JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 4 Februari 2026 | **Revised:** 8 Maret 2026 | **Accepted:** 17 April 2026

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* Skincare *Facetology* Gen Z di Tiktok Shop Dengan *Purchase Intention* Sebagai Mediasi

Meilia Rahmawati[1], Nurul Komariyatin[2]
[1]Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara, Indonesia, rmeiliaaaa.16@gmail.com
[2]Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara, Indonesia, nurul@unisnu.ac.id

Corresponding Author: nurul@unisnu.ac.id[2]

Abstract: *The high public attention to access to appearance and skincare has driven the beauty sector in Indonesia to grow rapidly. This study uses a quantitative approach aimed at analyzing the effects of Fear of Missing Out and User-Generated Content on Purchase Decisions with Purchase Intention as a mediator. The study population was Gen Z who had purchased Facetology through TikTok Shop with a sample of 110 respondents using a purposive method. The findings of this study indicate that FoMO has no significant effect on purchase intention, while UGC has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, purchase intention, FoMO, and UGC are proven to have a positive and significant effect on purchase decisions. The results of the mediation test show that purchase intention does not mediate the relationship between FoMO and purchase decisions, but is able to mediate the relationship between UGC and purchase decisions. These findings indicate that UGC has a dominant role compared to FoMO in shaping the purchase intention and purchase decisions of Facetology skincare consumers in TikTok Shop.*

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), User Generated Content (UGC), Purchase Decision, Purchase Intention.*

Abstrak: Tingginya perhatian masyarakat terhadap akses penampilan dan perawatan kulit mendorong sektor kecantikan di Indonesia untuk berkembang pesat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menganalisis efek *Fear of Missing Out* maupun *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai mediasi. Populasi penelitian yaitu Gen Z yang pernah membeli Facetology melalui tiktok shop dengan jumlah sampel 110 responden dengan metode *purposive*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *FoMO* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention,* sedangkan *UGC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* Selanjutnya, *purchase intention, FoMO* dan *UGC* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.* Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak memediasi hubungan antara *FoMO* dan *purchase decision,* namun mampu memediasi hubungan antara *UGC* dan *purchase decision.* Temuan ini menunjukkan bahwa *UGC* memiliki peran yang dominan dibandingkan dengan *FoMO* dalam membentuk *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen *skincare* facetology di tiktok shop.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMO), User Generated Content (UGC), Purchase Decision, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Tingginya perhatian masyarakat terhadap akses penampilan dan perawatan kulit mendorong sektor kecantikan di Indonesia untuk berkembang pesat. *Skincare* merujuk pada produk yang dirancang sebagai sarana perawatan untuk menjaga kesehatan kulit (Simanjuntak et al., 2024). Didukung kemajuan teknologi dan akses mudah melalui *e-commerce* telah memperluas konsumsi produk perawatan kulit semakin meningkat. Pada tahun 2025, proyeksi pasar kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia mencapai nilai 9,74 miliar dolar Amerika Serikat dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) mencapai 4,33% dengan segmen perawatan kulit menjadi kontributor terbesar (Statista, 2025). Hal ini mengindikasikan produk kecantikan dan perawatan kulit menjadi kebutuhan esensial konsumen.

Salah satu merek lokal yang menunjukkan lonjakan perkembangan signifikan adalah Facetology. Facetology menempati tiga besar merek penjualan tertinggi *sunscreen* di *e-commerce* dengan pangsa pasar sebesar 6,7%, sejajar dengan azarine dan berada dibawah wardah pada periode Januari hingga September 2025 (GoodStats, 2025). Popularitas tersebut turut didorong oleh platform media sosial diantaranya TikTok. Aplikasi TikTok yang awalnya dirancang untuk tujuan hiburan telah mengalami transformasi berkembang menjadi platform media sosial yang terintegrasi dengan *e-commerce* lewat fitur TikTok Shop (Safitri et al., 2025). Platform ini banyak digunakan Generasi Z (populasi yang lahir dalam kisaran periode kelahiran 1997-2012) karena memiliki keterikatan yang tinggi terhadap teknologi serta ketergantungan terhadap perangkat digital (Kamil, 2023).

Dalam kajian pemasaran digital, *purchase decision* merupakan variabel merepresentasikan tahap akhir dari rangkaian keputusan kosumen. *Purchase decision* dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yaitu *Fear of Missing Out (FoMO) dan User-Generated Content (UGC)*. *FoMO* menggambarkan perasaan gelisah seseorang ketika ia menyadari dirinya ketinggalan dari berita atau kecenderungan yang sedang muncul di sekitarnya (Sari & Azzam, 2024), sedangkan *UGC* mengacu pada materi yang dihasilkan langsung oleh pengguna atau pembeli seperti ulasan dan rekaman video yang disebarluaskan melalui platform daring dan dinilai lebih persuasif dibandingkan konten promosi resmi merek (Lawrence et al., 2024; Lusianna & Hadi, 2023).Kedua faktor tersebut dapat berpotensi mendorong munculnya *purchase intention* yaitu sebagai kecenderungan dan dorongan yang memotivasi individu memperoleh suatu produk (Saputra et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan inkosistensi temuan mengenai pengaruh *FoMO dan UGC* terhadap *purchase decision*, dimana sebagian studi melaporkan pengaruh positif dan signifikan (Fitrianingsih & Bachri, 2025; Hayat et al., 2024), sementara penelitian lainnya menunjukkan pengaruh negatif atau bahkan tidak signifikan (Laia & Prayogo, 2025; Linny et al., 2025). Selain itu, kajian yang menguji *purchase intention* sebagai variabel mediasi dalam lingkup Gen Z di tiktok shop masih terbatas. Kesenjangan ini menegaskan urgensi penelitian untuk memperjelas mekanisme pembentukan keputusan pembelian konsumen digital.

Kebaruan penelitian terletak pada pengujian simultan pengaruh *FoMO* dan *UGC* terhadap *purchase decision* baik langsung maupun perantara *purchase intention*. Studi ini mengungkap paradoks *FoMO* yang hanya berpengaruh langsung terhadap *purchase decision* tanpa melalui *purchase intention* yang mengindikasikan bahwa dorongan psikologis memicu keputusan secara spontan dalam konteks *e-commerce.* Selain itu, dominasi *UGC* menegaskan generasi Z lebih mempercayai konten autentik dalam menentukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel baik secara langsung maupun melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi

yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital dengan memperjelas peran faktor psikologis dan sosial dalam perilaku konsumen digital. Dari perspektif praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal melalui pemanfaatan konten berbasis pengalaman pengguna.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori tersebut menguraikan bahwa pola perilaku manusia dipengaruhi oleh keinginan untuk melakukan sesuatu yang muncul dari sikap pandangan pribadi, norma yang dirasakan secara subjektif serta keyakinan mengenai kemampuan untuk mengontrol perilaku tersebut(Ajzen, 1991). Dalam studi ini, *FoMO* mewakili norma yang dirasakan dengan mendorong gen z untuk mengikuti suatu tren perawatan kulit di tiktok shop. Sementara itu, konten yang dibuat oleh pengguna atau *UGC* membentuk sikap opini konsumen berdasarkan testimoni dan pengalamannya. Kedua elemen ini, memperkuat *purchase intention* yang bertindak sebagai mediasi sehingga akhirnya memicu pilihan untuk membeli produk facetology.

Fear of Missing Out (FoMO)

FoMO merujuk pada kondisi kecemasan yang muncul akibat kekhawatiran tertinggal momen atau aktivitas bernilai yang semakin meningkat seiring dorongan untuk selalu memantau aktivitas individu lain (Przybylski et al., 2013). FoMO tidak hanya mempresentasikan kecemasan sosial, tetapi menjadi pendorong perilaku konsumtif di era digital. Fenomena ini melekat pada generasi Z yang aktivitas sosialnya banyak berlangsung melalui platform *online*. Paparan terhadap produk oleh teman sebaya/*influencer* dapat memicu keinginan membeli agar tidak tertinggal dari tren. Kondisi ini sering menghasilkan Keputusan pembelian tanpa pertimbangan karena konsumen terdorong oleh keinginan untuk tetap relevan dengan tren berlangsung (Dwivedi et al., 2023; Az Zahra & Faiz, 2024 dalam Amira & Fietroh, 2025). Pengukuran indikator pada *FoMO* meliputi rasa takut, kekhawatiran, perasaan jengkel, rasa kekurangan, serta rendahnya tingkat kepercayaan diri. Indikator tersebut menurut Abel et al., 2016;przybylsky et al., 2013 yang dikutip pada jurnal (Lim et al., 2024).

User Generated Content

UGC merujuk pada konten berasal dari kontribusi pengguna atau diciptakan dan disebarlyuaskan oleh pengguna melalui berbagai bentuk seperti gambar, cuitan, potongan video, tulisan blog, atau ulasan pribadi (Noventi & Thaib, 2025). UGC dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi *customer to customer* (C2C) yang terjadi ketika konsumen atau pembuat konten membagikan berbagai pengalaman, ide, maupun pemahaman tentang suatu produk kepada pengguna lainnya. Melalui proses tersebut, tidak hanya berperan sebagai sumber informasi bagi konsumen, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk (Nisrina, 2021 dalam S. N. Putri & Komaryatin, 2025). Adapun pengukuran *UGC* mencakup indikator berupa konten yang dibuat untuk meningkatkan pengetahuan audiens mengenai produk, *aestethic experience, relational experience, emotional experience, flow experience* dan *interactive behaviour* (V. J. Putri, 2020; Vazquez et al., 2021).

Purchase Intention

Menurut Pratiwi & Mahfudz (2021) *purchase intention* merujuk pada kecenderungan sikap konsumen yang tercemin dalam respon evaluative terhadap suatu produk, yang menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, niat dipandang sebagai faktor yang mendahului

perilaku aktual karena menunjukkan kesiapan individu untuk bertindak. Dengan demikian, *purchase intention* terbentuk pada tahap evaluasi dan berfungsi sebagai penghubung antara pengaruh psikologis maupun sosial dengan terwujudnya *purchase decision*. Adapun indikaktor *purchase intention* menurut shiffman& kanuk Leslie dikutip (Muninggar & Rahmadini, 2022) terdiri dari ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, tertararik untuk mencoba, keinginan mengetahui produk dan keinginan memilki produk.

Purchase Decision

Purchase decision didefinisikan sebagai rangkaian tahapan yang dilalui konsumen pada kondisi menentukan pilihan, melakukan transaksi pembelian, serta mengevaluasi produk yang ditawarkan atau jasa yang digunakan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya(Kotler, P., & Armstrong, 2018). Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi sejumlah aspek, seperti kualitas produk, tingkat harga, dan tingkat popularitas produk di masyarakat sebelum mengambil keputusan. *Purchase decision* menjadi hal yang penting karena hasil keputusan tersebut dapat dijadikan dasar oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. serta dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik, demografis, psikografis, dan psikologis konsumen (latif & hasbi, 2021 dalam S. N. Putri & Komaryatin, 2025). Pengukuran atau indikator meliputi kemantapan dalam memilih sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, waktu pembelian dan metode pembayaran. Indikator tersebut dikemukakaan oleh Kotler dan keller serta Kotler dikutip oleh (Fitrianingsih & Bachri, 2025; Santoso & Prabowo, 2025).

Pengaruh *FoMO* terhadap *Purchase Intention*

FoMO dapat memunculkan dorongan psikologis bagi konsumen untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di mediasi sosial. Ketika individu melihat banyak pengguna lain membagikan pengalaman atau rekomendasi produk tertentu, muncul perasaan khawatir tertinggal dari tren tersebut sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dibicarakan. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, terutama dalam konteks pemasaran digital dan interaksi pengguna dimedia sosial(Falajunah & Hendayani, 2024; Kurniadi et al., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat perasaan *FoMO* maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memiliki *purchase intention* terhadap produk.Berdasarkan temuan yang diperoleh, hipotesis dirumuskan:

H1: *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *UGC* dengan *Purchase Intention*

UGC berfungsi sebagai sumber informasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Konten berupa ulasan dan pengalaman penggunaan yang dibagikan penguna lain sering dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Informasi yang disampaikan melalui *UGC* dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Penelitian Halim & Candraningrum (2021) serta Paramita (2024) menyatakan *UGC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention,* yang berarti semakin positif *UGC* yang diterima konsumen, maka akan semakin tinggi *purchase intention* terhadap produk tersebut. Berdasarkan temuan yang diperoleh, hipotesis dirumuskan:

H2: *UGC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Purchase intention mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh. Dalam kerangka TPB, niat

perilaku merupakan prediktor yang mempengaruhi apakah suatu tindakan akan benar-benar dilakukan. Konsumen yang memiliki minat pembelian yang kuat cenderung lebih mudah merealisasikan minat tersebut menjadi tindakan pembelian yang nyata. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Komalasari et al., 2021; Triswati & Huda, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *purchase intention* yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil *purchase decision*. Berdasarkan temuan yang diperoleh, hipotesis dirumuskan:

H3: *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *FoMO* terhadap *Purchase Decision*

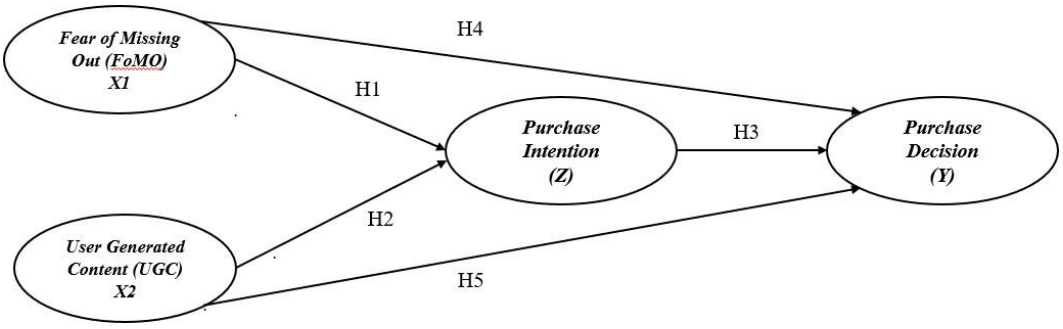
FoMO tidak hanya memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil Keputusan pembelian. Dorongan untuk tidak tertinggal dari tren yang berkembang dimedia sosial sering membuat konsumen melakukan pembelian secara lebih cepat. Beberapa penelitian menyatakan *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Fauziah et al., 2025; Maulidya & Ratih, 2026). Hal ini mengindikasikan semakin kuat perasaan *FoMO,* maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan *purchase decision.* Berdasarkan temuan yang diperoleh, hipotesis dirumuskan:

H4: *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *UGC* terhadap *Purchase Decision*

UGC memberikan informasi yang membantu konsumen dalam memahami kualitas dan manfaat suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konten yang berisi pengalaman nyata pengguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut mempermudah proses evaluasi konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Temuan sebelumnya mengindikasikan bahwa UGC memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Hayat et al., 2024; S. N. Putri & Komaryatin, 2025). Hal ini mengindikasikan semakin positif UGC, maka semakin tinggi konsumen dalam mengambil *purchase decision.* Berdasarkan temuan yang diperoleh, hipotesis dirumuskan:

H5: *UGC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis efek *FoMO* maupun *UGC* terhadap *purchase decision* dengan *purchase intention* sebagai mediasi pada konsumen *skincare* facetology ditiktok shop. Populasi penelitian mencakup Gen Z yang pernah melakukan pembelian produk tersebut, namun jumlahnya tidak dapat dipastikan. Sampel ditentukan berdasarkan rumus hair yaitu 22 indikator x 5 = 110 responden (Hair et al.,

2019), Pemilihan sampel dengan *purposive sampling* dengan kriteria berusia 17-28 tahun, dan pernah melakukan pembelian facetology melalui tiktok shop serta aktif menggunakan platform tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan menerapkan skala likert dengan lima tingkatan, dimulai dari opsi "sangat tidak setuju" dan berakhir pada "sangat setuju" diadopsi dari penelitian terdahulu (Ali et al., 2025; Huda et al., 2025; Komaryatin et al., 2024).

Data penelitian dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Pengujian melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural serta pengujian hipotesis termasuk efek mediasi melalui bootstrapping. Keterbatasan penelitian diantaranya penggunaan desain *cross-sectional* yang hanya menggambarkan kondisi pada satu waktu, data berbasis persepsi responden sehingga menimbulkan bias subjektif serta teknik *purposive sampling* sehingga membatasi cakupan generalisasi hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran *(Outer Model)*

Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

Validitas konvergen merujuk pada korelasi positif antara suatu indikator dengan indikator lainnya dalam konstruk sama. Validitas konvergen dilakukan melalui pemeriksaan loading faktor. Indikator dianggap valid apabila faktor loadingnya melampaui batas 0,7 dengan *Average Variance Extracted* (AVE) terbukti melebihi 0,5 (Latifah & Roosdhani, 2024; Roosdhani et al., 2024).

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Hasil
Fear of Missing Out (FoMo)	F1	0.842	0.666	Valid
	F2	0.863		Valid
	F3	0.861		Valid
	F4	0.818		Valid
	F5	0.832		Valid
User Generated Content (UGC)	UGC1	0.823	0.711	Valid
	UGC2	0.824		Valid
	UGC3	0.872		Valid
	UGC4	0.816		Valid
	UGC5	0.865		Valid
	UGC6	0.816		Valid
Purchase Intention	PI1	0.840	0.667	Valid
	PI2	0.734		Valid
	PI3	0.843		Valid
	PI4	0.813		Valid
	PI5	0.848		Valid
Purchase Decision	PD1	0.820	0.699	Valid
	PD2	0.739		Valid
	PD3	0.786		Valid
	PD4	0.877		Valid
	PD5	0.832		Valid
	PD6	0.835		Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh variabel telah terbukti memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan hasil pengujian. Bukti ini tercemin dalam nilai *outer loading* yang melampaui batas 0,7 serta *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5.

Uji Reliabilitas

Mengacu Amelia & Ali (2025), tujuan dari pengujian reabilitas adalah mengevaluasi konsistensi indikator sehingga indikator dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam pengukuran variabel. Instrumen reliabel jika *composite reability* dan *Cronbach alpha* >07.

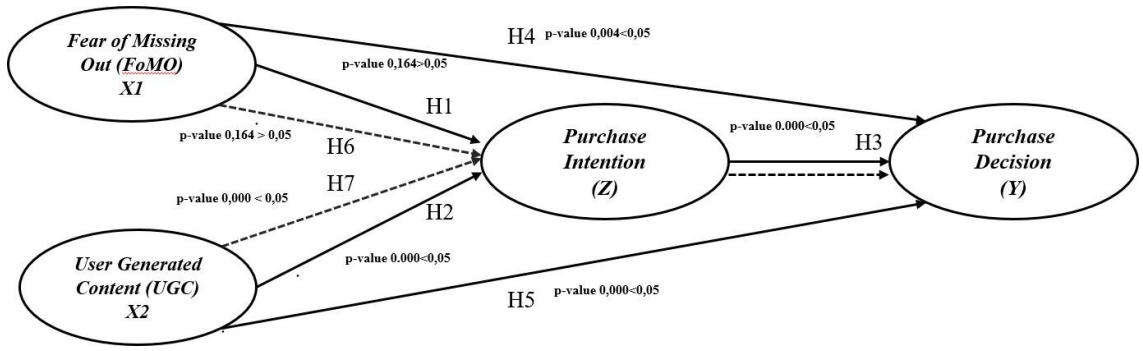
Tabel 2. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Composite reability	Keterangan
Fear of Missing Out (FoMo)	0.899	0,923	Reliabel
User Generated Content (UGC)	0.874	0,909	Reliabel
Purchase Intention	0.899	0,933	Reliabel
Purchase Decision	0.914	0,914	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil keseluruhan variabel yang dievaluasi menunjukkan tingkat *composite reability* dan *Cronbach alpha* >07 sehingga variabel yang diteliti tersebut dapat diklasifikasian reliabel.

Model Struktural *(Inner Model)*



Gambar 2. Model Struktural

R-square

R-square berperan dalam menentukan tingkat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dalam kerangka model yang dianalisis. Interpretasi besaran koefisien determinasi R-square dilakukan melalui kategori tertentu dimana angka lebih dari 0,67 dianggap kuat, angka 0,33 dikategorikan dalam moderat, serta angka 0,19 dinilai lemah.

Tabel 3. Hasil Pengujian *R-square*

Variabel	*R-square*	Kriteria
Purchase Intention	0.729	Kuat
Purchase Decision	0.856	Kuat

Sumber: Data diolah, 2026

R-square pada variabel *Purchase Intention* sebesar 0,729 yang menunjukkan bahwa *FoMO* serta *UGC* mengindikasikan pengaruh substansial dengan mampu menjelaskan 72,9% variabel *Purchase Intention,*sementara 27,1% variasi yang tersisa berasal dari determinan lain diluar ruang lingkup penelitian. Di sisi lain, R-square pada variabel *Purchase Decision* sebesar 0,856 yang menunjukkan bahwa FoMO, UGC, serta *Purchase Intention* secara kuat sebesar 85,6% variabel *Purchase Decision,* sedangkan sisanya 14,4% berasal dari variabel lain diluar ruang lingkup penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
F -> PI	0.120	0.120	0.086	1.392	0.164
F -> PD	0.171	0.169	0.060	2.851	0.004
PI -> PD	0.385	0.378	0.089	4.334	0.000
UGC -> PI	0.774	0.775	0.073	10.590	0.000
UGC -> PD	0.788	0.790	0.047	16.912	0.000

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan H1 yaitu hubungan *FoMO* dan *purchase intention* memperoleh t-statitistic1,392<1,96; p-value 0,164>0,05 sehingga H1 ditolak. H2 yaitu hubungan *UGC* dan *purchase intention* memperoleh t-statitistic 10,590<1,96; p-value 0.000<0,05 sehingga H2 diterima. H3 yaitu hubungan *purchase intention* dan *purchase decisision* memperoleh t-statitistic 4,334<1,96; p-value 0.000<0,05 sehingga H3 diterima. H4 yaitu hubungan *FoMO* dan *purchase decisision* memperoleh t-statitistic 2,851 <1,96; p-value 0,004<0,05 sehingga H4 diterima. H5 yaitu hubungan *UGC* dan *purchase decisision* memperoleh t-statitistic 16,912 <1,96; p-value 0,000<0,05 sehingga H5 diterima.

Uji Mediasi

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
F -> PI-> PD	0.046	0.044	0.033	1.393	0.164
UGC-> PI -> PD	0.298	0.294	0.078	3.814	0.000

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji mediasi H6 mengindikasikan tidak adanya efek mediasi *purchase intention* pada hubungan *FoMO* terhadap *purchase decision* (t-statistic 1,393<1,96; P-value 0,164>0,05 sehingga H6 ditolak). H7 mengindikasikan adanya peran mediasi *purchase intention* pada hubungan *UGC* terhadap *purchase decision* (t-statistic 3,814>1,96; P-value 0,000<0,05 sehingga H7 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *FoMO* terhadap *Purchase intention*

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *FoMO* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Generasi Z dalam pembelian *skincare* Facetology di tiktok shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekhawatiran tertinggal tren tidak secara otomatis membentuk minat beli, karena konsumen tetap memerlukan proses evaluasi sebelum munculnya ketertarikan untuk membeli. Secara teoritis, hasil ini menegaskan bahwa dorongan emosional *FoMO* memiliki keterbatasan dalam membangun *purchase intention*, terutama Ketika konsumen dihadapkan pada produk yang membutuhkan pertimbangan kualitas dan keamanan seperti *skincare*.Dengan demikian,pembentukan minat beli pada generasi z lebih mungkin dipengaruhi faktor informasional dan kredibilitas konten seperti ugc dibandingkan tekanan psikologi sesaat. Hasil ini konsisten dengan temuan Dwisuardinata & Darma (2023) dan Purbaningrum et al., (2025) yang mengemukakan ketidaksignifikanan *FoMO* terhadap *purchase intention*, hasil ini memperluas pemahaman bahwa minat beli tidak cukup dipicu rasa takut tertinggal, melainkan validasi sosial dan informasi yang dianggap percaya.

Pengaruh *UGC* terhadap *Purchase Intention*

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *UGC* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Generasi Z dalam ranah pembelian *skincare* Facetology di tiktok shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten berupa ulasan pengalaman nyata dari pengguna lain berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terbentuknya minat beli yang lebih kuat. Secara teoritis, temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna menjadi mekanisme penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memicu Keputusan awal untuk membeli.Temuan ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan ugc memiliki pengaruh signifikan dalam membangun persepsi merek sekaligus meningkatkan *purchase intention* (Noventi & Thaib, 2025).

Pengaruh *Purchase intention* terhadap *Purchase Decision*

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *purchase intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.* Temuan empiris ini menyatakan adanya peran *purchase intention* dalam melakukan pembelian yang mana semakin kuat hasrat konsumen terhadap produk maka berpeluang melakukan pembelian. Dari perspektif teoritis, *purchase intention* mencerminkan kesiapan konsumen yang terbentuk dari evaluasi terhadap manfaat, kualitas dan relevansi produk sehingga secara langsung mendorong dalam pengambilan keputusan pembelian.Temuan ini sejalan dengan penelitian Novianti & Saputra (2023) berpengaruh positif signifikan dimana strategi pemasaran yang memfokuskan pada pembangunan citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat pembelian di kalangan generasi muda.

Pengaruh *FoMO* terhadap *Purchase Decision*

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *FoMO* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision.* Temuan ini menyiratkan *FoMO* berperan penting dalam mendorong pengambilan keputusan pembelian pada generasi z dalam lingkup tiktok shop dengan perasaan takut ketinggalan terhadap tren kecantikan yang sedang viral untuk segera melakukan pembelian. Secara teoritis, *FoMO* mempengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme norma sosial dan dorongan emosional sehingga mempercepat proses pengambilan Keputusan. Temuan ini sejalan dengan temuan Amira & Fietroh (2025) dan Santoso & Prabowo (2025), yang menunjukkan faktor psikologis seperti *FoMO* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital dan media sosial yang menggarisbawahi pentingnya memahami pengaruh psikologi konsumen terhadap perilaku pembelian diera digital.

Pengaruh *UGC* terhadap *Purchase decision*

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *UGC* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision.* Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh konsumen seperti ulasan dan testimoni, tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mempermudah konsumen mengambil keputusan pembelian. Secara teoritis, hal ini menguatkan gagasan *UGC* merupakan sumber informasi autentik dan dapat memepengaruhi persepsi risiko serta evaluasi alternatif produk. Dengan kata lain, *UGC* membantu konsumen menilai kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rangkuti et al. (2025) yang menekankan peran *UGC* dalam membentuk keputusan pembelian produk *skincare* serta penelitian Sugiarto (2025) dimana *UGC* berperan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk thrifting, di mana konten oleh pengguna menjadi referensi penting bagi konsumen selanjutnya sebelum memutuskan untuk membeli.

Pengaruh *FoMO* terhadap *Purchase decision* melalui *Purchase Intention*

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *purchase intention* tidak memediasi hubungan antara *FoMO* terhadap *purchase decision*. Artinya, tekanan psikologis akibat FoMO mendorong generasi z untuk membeli secara langsung tanpa melalui proses pembentukan *purchase intention* secara eksplisit. Secara teoritis, hal ini menegaskan bahwa dorongan emosional sesaat seperti ketinggalan suatu tren lebih mendorong perilaku impulsif daripada evaluasi kognitif yang biasanya membentuk *purchase intention*. Dengan demikian, di tiktok shop Keputusan pembelian generasi z lebih dipengaruhi respons emosional terhadap tren dibandingkan pembentukan minat beli yang rasional. Temuan ini sejalan dengan Triswati & Huda (2025) yang mengindikasikan FoMO dapat memengaruhi perilaku pembelian, tetapi tidak selalu bekerja melalui mekanisme mediasi *purchase intention*, sehingga meunjukkan keterbatasan *FoMO* sebagai faktor determinan *purchase intention.*

Pengaruh *UGC* terhadap *Purchase decision* melalui *Purchase intention*

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *purchase intention* terbukti memediasi hubungan antara *UGC* terhadap *purchase decision*. Artinya, *UGC* tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*, tetapi juga berkontribusi secara tidak langsung melalui penguatan *purchase intention* konsumen. Konten yang autentik dan informatif menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terbentuknya *purchase intention* dan akhirnya menguatkan keputusan pembelian. Secara teoritis, temuan ini menekankan dominasi UGC sebagai mekanisme kognitif utama, di mana konsumen lebih mengandalkan evaluasi pengalaman pengguna sebagai acuan valid daripada dorongan emosional sementara. Dominasi UGC menegaskan bahwa dalam konteks digital, informasi komunitas memiliki pengaruh yang lebih konsisten dan berkelanjutan dibandingkankan tekanan tren atau FoMO. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan Surya et al., (2025), yang menunjukkan *UGC* signifikan meningkatkan *purchase intention* sekaligus turut membentuk *purchase decision* konsumen.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *FoMO* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention,* sedangkan *UGC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* Selanjutnya*, purchase intention, FoMO* dan *UGC* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak memediasi antara *FoMO* dan *purchase decision.* Namun, mampu memediasi *UGC* dan *purchase decision.* Temuan ini menegaskan bahwa *UGC* memiliki peran yang dominan dibandingkan *FoMO* dalam membentuk *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen *skincare* facetology di tiktok shop.

Secara teoritis, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, informasi yang bersumber dari pengalaman pengguna lebih efektif dalam membentuk proses kognitif konsumen dibandingkan dorongan emosional bersifat temporer. Secara praktis, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *ugc* guna meningkatkan konversi *purchase intention* menjadi *purchase decision.*

Penelitian ini terbatas pada desain *cross-sectional*, pengumpulan data berbasis persepsi responden, serta cakupan objek yang hanya berfokus pada satu merek dan satu platform sehingga generalisasi temuan terbatas. Penelitian selanjutnya dianjurkan memperluas objek kajian serta dengan memperhatikan faktor lain yang berpotensi memengaruhi, seperti *brand trust, customer experience* dan *electronic word of mouth* guna memperkaya pengembangan model penelitian.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Ali, A., Roosdhani, M. R., Huda, N., Komariyatin, N., Khoiruddin, M., & Sutarya, S. (2025). Market Orientation Improves B2B Marketing Performance: Service Dominant Logic. *International Conference of Business and Social Sciences*, 1572–1580.

Amelia, H. R., & Ali, A. (2025). Peran Product Innovation, Customer Experience Dan Perceived Value Dalam Repurchase Intention Pada Planet Surf Jepara. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *8*(2), 1516–1527.

Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *4*(8), 1085–1098. https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362

Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2023). The impact of social influence, product knowledge, and fear of missing out (FOMO) towards purchase intention on alcoholic beverage in Bali. *Binus Business Review*, *14*(1), 1–11.

Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, *3*(2), 1096–1110.

Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(2), 1421–1436. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478

Fitrianingsih, A., & Bachri, S. (2025). 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). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 167–187.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). The influence of user-generated content towards Somethinc skincare purchase intention. *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 831–836.

Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh social media marketing dan user generated content (UGC) terhadap purchase decision produk Luxcrime pada Generasi Z di TikTok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, *2*(1), 125–136.

Huda, N., Roosdhani, M. R., Komariyatin, N., Ali, A., & Khoiruddin, M. (2025). The Power Of Customer Service In Building Repurchase Intention. *International Conference of Business and Social Sciences*, 1730–1738.

Kamil, R. (2023). Generasi Z, Pustakawan, dan Vita Activa Kepustakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 25–34.

Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, *28*(1), 1.

Komaryatin, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Huda, N. (2024). Improve Marketing Performance Through Market Sensing Capability, Dynamic Capabilities, And New Product Development. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *12*(1), 12–23.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Higher Education.

Kurniadi, S., Mulyana, A., & Komaladewi, R. (2024). The Influence of FOMO Leading to Purchase Intention: A Study on Culinary MSMEs in Indonesia. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, *3*(2), 71–83.

Laia, D. K., & Prayogo, R. R. (2025). The Effect of Influencer Marketing, User-Generated Content, And Brand Image on Purchasing Decisions for Skintific Products on Tiktok Shop. *Economic: Journal Economic and Business*, *4*(3), 464–471.

Latifah, U., & Roosdhani, M. R. (2024). Customer Experience Dalam Layanan Bus: Sebuah Imperatif Strategis Dalam Mempertahankan Customer Loyalty. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(1), 197–210. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *17*(1), 197–210.

Lawrence, L., Rochefort, T., Alwiyah, A., & Millah, S. (2024). Pengaruh User Generated Content, Brand Image, dan Hedonic Value terhadap Minat Pembelian pada Produk Salted Egg Milea. *Technomedia Journal*, *9*(2), 256–267.

Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian Donut of Curiosity. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, *6*(1), 1–10.

Linny, E. H., Rusminah, H. S., & Rispawati, D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, FoMO (Fear of Missing Out), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, *6*(1), 138–144.

Lusianna, L., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh User Generated Content Sharing Motives dalam Kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM terhadap Sharing Intention Quality. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *6*(2), 358–366.

Maulidya, E. D., & Ratih, I. A. B. (2026). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Kualitas Produk, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Cookies Bomb Fudgybro Di Pasar Tunjungan Surabaya. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *25*(2), 1371–1380.

Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, *3*(1).

Noventi, M. P., & Thaib, I. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement dan User-Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Intention Produk Avoskin Beauty di Kota Padang dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Indonesian Journal of Digital Business*, *5*(1), 223–234.

Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, *6*(1), 66–78.

Paramita, F. (2024). Pengaruh Viral Markketing, Influencer, User Generated Content terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skintific pada Media Sosial Tiktok di Mojokerto. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *7*(3), 619–632.

Pratiwi, B. M., & Mahfudz, M. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, *10*(6).

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848.

Purbaningrum, R. F., Astuti, H. J., Miftahuddin, M. A., & Fauziridwan, M. (2025). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FoMO) on the Intention to Purchase Skincare Products in Purwokerto, Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *25*(7), 353–365.

Putri, S. N., & Komaryatin, N. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan User-Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Pada Gen Z Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *14*(4), 2000–2014.

Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (UGC) dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Dapur Mbok Sarminah. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-*

Up Bisnis, *5*(1).

Rangkuti, R. N., Mardhiyah, A., Siregar, O. M., & Harahap, K. (2025). Pengaruh User Generated Content dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Ms Glow di Kota Medan): Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(1), 401–407.

Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Arifin, S., Ali, A., & Huda, N. (2024). From Likes To Rides: How Social Media Marketing Activities Transforms Into Purchase Decision In Bus Services. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *7*(2), 913–929.

Safitri, R. A. N., Gunaningrat, R., & Hastuti, I. (2025). Apakah Live Shopping dan Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : GenZ dan TikTok Shop). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(3), 373–382. https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4891

Santoso, R., & Prabowo, N. A. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Lifestyle Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Gen Z Kabupaten Sidoarjo. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, *5*(02), 386–398.

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, *1*(1), 18–25.

Sari, N. D., & Azzam, A. (2024). Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari E-Commerce. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(6), 10148–10159.

Simanjuntak, N. C., 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. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, *2*(1), 939–953.

Statista. (2025). *Beauty & personal care: Indonesia*. https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia

Sugiarto, A. (2025). User Generated Content, Influencer Tiktok, dan Live Shopping dalam Keputusan Pembelian Thrifting Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, *11*(2).

Surya, P. J. A., Santoso, W., & Efrata, T. C. (2025). Efektivitas User-Generated Content, Inovasi Produk, dan Word of Mouth melalui Minat Pembelian untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian di Kafe 2Hos. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, *17*(3), 39–64.

Triswati, Y. D., & Huda, N. (2025). Pengaruh Fomo, Viral Marketing, Dan Halal Certification Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Konsumen Mie Gacoan Jepara. *Journal of Management & Business Equilibrium/Jurnal Manajemen & Bisnis Equilibrium*, *11*(2).

Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C., & Kent, A. (2021). Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *25*(3), 528–547.