

Pengaruh *Fear of Missing Out*, Konten Sosial Media, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Pond's* pada Generasi Z

Anggun Anggraeni Putri¹, Dian Kusumaningtyas²,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen, Universitas Nusantara
PGRI Kediri

Email: anggun9023@gmail.com¹, diankusuma@unpkediri.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out*, konten sosial media, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori terhadap 150 responden Generasi Z yang aktif dengan kriteria *purposive sampling*: pengguna sosial media, dan pernah menggunakan Pond's. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala *likert* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out*, konten sosial media, dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. *Influencer marketing* memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan strategi pemasaran digital. Implikasi pemasaran pada produk *skincare* Pond's perlu memanfaatkan fenomena jangka pendek dan mengikuti arus digital untuk memperluas jangkauan pemakaian produk ini.

Kata kunci: FOMO; konten; *influencer marketing*; keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of fear of missing out, social media content, and influencer marketing on purchasing decisions among Generation Z. This study employs a quantitative approach using an explanatory survey design involving 150 active Generation Z respondents selected through purposive sampling based on the following criteria: social media users who have used Pond's products. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results indicate that FOMO, social media content, and influencer marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Influencer marketing exerts the most dominant influence. These findings indicate that Generation Z's purchasing decisions are influenced by a combination of psychological factors and digital marketing strategies. Marketing implications suggest that product skincare Pond's should

leverage short-term trends and follow digital trends to expand the reach of this product.

Keywords: FOMO; content; influencer marketing; purchasing decision.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital melalui sosial media telah mengubah pengelolaan informasi dan perilaku. Sosial media tidak lagi diposisikan sebagai sarana hiburan, melainkan menjadi sumber utama informasi (Bisri et al., 2026). Sosial media didefinisikan sebagai *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, berinteraksi dengan konten, dan memengaruhi pembentukan persepsi dan preferensi konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Indikator sosial media mencakup (1) daya tarik visual konten produk, (2) relevansi informasi dengan kebutuhan konsumen, (3) tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna, (4) kemudahan akses terhadap konten promosi (Vieri & Sarah, 2024). Sosial media membantu riset *online*, membandingkan produk, mencari ulasan dari pengguna lain, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku sebelum membuat keputusan pembelian (Kotler et al., 2021; Zed et al., 2025) Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh interaksi sosial digital, bukan sekadar oleh pertimbangan rasional individu.

Generasi Z cenderung terpengaruhi dengan merek yang menawarkan konten sebagai bentuk interaksi secara langsung (Prasanna & Priyanka, 2024). Menjadikan sosial media sebagai rujukan utama menentukan keputusan pembelian (Rizoura et al., 2026). Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan sebelum memutuskan

untuk membeli produk tersebut (Sari, 2020). Generasi Z sangat dipengaruhi oleh informasi produk yang mereka temukan di media sosial (Efendi & Giyana, 2025). Konsumen Generasi Z cenderung mencari informasi berdasarkan ulasan rekan sebaya, rekomendasi *influencer*, serta penilaian pribadi berdasarkan konten produk di sosial media dalam membuat keputusan

(Zaini et al., 2026).

Keputusan pembelian pada Generasi Z tidak lagi berfokus pada fungsi produk semata. Keputusan pembelian juga didorong oleh faktor kompleks yaitu psikologis emosional dan sosial seperti *Fear of Missing Out*, konten sosial media, dan *influencer marketing* (Alya et al., 2024; Khairunnisa et al., 2026; Migkos et al., 2025). *Fear of Missing Out* adalah suatu kondisi psikologis dimana individu mengalami kecemasan atau ketakutan akan tertinggal dari pengalaman sosial atau tren yang tengah populer (M. Hasan & Al-abyadh, 2025). Generasi Z cenderung mengalami kecemasan ketika tidak dapat mengikuti tren produk di sosial media yang mendorong perilaku emosional konsumtif produk (Lintong et al., 2025). *Fear of missing out* tidak lepas dari konten sosial media dan *influencer marketing*. Konten sosial media yang disajikan dengan karakteristik Generasi Z yang didukung *influencer marketing* sebagai figur kredibel yang memberi rekomendasi produk cenderung mampu membentuk persepsi positif dari produk (F. A. Hasan et al., 2025; Zulfikar & Agustini, 2025).

Fenomena di kalangan Generasi Z menunjukkan tren penggunaan *skincare* terus meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial. Banyak produk *skincare* menjadi populer karena dukungan *influencer*, konten, dan eksposur digital yang didorong dengan

fenomena FOMO sehingga mendorong Generasi Z impulsif berperilaku konsumtif. Di sisi lain, tidak semua produk *skincare* yang dibeli Generasi Z berasal dari brand yang sedang viral. Seperti pada produk Pond's, dimana produk ini merupakan produk yang telah lama menjadi *brand* besar dalam dunia *skincare* dengan banyak konten sosial media dan ulasan *skincare*. Hal ini memunculkan kesenjangan fenomena antara pengaruh rasional strategi pemasaran digital dan dorongan emosional akibat FOMO. Namun tidak menutup kemungkinan Generasi Z memiliki keputusan pembelian produk Pond's karena FOMO dengan tren *skincare* ini.

Penelitian oleh (Purba & Simanjuntak, 2024) membuktikan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan di sosial didorong konten produk dan *influencer marketing*. *Media marketing* dan *e-WOM* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* (Rahmayanty & Isyanto, 2025). Temuan oleh Chandra (2025) menunjukkan selain *influencer marketing*, FOMO juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare*. Penelitian terdahulu dalam penelitiannya masih terbatas dalam mengkaji FOMO, konten sosial media dan *influencer marketing* secara simultan. Selain itu, penelitian yang dilakukan tidak berfokus pada *skincare* Pond's. Kebaharuan penelitian terletak pada kajian FOMO, konten sosial media dan *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Peneliti ingin mengkaji lebih dalam keputusan pembelian oleh Generasi Z dari aspek sosial dan emosional melalui variabel yang telah dipilih. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out*, konten sosial media, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk *skincare* Pond's.

B. METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Populasi penelitian meliputi seluruh pengguna yang mengikuti akun resmi Pond's di Indonesia. Sampel dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria berusia 17-28 tahun, aktif menggunakan sosial media, dan pernah menggunakan atau membeli produk Pond's. Jumlah 150 responden digunakan, sesuai dengan standar minimal untuk analisis regresi multivariat. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan instrumen yang digunakan. Validitas dapat diuji melalui korelasi item-total (r_{hitung}), dimana suatu item dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pearson correlation	R tabel (n=150)	Keterangan
X1.1.1	0,814	0,160	Valid
X1.1.2	0,693	0,160	Valid
X1.2.1	0,792	0,160	Valid
X1.2.2	0,801	0,160	Valid
X1.3.1	0,669	0,160	Valid
X1.3.2	0,818	0,160	Valid
X1.4.1	0,771	0,160	Valid
X1.4.2	0,572	0,160	Valid
X2.1.1	0,749	0,160	Valid
X2.1.2	0,820	0,160	Valid
X2.2.1	0,727	0,160	Valid
X2.2.2	0,751	0,160	Valid
X2.3.1	0,687	0,160	Valid
X2.3.2	0,642	0,160	Valid
X2.4.1	0,739	0,160	Valid
X2.4.2	0,748	0,160	Valid
X3.1.1	0,650	0,160	Valid
X3.1.2	0,743	0,160	Valid

Pernyataan	Pearson correlation	R tabel (n=150)	Keterangan
X3.2.1	0,718	0,160	Valid
X3.2.2	0,754	0,160	Valid
X3.3.1	0,723	0,160	Valid
X3.3.2	0,630	0,160	Valid
X3.4.1	0,650	0,160	Valid
X3.4.2	0,731	0,160	Valid
Y1.1.1	0,759	0,160	Valid
Y1.1.2	0,743	0,160	Valid
Y1.2.1	0,720	0,160	Valid
Y1.2.2	0,634	0,160	Valid
Y1.3.1	0,808	0,160	Valid
Y1.3.2	0,734	0,160	Valid
Y1.4.1	0,767	0,160	Valid
Y1.4.2	0,717	0,160	Valid
Y1.5.1	0,725	0,160	Valid
Y1.5.2	0,674	0,160	Valid

Berdasarkan Tabel diatas disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel *Fear of Missing Out*, konten sosial media, *influencer marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,160 sehingga dinyatakan valid. Instrumen yang telah valid dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

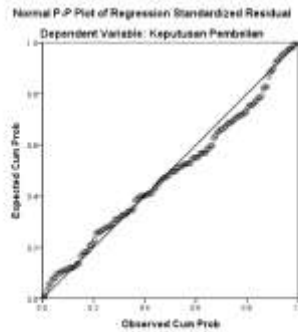
Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	0,882	>0,6	Reliabel
Konten Sosial Media (X2)	0,876	>0,6	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0,851	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	>0,6	Reliabel

Tabel diatas memperlihatkan bahwa koefisien *cronbach's alpha* pada seluruh variabel berada diatas 0,6 sehingga kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan reliabel. Instrumen yang telah dinyatakan valid dan reliabel dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Data yang telah dikumpulkan akan di uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas

digunakan untuk menilai apakah distribusi data variabel penelitian berdistribusi normal (Creswell, 2014). Distribusi normal menandakan bahwa penyebaran nilai residual tidak menyimpang secara signifikan.



Gambar 1. Hasil uji normalitas

Berdasarkan hasil P-P Plot, titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga residual terdistribusikan secara normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas untuk memeriksa hubungan linear yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model regresi dengan kriteria pengambilan keputusan $VIF < 10$ (Bougie & Sekaran, 2019).

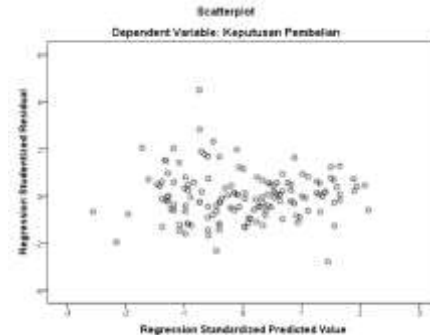
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fear of Missing Out	.332	3.011
	Konten Sosial Media	.262	3.813
	Influencer Marketing	.307	3.260

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi hubungan antar variabel bebas atau asumsi multikolenieritas telah terpenuhi. Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas untuk menilai apakah varians residual

tetap konstan pada seluruh tingkat variabel independen dengan ketegori pengambilan keputusan titik-titik residual acak diatas dan dibawah nol.



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan, titik-titik menyebar secara acak dan berada diatas nol dan dibawah nol sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi. Data diasumsikan normal, multikolenieritas dan heteroskedastisitas telah terpenuhi dapat digunakan dalam uji regresi liner berganda. Regresi linear menghasilkan persamaan regresi yang menunjukkan hubungan kuantitatif antarvariabel dan memungkinkan prediksi nilai variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.428	1.939		2.284	.024
Fear of Missing Out	.288	.100	.244	2.876	.005
Konten Sosial Media	.274	.119	.220	2.297	.023
Influencer Marketing	.549	.120	.404	4.565	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 4,428 + 0,288X_1 + 0,274X_2 + 0,549X_3$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta menunjukkan apabila variabel *fear of missing out*, konten sosial media produk, dan *influencer marketing* diasumsikan bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 4,428.
- 2) Koefisien regresi *fear of missing out* sebesar 0,288 bersifat positif, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara *fear of missing out* dan keputusan pembelian. Artinya setiap peningkatan *fear of missing out* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,288 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
- 3) Koefisien regresi konten sosial media sebesar 0,274 dan bernilai positif, menandakan bahwa peningkatan kualitas atau kuantitas konten sosial media produk akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap kenaikan konten sosial media produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,274 dengan variabel lain diasumsikan konstan.
- 4) Koefisien regresi *influencer marketing* sebesar 0,549 juga positif, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan *influencer marketing* sebesar satu satuan diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,549 dengan asumsi variabel independen lain tidak berubah.

Selanjutnya pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,643 atau 64,3% yang menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *fear of missing out*, konten sosial media, dan *influencer marketing* mampu menjelaskan 64,3% variasi keputusan pembelian. Sedangkan 35,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak di analisis lebih lanjut.

Pengujian tahap terakhir merupakan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Uji t dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen Berdasarkan pada tabel 4, diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Variabel *fear of missing out* memiliki nilai t_{hitung} 2,876 yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} 1,655, dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima.
- 2) Variabel konten sosial media menunjukkan t_{hitung} 2,297 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,655 dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konten sosial media produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.
- 3) Variabel *influencer marketing* memiliki t_{hitung} 2,565 yang melebihi t_{tabel} 1,655 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4850.063	3	1616.688	90.303	.000 ^b
	Residual	2613.831	146	17.903		
	Total	7463.893	149			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 90,303 yang lebih besar dibandingkan F_{tabel} 2,667 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out*,

konten sosial media, dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat diterima.

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk Pond's. Hal ini berarti bahwa perasaan takut tertinggal tren sosial membuat konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian. Generasi Z merupakan generasi yang paling rentan terserang FOMO (Kurian & Basu, 2026; Utami, 2022). FOMO sebagai gaya hidup remaja dipengaruhi dari media sosial yang memiliki berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian suatu produk (Aisafitri & Yusriyah, 2021). Temuan ini sejalan dengan hasil studi (Oktaviana et al., 2025) yang menyatakan *fear of missing out* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan seperti “hanya tersedia dalam 24 jam” atau “stok tinggal sedikit” menciptakan rasa urgensi yang dapat mendorong keputusan pembelian impulsif (Maharani et al., 2025; Ngo et al., 2024). Keadaan ini membuat Generasi Z tidak berpikir rasional sebelum membeli, sehingga menimbulkan kebiasaan konsumsi yang tidak terkontrol. Generasi Z yang mengalami FOMO akan berada pada level kecanduan media sosial dan mengalami kekhawatiran akan ketertinggalan sehingga mendorong perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pond's.

Pengaruh Konten Sosial Media terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa konten sosial media yang menarik, informatif, dan relevan memperkuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang disajikan dengan konten membangun persepsi positif terhadap merek dan menghadirkan pengalaman digital yang interaktif (Prasanna & Priyanka, 2024; Rodhiah, 2026). Hasil ini sejalan dengan temuan Sylvia et al., (2025) yang menunjukkan bahwa konten interaktif dapat meningkatkan minat beli Generasi Z. Konten sosial media tidak lagi sebagai bentuk promosi, melainkan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengenali, memahami, dan mengevaluasi produk atau jasa sebelum melakukan pembelian (Verawati et al., 2026). Interaksi digital dalam konten sosial media mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu (Wahyuni & Pratita, 2025). Konten yang berkualitas, seperti artikel informatif, video edukasi, testimoni pelanggan, hingga ulasan produk yang jujur, memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif dalam proses pengambilan keputusan. Konten yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat serta kepercayaan Generasi Z terhadap produk yang ditawarkan (Alya et al., 2024). Semakin baik konten yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dihasilkan (Rahmadani et al., 2025). Hal ini menunjukkan konten sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Pond's.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dari *influencer* yang kredibel meningkatkan kepercayaan dan motivasi konsumen untuk membeli produk (Faisal et al., 2026). Temuan Chandra,

(2025) menyatakan bahwa *influencer marketing* membuat konsumen lebih yakin untuk membeli karena dianggap autentik dan terpercaya. Hal ini selaras dengan Kotler dan Keller, (2016) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan orang dengan banyak pengikut dan kredibilitas tinggi untuk memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. *Influencer marketing* yang dianggap memiliki kredibilitas dan sesuai dengan nilai atau gaya hidup mereka cenderung memberikan rekomendasi yang lebih percaya dan mempengaruhi Generasi Z sebagai konsumen untuk melakukan pembelian produk (Ramadhanti et al., 2025). Wahyuni dan Pratita (2025) memaparkan ciri-ciri utama *influencer marketing* adalah visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan untuk mendorong tindakan pembelian. Generasi Z cenderung mencari ulasan dari *influencer* untuk produk yang akan dibelinya. Rekomendasi dari hasil ulasan produk dari *influencer* yang terpercaya akan mendorong keyakinan untuk membeli. Hal ini menunjukkan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Pengaruh *Fear of Missing Out*, Konten Sosial Media, *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel bekerja secara simultan dan sinergis dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Fear of Missing Out* menyediakan dorongan emosional, konten media sosial menyampaikan informasi secara efektif, dan *influencer marketing* memberi efek persuasif (Alya et al., 2024; Khairunnisa et al., 2026; Migkos et al., 2025). *Fear of Missing Out* mendorong perilaku konsumtif yang merupakan efek domino dari konten sosial media produk dan iklan. Tidak hanya itu, dalam dunia sosial media *influencer marketing* mengambil peran dalam

meyakinkan Generasi Z untuk mengambil keputusan membeli produk (Ramadhanti et al., 2025).. *Fear of Missing Out* yang didasarkan pada konten sosial media produk yang menarik dengan dikuatkan ulasan dan rekomendasi *influencer marketing* semakin memperkuat keputusan pembelian produk (Fietroh, 2025; Verawati et al., 2026; Vieri & Sarah, 2024). Hal ini menunjukkan *fear of missing out*, konten sosial media produk dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk secara simultan.

D. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* Pond's pada generasi Z dipengaruhi secara signifikan oleh *Fear of Missing Out* (X1), Konten Sosial Media (X2), dan *Influencer Marketing* (X3), baik secara parsial maupun simultan. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,643 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 64,3% variasi keputusan pembelian. Pihak produk Pond's disarankan meningkatkan konten sosial media sebagai sarana promosi didampingi dengan *Influencer Marketing* untuk memberi ulasan produk. Keterbatasan penelitian terletak fokus pada Generasi Z secara umum tanpa membedakan kategori usia spesifik. Kedepannya, pemasaran Pond's perlu memanfaatkan fenomena jangka pendek FOMO untuk mempersiapkan pemasaran produk jangka panjang. Selain itu, perlunya mengikuti arus digital dengan memaksimalkan peluang di seluruh *platform* sosial media untuk memperluas jangkauan pemakaian dari produk ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). KECANDUAN MEDIA SOSIAL (FoMO) PADA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Audience*, 4(01), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Alya, L., Yusuf, A., Naufal, A., Arief, M., Faishal, M., Wildan, M., & Nizar, A. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce : Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Amira; Fietroh, M. N. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out , Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow*. 4(8), 1085–1098.
- Bisri, A. V. N., Elviria, S., & Yusnaini. (2026). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Edukasi Investasi : Analisis Multimodal Akun @AKADEMICRYPTOCOM*. 4, 48–58.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for bussiness : A Skill Building Approach*. Wiley.
- Chandra, E. (2025). *THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND FOMO ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS*. 05(03), 6.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Efendi, O., & Giyana. (2025). *Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan*. 3.
- Faisal, A., Hindardjo, A., & Ramadhan, R. (2026). *Green Social Media Influencers : Shaping Gen Z ' s Green Purchase Intention through Trust and Attitude*. 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v8i01.551>
- Hasan, F. A., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., & Evrianti, H. (2025). Pemasaran Influencer dan Kualitas Produk Membentuk Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3), 1–16. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1500>
- Hasan, M., & Al-abyadh, A. (2025). The fear of missing out and social media addiction : A cross-sectional and quasi-experimental approach. *Heliyon*, 11(3), e41958. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41958>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User of the world, unite! the challange! and opportunities of social media*. Bussines Horizons.
- Khairunnisa, R., Putri, M. E., Putra, R. F., & Saputra, E. H. (2026). *Fear*

- of Missing Out (FoMO) dan Keputusan Pembelian Generasi Z di Era Media Sosial*. 4(November 2025).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler Philip, Keller, & Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Education.
- Kurian, R. E., & Basu, M. (2026). Gen Z and FoMO: A Configurational Analysis of Psychological Factors and Digital Dependence. *Journal of Personality*, 1(13). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jopy.70072>
- Lintong, B. R., Tumbuan, W. J. F. A., & Pandowo, M. H. C. (2025). *The Influence of Fear of Missing Out and Social Media Usage on Impulsive Buying Behavior Towards Food and Beverage Trends Among Generation Z in Manado City*. 13(03), 631–641.
- Maharani, E. G., Aditiya, Putra, P., Faizal, A. R., & Zaimasuri. (2025). *Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) dan Konsumsi Digital di Kalangan Gen Z: Studi Netnografi pada Komunitas Konsumen Trend di Tiktok*. 8(9).
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Research*, 20(2), 111. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Oktaviana, A. N., Soeprajitno, E. D., & Paramitha, D. A. (2025). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorse dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan pembelian pada Produk Skincare Skintific*. 4, 877–886.
- Prasanna, M., & Priyanka, A. L. (2024). *Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation*. 6(4), 1–8.
- Purba, G. G. E., & Simanjuntak, M. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada Produk Skincare Hanasui di TikTok Shop*. 8, 50590–50600.
- Rahmadani, A., Anna, C., & Arsyil, R. (2025). Pengaruh Konten Sosial

- Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Retha Arsyil Make Up. *SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER HUBISINTEK 2025*, 509–517.
- Rahmayanty, F., & Isyanto, P. (2025). Peran E-Wom Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintintif Pada Mahasiswa UBP Karawang. *Musyteri: Neraca, Manajemen Dan Ekonomi*, 21(12).
- Ramadhanti, E. S., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Intervensi Media Sosial Dalam Pembentukan Gaya Hidup Konsumtif Remaja : Fenomena Celebrity Endorsement Di Tiktok Social Media Intervention In The Formation Of Teenagers ' Consumptive Lifestyle : Phenomenon Celebrity Endorsement On Tiktok. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 2(6), 12242–12255.
- Rizoura, F. R., Simamora, G. E., Situmeang, R. C., & Hutauruk, R. M. (2026). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di Medan. 3(3), 129–135.
- Rodhiah, N. (2026). The Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention Mediated by Brand Trust. *International Journal of Social Science Research and Review*, 9(1), 199–210.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.
- Sylvia, wulan kartika, Widiastuti, F., Chairunnisa, F., & Rosyid, G. Y. (2025). Social Media Advertising, Fear of Missing Out (FOMO), and Impulsive Purchase Decision of iPhone among Generation Z in Indonesia: Evidence from Jambi City. *International Journal of Science and Society*, 7(4), 93–101. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v7i4.1543>
- Utami, F. P. (2022). 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. <https://doi.org/10.35334/jbkb.v4i2.3261>
- Verawati, Cahyani, P. D., & Maharani, B. D. (2026). Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement Terhadap Purchase Decisions Konsumen Tiktok Shop Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 15(01), 14–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v15i01.52430>
- Vieri, C., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Sosial Media,

- Influencer dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf di Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 506–525. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1928>
- Wahyuni, S., & Pratita, M. P. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Followers Instagram Alito Sportwear. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(3), 37–48. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v4i3.5526>
- Zaini, A. F. bin A., Yusof, M. S. Bin, Jamaludin, A., Yunus, M. H. S. M., Jaafar, A. R., & Hashim, F. (2026). *Consumer Review Perception And Its Impact on Generation Z Online Spending Behavior In Modern Digital Commerce*. 1–28.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce*. 4.
- Zulfikar, A. F., & Agustini, P. M. (2025). *Peran Konten Media Sosial Dalam Membentuk Persepsi Dan Minat Konsumsi Kopi Tuku Pada Generasi Z Di Kota Depok*. 5(2), 12533–12541.