti et al., 2024) memberikan hasil bahwa *electronic word of mouth* (E-WoM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* produk The Originote. Adanya gap antar penelitian terdahulu, membuat peneliti tertarik untuk mengkaji ulang mengenai hubungan antar variabel tersebut yang berfokus pada perilaku pembelian produk *skincare* Skin1004 oleh Gen Z di wilayah Kota Palu dengan menambahkan variabel baru yaitu *fear of missing out* (FoMO) sebagai mediasi antar variabel *content marketing* dan E-WoM terhadap *purchase decision*. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* produk Skin1004 dimediasi oleh *fear of missing out* khususnya pada Generasi Z di Kota Palu. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti memfokuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap *Purchase Decision* Produk Skin1004 Yang Dimediasi oleh *Fear of Missing Out* (FoMO) (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Palu)”.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Content Marketing

Content Marketing adalah rencana pemasaran yang meliputi serangkaian tahapan, termasuk perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten, yang bertujuan untuk membuat audiens tertarik dan membuat mereka menjadi konsumen (Simanjutak et al., 2024). Kotler et al. (2021) juga mengemukakan bahwa *content marketing* adalah rencana pemasaran yang mencakup merancang, mengumpulkan, menyebarkan, dan memperluas jangkauan konten yang relevan, menarik dan bermanfaat bagi audiens tertentu, untuk mendorong terjadinya diskusi mengenai isi seputar konten tersebut.

Content marketing yang informatif, relevan, dan menarik, dapat membantu perusahaan memperkuat hubungan dengan pelanggan potensial, meningkatkan keterlibatan, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi merek. Dengan pendekatan yang tepat, *content marketing* tidak hanya menarik perhatian konsumen, namun *content marketing* juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Terdapat empat indikator *content marketing* menurut (A'yun, 2023) yaitu: 1) *Content Creation*, membuat konten yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga mereka berkeinginan untuk mengetahui isi konten tersebut dan membangun kepercayaan mereka; 2) *Content Sharing*, penyebaran *content* ke berbagai kelompok sosial dapat memperluas koneksi bisnis dan berpotensi memberikan hasil jangka panjang atau jangka pendek, berpaut pada jenis konten yang disebarkan; 3) *Connecting*, jejaring sosial memfasilitasi koneksi antar konsumen dengan individu lainnya yang mempunyai minat yang sama, membentuk koneksi yang lebih luas dan peluang bisnis potensial; dan 4) *Community Building*, komunitas sosial yang terbentuk melalui interaksi antarmanusia melalui teknologi di mana mereka berbagi minat yang serupa.

Electronic Word of Mouth (E-WoM)

Electronic word of mouth (E-WoM) memengaruhi keputusan pelanggan melalui berbagai *platform* digital, meliputi isi, jumlah, dan jenis pendapat yang diberikan secara *online* (Anggreani et al., 2024). Simanjutak et al. (2024) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WoM) yaitu sebuah interaksi yang berlangsung secara daring, bertujuan untuk membagikan informasi atau pendapat mengenai pengalaman pribadi mereka dan memengaruhi pengguna lainnya.

Popularitas media sosial telah membawa WoM ke dalam bentuk E-WoM, dengan semakin banyaknya penggunaan *platform* seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Line dan Twitter untuk saling berinteraksi. *Electronic word of mouth* (E-WoM) memungkinkan pertukaran informasi kepada sejumlah besar orang secara langsung, tanpa batasan waktu, dan tanpa batasan geografis (Wahyuningsih et al., 2022). Indikator-indikator E-WoM menurut (Wiska et al., 2022) yaitu: 1) *Intensity*, intensitas *electronic word of mouth* mengacu pada seberapa banyak opini atau tanggapan yang disampaikan oleh konsumen di *platform* media social; 2) *Content*, konten merujuk pada informasi yang tersedia di media sosial terkait produk atau layanan. Konten ini mencakup informasi tentang produk, kualitas produk, harga, serta keamanan transaksi; dan 3) *Valence of Opinion*, mengacu pada apakah pendapat yang disampaikan oleh konsumen melalui *platform online* bersifat positif atau negatif.

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of missing out (FoMO) merupakan dampak yang muncul akibat penyebaran informasi yang cepat melalui internet, terutama di media sosial. FoMO merupakan perasaan takut dan cemas karena tidak terlibat dalam sebuah peristiwa di lingkungan sosial atau masyarakat secara umum (Wahida et al., 2024). Generasi Z adalah kelompok yang paling rentan mengalami FoMO (Utami, 2023). *Fear of missing out* (FoMO) muncul ketika seorang individu merasa terdorong untuk ikut terlibat dalam pengalaman yang dirasakan oleh individu lain. Hal ini membentuk ketakutan sosial karena khawatir bahwa orang lain memiliki *experience* yang lebih menarik dibandingkan dengan dirinya sendiri (Apolo & Kurniawati, 2023).

Dalam konteks pemasaran, FoMO dapat menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi tindakan konsumen dan mendorong mereka dalam memutuskan pembelian (Suhartini & Maharani, 2023). Sehingga rasa takut ketinggalan ini sering membuat konsumen terdorong untuk segera membeli produk atau layanan agar tidak melewatkan kesempatan yang mereka anggap berharga. Menurut Kaloeti et al. (2021) terdapat empat indikator FoMO yaitu: 1) *Missed Experience*, emosi negatif yang muncul karena tidak bisa berpartisipasi dalam suatu kegiatan atau pengalaman tertentu; 2) *Compulsion*, dorongan untuk terus-menerus memeriksa aktivitas orang lain dengan tujuan agar tidak ketinggalan informasi terbaru atau tren terkini; 3) *Comparison with Friends*, individu yang membandingkan dirinya dengan orang terdekat hingga orang lain; dan 4) *Being Left Out*, individu yang merasa tidak terlibat dalam suatu kegiatan, percakapan, atau kelompok tertentu sehingga memunculkan perasaan negatif.

Purchase Decision

Menurut Kotler & Keller (2020), *purchase decision* diartikan sebagai pembelian produk, layanan, atau merek yang diinginkan oleh konsumen. Prosedur dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut meliputi beberapa tahapan, yaitu mengidentifikasi, pendalaman informasi, mengevaluasi, pengambilan keputusan, dan aktivitas setelah pembelian. Dampak dari keputusan pembelian berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Adam et al., 2023).

Keputusan konsumen untuk membeli dimulai dari dorongan yang dipicu oleh faktor-faktor penting, seperti harga, informasi, dan manfaat produk. Konsumen kemudian mengevaluasi produk tersebut, yang dapat langsung atau tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika produk menawarkan kualitas atau manfaat yang memuaskan (Saidah et al., 2019). Menurut Kotler & Keller (2020) terdapat empat indikator *purchase decision* yaitu: 1) Kemantapan dalam memilih sebuah produk, konsumen membuat keputusan pemilihan produk berdasarkan informasi yang didapatkan; 2) Kebiasaan dalam membeli produk, konsumen dapat dipengaruhi oleh teman hingga keluarga yang telah menggunakan produk tersebut; 3) Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, berdasarkan pengalaman mereka dengan produk tersebut, konsumen cenderung memberikan rekomendasi pada orang lain dengan harapan mereka merasakan manfaat yang sama; dan 4) Melakukan pembelian ulang, tingkat kepuasan terhadap suatu produk berkorelasi positif dengan niat membeli ulang sehingga konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian kembali.

Generasi Z

Generasi Z, juga dikenal sebagai *centennials* atau Gen Z, yang mengacu pada kelompok kelahiran tahun 1997 hingga 2012, yakni setelah generasi milenial. Generasi ini berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital, yang di mana internet dan media sosial telah menjadi hal tak terpisahkan dari keseharian mereka (Sekar et al., 2023). Generasi Z secara tidak langsung menciptakan tuntutan baru dan mempengaruhi cara perusahaan memasarkan dan mengembangkan produk (Aprelyani & Ali, 2024).

Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital natives*, sangat terampil dalam menggunakan berbagai media digital serta mempunyai kemampuan *multitasking* yang membuat Generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya. Tumbuh di tengah perkembangan digital, mereka mampu mengakses informasi dengan cepat dan juga dikenal cerdas, terampil dalam teknologi, serta kreatif (Umar et al., 2024).

Pengembangan Hipotesis

Content Marketing yang menarik dan relevan dapat membangkitkan emosi positif sekaligus menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek atau produk. Konten yang membagikan pengalaman menyenangkan mengenai suatu produk cenderung mendorong konsumen untuk ikut serta agar tidak ketinggalan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Sanches \(2023\)](#) bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* (FoMO). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO)

Content marketing termasuk menjadi salah satu di antara strategi pemasaran yang menjanjikan di era digital saat ini. *Content marketing* terbagi dalam beberapa macam jenis seperti gambar, video, dan teks yang bersifat edukatif, interaktif, dan informatif yang dibagikan melalui *platform* media sosial ([Helena & Tommy, 2023](#)). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konten yang menarik dan informatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini serentak dengan hasil penelitian yang telah diteliti oleh [Suwondo & Andriana \(2023\)](#) dan [Valentina et al. \(2023\)](#) bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

Ulasan *online* dapat memberikan validasi sosial bagi konsumen. Ketika sejumlah besar individu memberikan tanggapan positif terhadap suatu produk, hal ini dapat membuat konsumen terdorong untuk mengambil tindakan agar tidak merasa tertinggal dari pengalaman positif yang telah dibagikan oleh orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh [Ramdani et al. \(2024\)](#) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* (E-WoM) berpengaruh positif terhadap *fear of missing out* (FoMO). Berdasarkan uraian tersebut, rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO)

Proses komunikasi dan bertukar pengetahuan tentang suatu produk atau layanan pada format elektronik yang dilakukan melalui berbagai *platform*, juga dikenal sebagai *electronic word of mouth* (E-WoM). Di era perkembangan digital saat ini *electronic word of mouth* (E-WoM) telah berkembang sebagai penentu substansial terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pernyataan tersebut serentak dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh [Yulindasari & Fikriyah \(2022\)](#) dan [Febriyanti & Dwijayanti \(2022\)](#) bahwa *electronic word of mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan hipotesis temuan ini sebagai berikut:

H₄: *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

Fear of Missing Out (FoMO) memicu kecemasan yang timbul akibat rasa khawatir tidak mendapatkan pengalaman menarik atau tidak mendapatkan produk yang sedang tren. Akibatnya, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, meskipun mereka mungkin tidak memerlukan produk tersebut. Hal tersebut menggambarkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) bisa menyebabkan terjadinya pengambilan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh *fear of missing out* terhadap *purchase decision* yaitu ([Wahida et al., 2024](#)) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

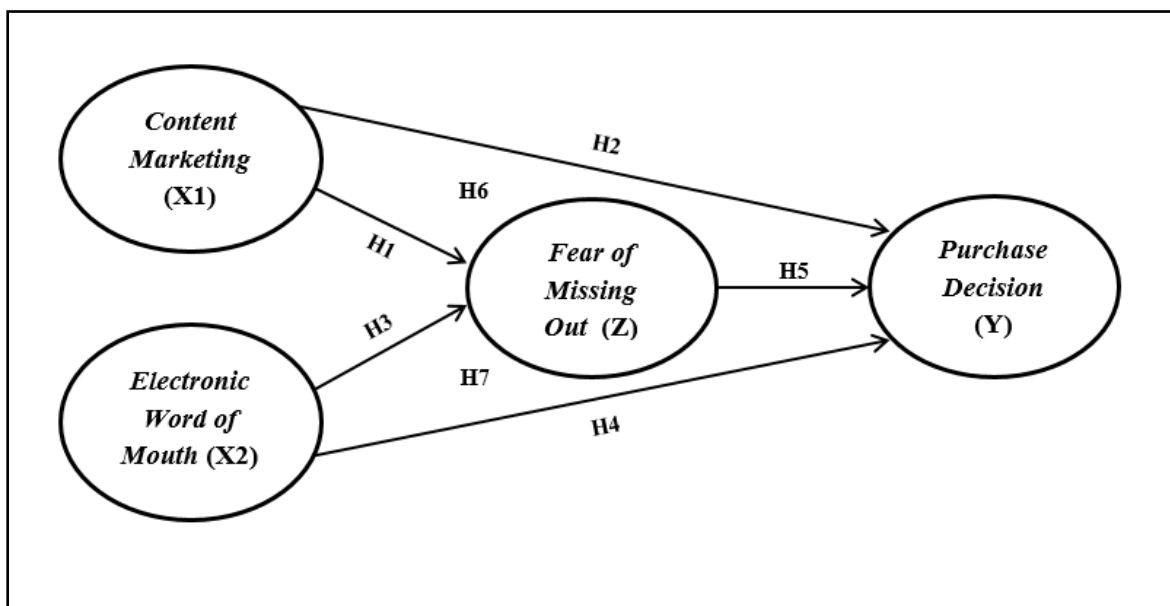
H₅: *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh [Ulfa \(2024\)](#) dan [Solaiman & Pangaribuan \(2024\)](#) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam membangun interaksi yang mendalam dengan konsumen, di mana konten yang relevan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan menarik perhatian konsumen, sehingga menciptakan rasa takut ketinggalan yang memicu mereka agar segera melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang dipasarkan. Berdasarkan dari penjelasan diatas maka dirumuskan hipotesis keenam sebagai berikut:

H₆: *Fear of Missing Out (FoMO)* memediasi Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Fear of missing out (FoMO) menciptakan kesan urgensi dan kekhawatiran dikalangan konsumen ketika mereka melihat orang lain berbagi pengalaman positif tentang produk melalui E-WoM. Dimana ketika konsumen merasa mereka mungkin akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk yang sedang tren, mereka lebih cenderung untuk mengambil tindakan cepat, seperti melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh [Putri et al. \(2024\)](#) dan [Alfarisi & Sukaris \(2024\)](#) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FoMO yang tinggi akan lebih responsif terhadap informasi positif yang dibagikan oleh orang lain, sehingga memperkuat pengaruh E-WoM terhadap *purchase decision*. Berdasarkan uraian diatas hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₇: *Fear of Missing Out (FoMO)* memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap *Purchase Decision*



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Data diolah, 2024

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang mengevaluasi teori masalah sosial dengan cara menghitung variabel-variabel secara numerik dan menganalisisnya menggunakan metode statistik dengan tujuan untuk menentukan generalisasi prediktif dari teori tersebut (Ali et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini ialah Generasi Z di Kota Palu yang telah melakukan pembelian produk Skin1004. Proses pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu mengacu pada kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan memperoleh sampel yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria yang digunakan di antaranya, (1) Berdomisili di Kota Palu, (2) Rentang usia dari 12-27 Tahun, (3) Pernah melakukan pembelian produk Skin1004. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair et al. (2021) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel yang optimal adalah 10 kali dari jumlah item pengukuran yang digunakan. Karena penelitian ini menggunakan 15 indikator dalam variabel yang diteliti, maka perhitungan sampel menghasilkan $15 \times 10 = 150$. Oleh karena itu, penelitian ini akan melibatkan 150 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer yang dikumpulkan secara *online* melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan *Google Form*. Untuk mengukur dan menentukan nilai skor dalam penelitian ini digunakan *Skala likert*. Menurut Sugiyono (2022) Skala likert merupakan penilaian sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam skala ini, Sangat Tidak Setuju (STS) diwakili oleh angka 1, Tidak Setuju (TS) oleh angka 2, Ragu-ragu (RR) oleh angka 3, plihan Setuju (S) oleh angka 4, dan Sangat Setuju (SS) diwakili oleh angka 5. Sebelum kuesioner disebarkan kepada 150 responden, uji coba terlebih dahulu dilakukan pada 30 responden. Pengujian instrumen menggunakan *software* SPSS menunjukkan bahwa kuesioner tersebut memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang valid atau baik, sehingga dinilai layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* Smart PLS 4.1 untuk menangani model yang melibatkan banyak variabel laten dan indikator serta dapat mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model bersamaan, baik bersifat langsung maupun tidak langsung (mediasi). Pengujian data yang dilakukan yaitu melalui uji validitas (*Convergen* dan *Discriminant*), uji reliabilitas (*Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*), *R-square*, dan Uji Hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kota Palu dan telah melakukan pembelian produk Skin1004 dengan total 150 responden. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 142 orang (94,7%) dengan sisa diantaranya laki-laki, yakni 8 orang (5,3%). Pada kategori usia,

sebagian responden berusia 17-22 Tahun (46%), dengan urutan kedua yaitu kelompok usia 23-27 Tahun (36,7%) dan sisa diantaranya berusia 12-16 Tahun (17,3%). Berdasarkan klasifikasi pendidikan terakhir, didominasi oleh tamatan SMA (39,3%), diikuti oleh yang memiliki gelar sarjana sebanyak (20,7%), (18%) tamatan SMP, (16%) Diploma, dan (6%) tamatan SD. Kemudian dari segi penggunaan produk, responden yang telah menggunakan produk Skin1004 sejak beberapa bulan lalu sejumlah 60 orang (40%), yang menggunakan baru-baru ini sebanyak 48 orang (32%) dan yang telah menggunakan produk Skin1004 sejak beberapa tahun lalu sejumlah 42 orang (28%). Berdasarkan produk Skin1004 yang sering dibeli, didominasi oleh produk Ampoule Skin1004 (22%), dengan urutan kedua yaitu produk Cleansing Oil Skin1004 (20%), kemudian Toner Skin1004 (19,3%), diikuti oleh Sunscreen Skin1004 sejumlah (16%), dan Moisturizer Skin1004 sejumlah (11,3%). Selain itu mayoritas responden yang membeli produk Skin1004 disebabkan oleh rasa takut ketinggalan tren yaitu sebanyak 81 orang (54%).

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Analisis *convergent validity* dan *discriminant validity* digunakan untuk menguji validitas penelitian ini. Dengan menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading*, *convergent validity* dapat diuji, yang mana jika nilai *outer loading* $> 0,7$ maka indikator tersebut dapat dianggap memenuhi *convergent validity* atau valid (Muhson, 2022). Hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh komponen indikator dalam kuisioner penelitian memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 yang artinya indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

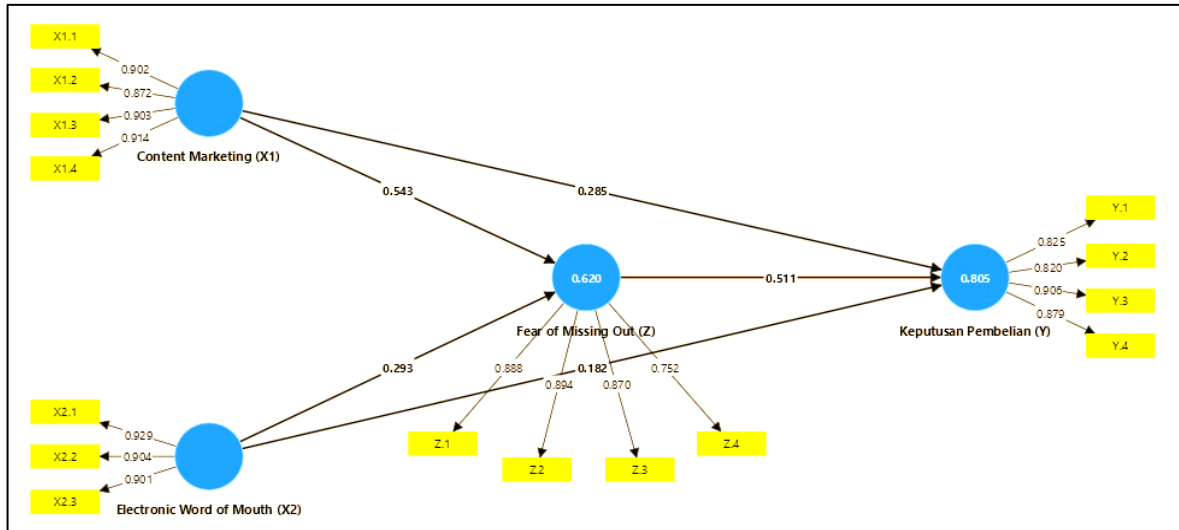
Hasil ini juga didukung dan terbukti melalui analisis *discriminant validity* yang menggunakan nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* indikator variabelnya lebih besar daripada nilai *cross loading* variabel lainnya, maka indikator tersebut dianggap telah memenuhi *discriminant validity* (Umar et al., 2024). Hasil pengujian *discriminant validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* yang besar dengan konstruk utamanya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, nilai *cross loading* tersebut telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas. Jika nilai dari masing-masing variabel laten lebih besar dari 0,7 maka nilai variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel (Khairani et al., 2023). Berdasarkan hasil pengujian tersebut diperoleh bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel bernilai lebih dari 0,7. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah akurat dan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* digunakan untuk menguji dan memprediksikan hubungan sebab-akibat antara variabel laten yang diukur melalui indikator yang teramati.



Gambar 2. Model Struktural
 Sumber: Data diolah, 2024

R-Square

Nilai *R-square* bertujuan untuk mengevaluasi suatu model struktural dan digunakan untuk menjelaskan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara substansial. Dengan syarat pelaksanaan ukur *R-square* yaitu 0,75 (kuat), 0,50 (*moderate*), dan 0,25 (lemah) (Maudya & Hamzah, 2022).

Tabel 1. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Fear of Missing Out (Z)</i>	0.620	0.615
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.805	0.801

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pengukuran nilai *R-square* dalam Tabel 1 menunjukkan nilai variabel *fear of missing out* tercatat sebesar 0,615 yang artinya variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan *fear of missing out* sebesar 61,5% dan sisanya 38,5% akan dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian nilai tersebut dianggap moderat. Selanjutnya nilai *R-square* variabel *purchase decision* ialah sebesar 0,801 yang berarti 80,1% dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *fear of missing out* dan sisanya 19,9% akan dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sehingga nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah metode dalam analisis data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran suatu pernyataan secara statistik. Hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dapat digunakan untuk mendukung atau menolak hipotesis pada penelitian ini. Berdasarkan Puspitaningrum & Kadi (2023) hipotesis diterima jika nilai *T-statistic* > 1,96 dan nilai *P-value* < 0,05. Berikut hasil pengujian hipotesis yang diperoleh melalui *inner model (bootstrapping)*:

Tabel 2. Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T statistic</i>	<i>P values</i>	Keterangan
X1 → Z	0.543	5.353	0.000	Diterima
X1 → Y	0.285	2.987	0.001	Diterima
X2 → Z	0.293	2.819	0.002	Diterima
X2 → Y	0.182	2.528	0.006	Diterima
Z → Y	0.511	5.968	0.000	Diterima
X1 → Z → Y	0.277	4.213	0.000	Diterima
X2 → Z → Y	0.150	2.457	0.007	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan output PLS pada Tabel 2, sehingga dapat disimpulkan hasil uji hipotesis penelitian H₁: *Content marketing* terhadap *fear of missing out* memiliki nilai *T-statistic* sebesar 5,353 lebih dari 1,96 dengan *P-value* 0,000 kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *fear of missing out*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H₁) diterima. H₂: *Content marketing* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *T-statistic* sebesar 2,987 lebih dari 1,96 dengan *P-value* 0,001 kurang 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan *content marketing* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H₂) diterima. H₃: *Electronic word of mouth* terhadap *fear of missing out* memiliki nilai *T-statistic* sebesar 2,819 lebih dari 1,96 dengan *P-value* 0,002 kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *fear of missing out*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H₃) diterima. H₄: *Electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *T-statistic* sebesar 2,528 lebih dari 1,96 dengan *P-value* 0,006 kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga hipotesis keempat (H₄) diterima. H₅: *Fear of missing out* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *T-statistic* sebesar 5,968 lebih dari 1,96 dengan *P-value* 0,000 kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, hipotesis kelima (H₅) diterima. H₆: *Content marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *fear of missing out* memiliki nilai *T-statistic* sebesar 4,213 lebih dari 1,96 dengan *P-value* 0,000 kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* dapat memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H₆) diterima.

H7: *Electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *fear of missing out* memiliki nilai *T-statistic* sebesar 2,457 yaitu lebih dari 1,96 dengan *P-value* 0,007 kurang dari 0,05. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa *fear of missing out* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti hipotesis ketujuh (H7) diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *fear of missing out*. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin menarik *content marketing* yang disebarkan maka semakin tinggi pula tingkat FoMO yang dirasakan oleh konsumen. FoMO sering kali muncul ketika individu melihat sebuah unggahan atau cerita di media sosial yang menampilkan pengalaman, tren yang mereka tidak ikuti atau tidak dapat mengaksesnya (Dyah et al., 2024). Banyaknya konten mengenai produk Skin1004 yang tersebar telah menciptakan persepsi bahwa banyak orang di luar sana yang sedang menikmati pengalaman menggunakan produk Skin1004. Konten seperti *review* penggunaan produk dari influencer hingga promo eksklusif, sangat menarik perhatian dari kalangan Gen Z yang mana hal tersebut tentunya telah mendorong konsumen untuk merasa tidak ingin ketinggalan dan memicu rasa ingin tahu serta ketertarikan yang mendalam pada produk Skin1004. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zanjabila et al., 2023) yang mengemukakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* (FoMO). Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *content marketing* yang tersebar di media sosial menciptakan rasa takut akan tertinggal jika seseorang tidak berpartisipasi atau mengonsumsi produk yang diiklankan dalam konten media sosial. Oleh karena itu konten yang diunggah mengenai suatu produk dianggap signifikan lebih mungkin dalam menarik perhatian orang terutama calon pelanggan.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin menarik konten yang disebarkan secara konsisten mengenai produk Skin1004 maka semakin besar pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk. Konten yang informatif, menarik, dan singkat cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian, terutama bagi konsumen Generasi Z (Nurivananda & Fitriyah, 2023). Sehingga semakin jelas dan menariknya suatu konten seperti konten yang berfokus pada perawatan kulit yang sesuai dengan iklim, hingga solusi yang cocok untuk permasalahan kulit yang sering dialami Gen Z di Indonesia, dapat membuka peluang untuk menarik *audience* dalam melakukan *purchase decision*. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan yang diperoleh Rahmayanti & Dermawan (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dalam penelitian tersebut juga mengemukakan bahwa *content marketing* menjadi salah satu faktor kunci untuk mempertimbangkan keputusan pembelian yang akan diambil oleh

konsumen, sehingga konten yang berkualitas tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga mampu memberikan stimulus yang kuat untuk mendorong konsumen untuk melakukan *purchase decision*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO)

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *fear of missing out*. Hal tersebut menggambarkan bahwa dengan banyaknya E-WoM yang tersebar maka semakin besar pula tingkat FoMO yang dirasakan oleh konsumen. *Electronic word of mouth* (E-WoM) merujuk pada interaksi berupa rekomendasi yang dilakukan secara *online* oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan, dalam bentuk positif maupun negatif (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Pada pasar *skincare* di Indonesia, konsumen cenderung sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat, dengar, dan baca. Sehingga, E-WoM yang mencakup ulasan, testimoni atau saran dari orang terdekat menjadi sangat penting dalam menjangkau calon konsumen. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif atau rekomendasi dari orang lain mengenai produk Skin1004, dapat dikatakan mereka cenderung merasa terdorong untuk ikut terlibat dalam pengalaman tersebut sehingga mereka tidak merasa ketinggalan terkait dengan produk Skin1004. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusumo et al. (2024) mengungkapkan adanya pengaruh positif dari *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap *fear of missing out* (FoMO). Dimana juga dikatakan bahwa penyebaran informasi melalui *platform* media elektronik secara signifikan meningkatkan rasa cemas konsumen terhadap kemungkinan ketinggalan tren yang sedang berlangsung. *Electronic word of mouth* (E-WoM) telah terbukti menjadi strategi pemasaran yang optimal, tidak hanya dalam mendorong niat pembelian secara langsung, tetapi juga dalam membangun suasana urgensi melalui efek *fear of missing out* (FoMO).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, diperoleh bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak ulasan yang ditemukan oleh audiens pada saat mencari informasi mengenai produk Skin1004 di berbagai *platform*, maka semakin besar pula peluang mereka untuk melakukan pembelian produk Skin1004. Tia & Ambardi (2023) berpendapat bahwa E-WoM umumnya berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut, di mana mereka berbagi pengalaman dari yang positif hingga negatif. Di Indonesia, konsumen semakin bergantung pada ulasan dari pengguna lain dalam memilih produk yang akan dibeli. Produk *skincare* cenderung dipilih dengan sangat hati-hati mengingat konsumen menginginkan hasil yang efektif dan aman bagi kulit mereka. Oleh karena itu, banyak konsumen termasuk Gen Z yang sangat aktif di media sosial cenderung mencari informasi dengan membaca ulasan dari pengguna lain yang telah mencoba produk terkait karena mereka merasa lebih yakin pada informasi tersebut dibandingkan dengan sumber komersial seperti sales, iklan dan sebagainya, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian

dari [Atila et al., \(2023\)](#) yang mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WoM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil hipotesis kelima, diperoleh hasil bahwa variabel *fear of missing out* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika tingkat FoMO yang dirasakan konsumen meningkat, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk Skin1004. Generasi Z yang sangat terhubung dengan dunia digital tentunya sering melihat berbagai tren dan promosi eksklusif yang ditawarkan oleh berbagai *brand skincare*. Mereka lebih rentan terpengaruh oleh FoMO atau perasaan cemas karena takut tertinggal dari tren terkini karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan keinginan mereka untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru. Fenomena FoMO dapat mempengaruhi konsumen untuk secepatnya memutuskan pembelian tanpa memikirkan dengan cermat kebutuhan atau akibat dari keputusan tersebut ([Qathrinnada & Pandjaitan, 2024](#)). Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh [Norjanah et al. \(2024\)](#) yang mengungkapkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dalam penelitian tersebut juga menyatakan bahwa FoMO mendorong individu untuk melakukan pembelian karena adanya kekhawatiran akan ketinggalan sesuatu yang dianggap berharga atau menarik sehingga perasaan khawatir tersebut dapat mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap produk yang akan dibeli.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* dimediasi *Fear of Missing Out* (FoMO)

Dari hasil hipotesis pada Tabel 2, diperoleh hasil bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *fear of missing out*. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa *fear of missing out* mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*. Sehingga dapat diketahui konten informatif dan menarik mengenai produk Skin1004 menimbulkan kekhawatiran ketika konsumen tidak segera mendapatkan produk yang diunggah dan menjadi referensi yang mendorong konsumen untuk melakukan *purchase decision*. Strategi ini juga telah diterapkan oleh *brand* lain seperti *brand* Finally Found You dan Glad to Glow yang sering memanfaatkan *content marketing* dengan berfokus pada keunggulan produk mereka, terutama dalam hasil instan atau manfaat yang cepat terlihat. Konten yang menampilkan hasil sebelum dan sesudah penggunaan produk *skincare* dapat memperkuat persepsi bahwa jika mereka tidak membeli produk tersebut, maka mereka akan melewatkan hasil yang bisa diperoleh dalam waktu singkat. Sehingga hal tersebut dapat memperkuat FoMO dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Ilyas et al. \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* (FoMO) secara positif dan signifikan sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan antara *content marketing* dan *purchase decision*. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa konten menjadi sumber informasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen termasuk menciptakan rasa takut jika tidak merasakan hal-hal menarik yang ada dalam

unggahan tersebut, sehingga konsumen yang merasakan FoMO akan lebih memungkinkan untuk membeli atau mengonsumsi produk yang diunggah di media sosial.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap *Purchase Decision* dimediasi *Fear of Missing Out* (FoMO)

Berdasarkan hasil hipotesis ketujuh, diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *fear of missing out*. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa *fear of missing out* mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*. Sehingga dapat disimpulkan ulasan *online* yang tersebar mengenai produk Skin1004 telah meningkatkan urgensi di kalangan konsumen untuk ikut merasakan pengalaman yang sama dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk Skin1004. Pendekatan tersebut juga telah digunakan oleh brand *skincare* Harlette yang menggunakan strategi transparansi dalam pemasaran produk mereka. Mereka sering berbagi informasi mengenai penggunaan bahan-bahan alami dan manfaat produk mereka yang mendorong diskusi *online* dan ulasan dari pengguna. Sehingga strategi tersebut menciptakan buzz di kalangan konsumen yang merasa teredukasi dan menimbulkan perasaan FoMO yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Konsumen dengan FoMO yang tinggi cenderung lebih mudah terpengaruhi karena takut melewatkan produk-produk kecantikan dan perawatan yang sedang populer dan mendapatkan ulasan positif. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramdani et al. (2024) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* (FoMO) secara signifikan sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap *purchase decision*. Dalam penelitian tersebut juga mengemukakan seseorang yang merasakan FoMO akan terus mencari informasi tentang apa yang sedang tren atau dibicarakan. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi tersebut ialah melalui ulasan daring atau E-WoM. Semakin positif ulasan yang diberikan maka semakin besar kemungkinan seseorang mengikuti tren dan cenderung melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO), variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO), variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*, dan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap *Purchase Decision*. Hasil tersebut menggambarkan bahwa variabel *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *fear of missing out* sebagai

mediasi dapat mempengaruhi *purchase decision* produk Skin1004 pada Gen Z di Kota Palu. Content marketing yang menarik, relevan dan mengedukasi dapat mengundang perhatian Gen Z begitupun E-WoM membangun kepercayaan melalui ulasan positif dan rekomendasi dari orang lain, sementara itu FoMO menambah dorongan emosional yang membuat Gen Z merasa tergerak untuk segera melakukan pembelian produk Skin1004.

Saran praktis dari penelitian ini adalah *brand* Skin1004 dapat mengeksplorasi lebih *content marketing* yang interaktif dan menghibur seperti konten berbasis *hashtag challenge* diberbagai platform yang digunakan oleh Gen Z, menggandeng *influencer* dan *micro-influencer*, konten edukasi dan produk solusi, sehingga lebih banyak menarik perhatian konsumen, *brand* Skin1004 dapat meningkatkan pemanfaatan E-WoM dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan seperti aktif berinteraksi dengan konsumen melalui komentar, kuis, hingga sesi tanya jawab yang meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong konsumen untuk meninggalkan ulasan dan berbagi pengalaman mereka saat menggunakan produk Skin1004. *Brand* Skin1004 juga dapat menggunakan strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgensi seperti penawaran terbatas atau promosi dalam waktu tertentu yang dapat mendorong Gen Z untuk segera melakukan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya ialah memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi *purchase decision* misalnya *influencer marketing*, *shopping lifestyle*, kualitas produk, dan *brand image* sehingga mendapat sudut pandang baru terhadap variabel-variabel tersebut.

6. DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (Studi Pada Komunitas Carat Di Surabaya). *Commercium*, 6(2), 113–149.
- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing Strategy and Marketing Distribution Channels On Customer Satisfaction and Purchasing Decision For Green Products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476.
- Alfarisi, A. R., & Sukaris. (2024). The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO) And E-WOM on Purchase Decision in Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 725–733.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>, diakses pada November 2024.
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Science Research*, 3, 43847–43858.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173.

- Atila, C. W., Dalimunte, A. A., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 337–338.
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592.
- Dyah, M., Widirahayu, A., & Husna, J. (2024). Dampak Perbandingan Sosial di Instagram Terhadap Fomo dan Social Anxiety di Era Digital : Sebuah Kajian Deskriptif pada Mahasiswa. *Jurnal Jejak Hukum Indonesia*, 01(2), 64–73.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage*. SAGE Publications.
- Hidayat, R., & Putri, A. (2023). The Influence of Digital Logistics and Digital Marketing on Purchasing Decision (Case Study of Skin1004 Brand in Indonesia Market). *ICAESS*.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi. (2022). Does Fear Of Missing Out Give Satisfaction In Purchasing Based On Social Media Content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409–418.
- Inventure. (2024). *Gen Z Indonesia Memprioritaskan Skincare di Tengah Gempuran Ekonomi Sulit Riset Inventure 2024 Ungkap Kebiasaan Unik*. <https://seleb.kilat.com/hot-news/106913796999/gen-z-indonesia-memprioritaskan-skincare-di-tengah-gempuran-ekonomi-sulit-riset-inventure-2024-ungkap-kebiasaan-unik>, diakses pada November 2024.
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and Psychometric Properties of The Indonesian Version of The Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34(1). <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Khairani, A. R., Sarma, M., & Aminah, M. (2023). Brand Image dalam Memediasi Social Media Marketing Activities dalam Membangun Brand loyalty Natasha Skin Care. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14556–14567.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Pretice Hall.
- Kusumo, S., Palumian, Y., Marchyta, N., & Sahetapy, W. (2024). Peranan Electronic Word of Mouth and Fear of Missing Out dalam Membentuk Purchase Intention Produk Mixue di Surabaya. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 201–211.
- Maudya, A., & Hamzah, M. I. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Skincare Klarity). *JEBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 17(1), 1–17.
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–34.
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244.

- Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO. *Lancah*, 2(2), 630–638.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Purwaningtyas, S. I., Ghofur, R. A., & Ermawati, L. (2024). Pengaruh Content Marketing , Fear of Missing Out (FOMO) dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Daviena dalam Perspektif Bisnis Islam. 15(6), 285–296.
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, September*.
- Putri, N. L. D. M. E., Sulhaini, & Saufi, Ak. (2024). Positive EWOM and Consumers with A Fear of Missing Out. *Journal of Business Studies*, 17(1), 31–42.
- Qathrinnada, A., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 870–886.
- Rahmawati, A. D., & Fauzi, R. U. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endoser, Citra Merek, Affiliate Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi, September*.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramdani, A. Z. L., Sulhaini, S., & Handayani, B. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variable. *Path of Science*, 10(1), 3015–3024.
- Rombe, E., & Hadi, S. (2022). The impact of supply chain capability and supply chain performance on marketing performance of retail sectors. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 593–600.
- Rumangkit, S., & Hadi, A. S. (2023). The Relationship between Digital Marketing Dimension and International Virtual Heritage Tourism in Indonesia: A Conceptual Model. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(01), 1-10.
- Saidah, I. K., Sutikno, B. S., & Erwantiningsih, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441.
- Sanches, P. I. M. L. (2023). Emotions In The Digital World : Brand Love, FOMO, And Their Connection To Social Media Content. *Marketing Leads Business*.
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Simanjutak, N. ., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953.

- Solaiman, S., & Pangaribuan, C. H. (2024). The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical Study: Cupika Online Customers). *International Journal of Economics*, 3(2).
- Statista. (2024). *Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia#revenue>, diakses pada November 2024.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- 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.
- Susanti, D. A. D., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Surabaya. *Jurnal Bisnis*, 04(01).
- Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226.
- Syamsidar, Amin, A. M., Musa, I., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Online Costumer Review pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Negeri Makassar)*. 3(4).
- Tia, & Ambardi. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85–92.
- Ulfa, V. M. (2024). Memanfaatkan Fear Of Missing Out (FOMO) di Era Digital: Peran Pemasaran Media Sosial dalam Mengubah Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5).
- Umar, R., Hidayanti, I., & Haji, S. A. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(7), 276–291.
- Utami, F. P. (2023). Peran Mindfulness untuk Mengatasi Fear of Missing Out (FoMO) Media Sosial Remaja Generasi Z: Tinjauan Literatur. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Borneo*, 4(2), 1–9.
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- Wahida, N., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022a). A Comparative Study Of Generations X, Y, Z in Food Purchasing Behavior: The Relationships Among Customer Value, Satisfaction, and E-WOM. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>

- Wahyuningsih, W., Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022b). The Drivers of Repurchase Intention During The Corona Pandemic: An Examination of Gender Difference. *Asean Marketing Journal*, 14(1).
- Widya, A. (2024). *Tren dan Insight Industri Kecantikan 2024: Periode Transformatif bagi Konsumen*. Parapuan. <https://www.parapuan.co/read/534198314/tren-dan-insight-industri-kecantikan-2024-periode-transformatif-bagi-konsumen?page=all>, diakses pada Desember 2024.
- Wisika, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance Through Digital Marketing Capabilities of SMEs in Post-Pandemic Recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2).
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect Of E-Service Quality, Consumer Trust and Social Media Marketing On Intention to Use Online Transportation Services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478.
- Zanjabila, T. S., Heriyadi, Listiana, E., Shalahuddin, A., & Syukur, M. H. A. (2023). IAR Journal of Business Management Fear of Missing Out in Cenntenials: How Social Media Contents Affects Online Impulse Buying in E-Commerce? *IAR Journal of Business Management*, 4, 1–9.
- ZAP Beauty Index. (2024). *Gen Z Disebut Cenderung Impulsif Belanja Skincare*. https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2024.pdf, diakses pada November 2024.