

Pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Viral Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Generasi Z Di Kota Jambi

Eka Rohani

Universitas Jambi

email: rohanieka511@gmail.com

Ade Octavia

Universitas Jambi

email: ade.octavia@unja.ac.id

Maulidia Imastary Tan

Universitas Jambi

email: maulidiaimastary@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan dan alternatif yang dievaluasi konsumen sebelum akhirnya melakukan transaksi. Proses ini umumnya diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out*, *Viral Marketing*, dan *Experiential Marketing* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Generasi Z di Kota Jambi, serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 96 responden dari kalangan Generasi Z yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh aspek psikologis, interaksi sosial digital, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Secara parsial, variabel *Fear of Missing Out*, *Viral Marketing*, dan *Experiential Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, *Viral Marketing* menjadi faktor yang paling dominan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta terstandarisasi tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z cenderung sangat responsif terhadap penyebaran informasi digital dalam menentukan pilihan produk skincare.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, *Viral Marketing*, *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian, Skintific.

Abstract

Purchasing decisions represent a series of decision-making processes undertaken by consumers prior to completing a transaction. This process begins with the emergence of needs or desires that motivate consumers to make a purchase. This study aims to analyze

both the simultaneous and partial effects of Fear of Missing Out, Viral Marketing, and Experiential Marketing on the purchasing decisions of Skintific skincare among Generation Z in Jambi City, as well as to determine which variable exerts the most dominant influence on purchasing decisions. This research employed a quantitative method with 96 Generation Z respondents selected through purposive sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that consumers' purchasing decisions are jointly influenced by psychological factors, digital social influences, and product usage experiences. Individually, each variable—Fear of Missing Out (FoMO), Viral Marketing, and Experiential Marketing—has been shown to significantly influence purchasing decisions. Among these variables, Viral Marketing emerges as the most dominant factor affecting purchasing decisions, as reflected by the highest standardized Beta coefficient compared to the other variables. This finding confirms that Generation Z is strongly influenced by the flow of digital information when determining their skincare product choices.

Keywords: *Fear of Missing Out, Viral Marketing, Experiential Marketing, Purchasing Decision, Skintific.*

A. Pendahuluan

Produk *skincare* merupakan bagian dari kosmetika yang berfungsi untuk menjaga, memberikan nutrisi, serta membantu proses regenerasi kulit. Produk ini mencakup kosmeseutikal, yaitu kosmetik yang mengandung bahan aktif biologis dengan manfaat terapeutik pada permukaan kulit, maupun produk tertentu yang penggunaannya memerlukan resep.¹ Kandungan dalam *skincare* yang terdiri dari berbagai zat aktif dan senyawa kimia akan memberikan reaksi tertentu saat diaplikasikan pada kulit, sesuai dengan formulasi yang dimiliki. Adapun jenis-jenis *skincare* meliputi pembersih wajah, toner, serum, pelembap (*moisturizer*), serta tabir surya (*sunscreen*).²

Skintific merupakan salah satu merek produk perawatan kulit yang berasal dari Kanada dan telah berdiri sejak tahun 1957. Produk *skincare* ini mulai dipasarkan secara resmi di Indonesia pada tahun 2021. Walaupun tergolong sebagai pendatang baru di pasar domestik, Skintific mampu menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan menjadi salah satu merek *skincare* yang banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Keberhasilan tersebut ditunjukkan melalui tingginya tingkat awareness masyarakat terhadap produk Skintific, sehingga mampu bersaing dengan berbagai merek *skincare* ternama lainnya³. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kompas.co.id dan dilaporkan oleh GoodStats.id, pada tahun 2023 hingga 2024 Skintific tercatat berhasil melampaui sejumlah brand kecantikan, baik lokal maupun internasional.

¹ Pratiwi, N., Asrina, A., & Hasan, C. (2023). Hubungan Pengetahuan dengan Pemilihan Skincare Pada Remaja Putri di SMPN 1 Awangpone. *Window of Public Health Journal*, 4(4), 630–637.

² Jayanti, D. C. S., Paramita, D. R. A., Maulani, D., & Handojo, K. J. (2022). Tingkat Pengetahuan Generasi Z Tentang Penggunaan Skincare Yang Aman di RW 08 Kelurahan Patrang Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Farmasi AKFAR*, 5(2), 21–26

³ Permana, E., Amanda, N., Aninda, N. F. D., & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai pertimbangan dan alternatif pilihan yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses tersebut diawali dari munculnya kebutuhan atau keinginan dalam diri konsumen yang mendorong mereka untuk mencari pemenuhan atas kebutuhan tersebut⁴. Selanjutnya, konsumen akan melalui tahapan evaluasi yang melibatkan persepsi terhadap merek serta pengaruh lingkungan sekitarnya, sehingga membentuk preferensi tertentu terhadap suatu produk. Hasil dari proses tersebut akan tercermin dalam perilaku konsumen dalam menentukan pilihan merek yang akan dibeli. Keputusan pembelian memiliki peran yang sangat krusial karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks pembelian secara online melalui marketplace, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen, di mana konsumen telah menetapkan pilihan terhadap produk tertentu dan mengambil tindakan untuk melakukan pembelian.⁵

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mengalami transformasi yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin canggih. Perubahan ini tampak paling jelas pada Generasi Z, yakni kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012.⁶ Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang serba digital dan terkoneksi, di mana internet, media sosial, serta aktivitas belanja secara online telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Situasi tersebut membentuk karakter Generasi Z sebagai konsumen yang melek teknologi, memiliki tingkat selektivitas yang tinggi dalam memilih produk, serta cenderung dipengaruhi oleh tren yang sedang berkembang, ulasan di platform digital, dan berbagai strategi pemasaran berbasis media sosial dalam menentukan keputusan pembelian.⁷

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan suatu kondisi psikologis yang ditandai dengan adanya rasa khawatir atau kecemasan individu ketika merasa tertinggal dari pengalaman atau momen yang sedang dialami orang lain. Fenomena ini semakin berkembang seiring dengan pesatnya penggunaan media sosial, di mana individu terus-menerus terpapar berbagai konten yang menampilkan gaya hidup serta pengalaman menarik dari orang lain. Individu yang mengalami FoMO cenderung terdorong untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa karena adanya kekhawatiran tidak dapat merasakan tren atau pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Kondisi ini dapat terjadi meskipun produk atau layanan tersebut sebenarnya tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan maupun preferensi pribadi. Selain itu,

⁴ Wardhana, A. (2024). *Consumer Behaviour in the Digital Era 4.0 Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara

⁵ Nur, Desy. S., & Octavia, Ade. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387-399

⁶ Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik generasi z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting student research journal*, 2(1), 59-72

⁷ Sa'bani, P. S., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 139-154

konsumen dengan tingkat FoMO yang tinggi umumnya mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan karena adanya keinginan untuk mencoba berbagai alternatif yang tersedia, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan tanpa melalui pertimbangan yang rasional dan matang.⁸

Selanjutnya, salah satu faktor yang turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *viral marketing*. Strategi ini merujuk pada upaya pemasaran yang memanfaatkan penyebaran pesan maupun konten promosi secara cepat dan masif melalui berbagai platform digital. Konten yang berhasil menjadi viral mampu menjangkau audiens dalam waktu singkat, sehingga dapat meningkatkan tingkat kesadaran terhadap produk sekaligus membentuk persepsi konsumen. Selain itu, viralitas suatu produk atau merek juga berpotensi memunculkan perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk segera melakukan keputusan pembelian.⁹

Selain aspek psikologis, pendekatan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) turut berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini tidak hanya menitikberatkan pada fungsi produk semata, melainkan pada upaya menghadirkan pengalaman yang berkesan dan bernilai bagi konsumen. Melalui strategi ini, konsumen didorong untuk terlibat secara aktif, merasakan langsung, serta membangun hubungan emosional dengan merek. Dengan demikian, *experiential marketing* memandang proses konsumsi sebagai suatu pengalaman menyeluruh yang mencakup dimensi rasional dan emosional, sehingga penerapannya memerlukan kreativitas serta fleksibilitas dalam merancang strategi pemasaran guna membentuk persepsi merek yang positif di benak konsumen.¹⁰

Berdasarkan hasil observasi terhadap 10 responden Generasi Z di Kota Jambi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian skincare Skintific lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan tren media sosial dibandingkan kebutuhan kulit yang sebenarnya. Ulasan dari teman dan influencer memunculkan rasa penasaran serta dorongan untuk mengikuti tren, sehingga mendorong pembelian meskipun tidak selalu dibutuhkan. Selain itu, konten viral di TikTok dan Instagram serta pengalaman positif pengguna turut membentuk keyakinan emosional yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO, viral marketing, dan *experiential marketing* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada beragam jenis produk. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Hazmi dan Wardhana (2025) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO)

⁸ Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(3), 166–177

⁹ Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out(Fomo) Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop Pada Generasi Z di Kota Padang Dengan Brand Passion Mediasi. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(4), 1090–1106

¹⁰ Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PT. RajaGrafindo Persada

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹ Di sisi lain, penelitian Rizqy (2025) dan Tondang (2025) menunjukkan *Fear of Missing Out* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Sementara itu, Azhary dkk (2024) menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹³

Pada variabel *viral marketing*, Hisbullah (2023) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.¹⁴ Sementara itu, Doloksaribu & Purba (2024) menemukan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Penelitian Hermawan et. al., (2023) mengemukakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi penerapan *experiential marketing* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.¹⁶ Namun, pada penelitian Fitriani et al., (2023) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁷

Hasil penelitian sebelumnya yang beragam menunjukkan bahwa hubungan antara *Fear of Missing Out*, *Viral Marketing*, dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian belum menunjukkan konsistensi yang jelas. Ketidaksamaan temuan ini menimbulkan adanya keraguan dalam memahami kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Sebagian penelitian mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan, namun di sisi lain terdapat studi yang menemukan hasil tidak signifikan bahkan tidak memiliki pengaruh sama sekali. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh bukti empiris yang lebih pasti sekaligus memberikan

¹¹ Hazmi, N. A. M. Al, & Wardhana, A. (2025). Pengaruh Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mart. *E-Proceeding of Management*, 12(1), 3088–3092.

¹² Rizqy, M., Widayanto, M. T., & Amani, T. (2025). Pengaruh Content Marketing, Fomo Lifestyle, dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TiktokShop. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(5), 7711–7723.

¹³ Azhary, C. A., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Brand Image, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink di Indonesia Tahun 2023). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 1155–1161.

¹⁴ Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(3), 166–177.

¹⁵ Doloksaribu, W. S. A., & Purba, M. I. (2024). Analisis Viral Marketing, Online Customer Review dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 4504–4509

¹⁶ Hermawan, A., Hidayah, N., & Utami, P. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 46–61.

¹⁷ Fitriani, R., Aisyah, N., & Pribadi, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 135–143

kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam konteks yang lebih spesifik dan relevan.

B. Landasan Teori

Fear of Missing Out

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis berupa kecemasan individu untuk tetap terhubung melalui media sosial agar tidak tertinggal informasi atau tren yang sedang berkembang, serta menghindari anggapan tidak eksis. FoMO juga memunculkan perasaan kehilangan, stres, dan keterasingan ketika individu tidak mengetahui aktivitas orang lain. Kondisi ini dipengaruhi oleh rendahnya interaksi di dunia nyata dan tingginya keterikatan pada lingkungan sosial digital, sehingga mendorong individu untuk terus mengikuti berbagai konten dan pembaruan informasi.¹⁸

Viral Marketing

Viral Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut berbasis digital melalui berbagai platform elektronik atau media sosial. Strategi ini dirancang untuk menyebarkan informasi maupun opini secara berantai, sehingga pesan pemasaran dapat berkembang dengan cepat layaknya virus dan menjangkau audiens yang lebih luas, serta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap promosi produk atau jasa. Pada dasarnya, viral marketing mendorong individu untuk secara sukarela membagikan pesan pemasaran kepada orang lain dalam jaringannya. Proses penyebaran informasi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti email, pesan singkat, grup percakapan, hingga unggahan di media sosial seperti Facebook dan Twitter. Dengan demikian, viral marketing dapat dipahami sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut dalam versi digital, di mana konsumen berperan aktif dalam merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya melalui perantara media internet¹⁹.

Experiential Marketing

Istilah *Experiential Marketing* telah diaplikasikan dalam beragam bentuk komunikasi pemasaran, seperti *event marketing*, kegiatan sponsorship, desain pusat perbelanjaan, pemasaran digital, serta berbagai program komunikasi lainnya. Konsep *Experiential Marketing* menekankan upaya membangun keterikatan dengan konsumen melalui penciptaan pengalaman yang menyenangkan. Hal ini tercermin dari empat karakteristik utama, yaitu berorientasi pada pengalaman konsumen, memandang konsumsi sebagai sebuah pengalaman bagi pelanggan, mengakui bahwa konsumen dan calon konsumen merupakan individu yang memiliki aspek rasional sekaligus emosional, serta penggunaan metode dan perangkat *experiential marketing* yang bersifat adaptif dan fleksibel²⁰.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, seseorang dapat dikatakan mengambil keputusan apabila memiliki beberapa pilihan yang dapat

¹⁸ Aulia, F., Setiawan, Y., Purna, R. S., Ade, F. S., & Utami, R. H. (2024). *Remaja dan Problematic Internet Use*. Deepublish Digital

¹⁹ Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. In *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara

²⁰ Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PT. RajaGrafindo Persada

dipertimbangkan. Sebaliknya, apabila konsumen tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa melakukan pembelian atau tindakan tertentu, maka kondisi tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai suatu keputusan pembelian²¹.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada paradigma positivistik yang menekankan penggunaan data empiris berupa angka-angka, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik sebagai alat pengujian untuk menjawab permasalahan penelitian dan menarik kesimpulan.²² Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Adapun sumber data terdiri dari dua kategori, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari responden, serta data sekunder yang bersumber dari berbagai referensi dan literatur yang relevan dengan penelitian.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas Fear of Missing Out (FoMO), Viral Marketing, Experiential Marketing, serta Keputusan Pembelian. Variabel FoMO diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kekhawatiran individu akan tertinggal dari pengalaman berharga yang dimiliki orang lain, baik pada tingkat individu maupun kelompok, serta dorongan untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial orang lain.²³ Selanjutnya, variabel Viral Marketing disusun berdasarkan enam indikator, meliputi kemampuan dalam menyediakan produk dan layanan yang menarik, kemudahan penyebaran informasi kepada pihak lain, potensi pengembangan dari skala kecil menjadi luas, pemanfaatan motivasi serta perilaku konsumen, penggunaan sumber daya eksternal, serta optimalisasi jaringan komunikasi yang tersedia.²⁴ Adapun variabel Experiential Marketing mencakup lima dimensi utama, yaitu sense, feel, think, act, dan relate, yang diterapkan melalui berbagai pengalaman baik secara daring maupun luring.²⁵ Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian diukur menggunakan lima indikator, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, penentuan waktu pembelian, serta jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.²⁶

Populasi penelitian ini mencakup seluruh generasi Z di Kota Jambi yang menggunakan produk skincare merek Skintific. Populasi dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

²¹ Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan Edisi 1*. Utomo Press

²² Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta

²³ Aulia, F., Setiawan, Y., Purna, R. S., Ade, F. S., & Utami, R. H. (2024). *Remaja dan Problematic Internet Use*. Deepublish Digital

²⁴ Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. In *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara

²⁵ Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania

²⁶ Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden, yaitu generasi Z di Kota Jambi yang pernah membeli serta menggunakan produk skincare Skintific. Adapun teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif statistik, pengujian asumsi klasik, serta pengujian hipotesis. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil Pengujian Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
<i>Fear Of Missing Out</i>	1	0,589	0,2006	Valid
	2	0,734	0,2006	Valid
	3	0,590	0,2006	Valid
	4	0,617	0,2006	Valid
	5	0,693	0,2006	Valid
	6	0,709	0,2006	Valid
	7	0,546	0,2006	Valid
	8	0,492	0,2006	Valid
	9	0,506	0,2006	Valid
<i>Viral Marketing</i>	1	0,684	0,2006	Valid
	2	0,707	0,2006	Valid
	3	0,678	0,2006	Valid
	4	0,583	0,2006	Valid
	5	0,572	0,2006	Valid
	6	0,650	0,2006	Valid
	7	0,351	0,2006	Valid
	8	0,490	0,2006	Valid
	9	0,381	0,2006	Valid
	10	0,555	0,2006	Valid
	11	0,563	0,2006	Valid
	12	0,463	0,2006	Valid
<i>Experiential Marketing</i>	1	0,530	0,2006	Valid
	2	0,552	0,2006	Valid
	3	0,507	0,2006	Valid
	4	0,614	0,2006	Valid
	5	0,528	0,2006	Valid
	6	0,521	0,2006	Valid
	7	0,651	0,2006	Valid
	8	0,575	0,2006	Valid
	9	0,617	0,2006	Valid
	10	0,446	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,686	0,2006	Valid
	2	0,624	0,2006	Valid
	3	0,485	0,2006	Valid
	4	0,567	0,2006	Valid
	5	0,638	0,2006	Valid
	6	0,698	0,2006	Valid
	7	0,617	0,2006	Valid
	8	0,599	0,2006	Valid
	9	0,586	0,2006	Valid
	10	0,629	0,2006	Valid

Sumber: Data Olah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari variabel *fear of missing out* (X1) yang terdiri atas 9 item pernyataan, variabel *viral marketing* (X2) sebanyak 12 item, variabel *experiential marketing* (X3) dengan 10 item, serta variabel keputusan pembelian (Y) yang juga terdiri dari 10 item pernyataan, dimana seluruh nilai *r* hitung masing-masing item lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel sebesar 0,2006.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Status
<i>Fear of missing out</i>	9	0,788	Reliabel
<i>Viral marketing</i>	12	0,784	Reliabel
<i>Experiential marketing</i>	10	0,748	Reliabel
Keputusan pembelian	10	0,810	Reliabel

Sumber: Data Olah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa variabel kinerja karyawan, lingkungan kerja, dan budaya kerja masing-masing memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas sehingga dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69206019
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.040
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,129 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.628	1.591		2.280	.025
	x1	.131	.052	.318	.540	.413
	x2	.125	.050	.394	.474	.415
	x3	.019	.052	.049	.359	.720

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Secara rinci, variabel *fear of missing out* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,413, variabel *viral marketing* (X2) sebesar 0,415, dan variabel *experiential marketing* (X3) sebesar 0,720. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga data yang digunakan dinilai reliabel dan tidak mengandung bias yang disebabkan oleh ketidakkonsistenan varians error.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.860	2.685		3.300	.001	
	x1	.550	.087	.397	6.314	.000	.612
	x2	.501	.085	.471	5.885	.000	.378
	x3	.187	.087	.147	2.146	.035	.517

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Olah, 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel tersebut, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 serta nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* (X1), *viral marketing* (X2), dan *experiential marketing* (X3) tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2400.673	3	800.224	106.932	.000 ^b
Residual	688.483	92	7.484		
Total	3089.156	95			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Data Olah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian F yang diolah menggunakan program SPSS, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *fear of missing out*, *viral marketing*, dan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sehingga dapat diketahui apakah setiap variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
1 (Constant)	8.860		3.300	.001
x1	.550	.397	6.314	.000
x2	.501	.471	5.885	.000
x3	.187	.147	2.146	.035

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Olah, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. *Fear of missing out* (X₁) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai signifikansi pada variabel *fear of missing out* (X₁) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dibandingkan dengan tingkat probabilitas yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$).

2. *Viral marketing* (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai signifikansi untuk variabel *viral marketing* (X2) juga sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansinya berada di bawah batas probabilitas ($0,000 < 0,05$).

3. *Experiential marketing* (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai signifikansi variabel *experiential marketing* (X3) adalah sebesar 0,035. Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari nilai probabilitas yang ditentukan ($0,035 < 0,05$).

Koefisien Determinan

Untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, dapat dianalisis melalui tabel *model summary* berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.777	.770	2.736

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Data Olah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,770 atau 77%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *fear of missing out*, *viral marketing*, dan *experiential marketing* secara simultan mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 77%, sedangkan sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.860	2.685		3.300	.001
	x1	.550	.087	.397	6.314	.000
	x2	.501	.085	.471	5.885	.000
	x3	.187	.087	.147	2.146	.035

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Olah, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh model persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian. Adapun bentuk persamaan regresi linear yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,860 + 0,550X_1 + 0,501X_2 + 0,187X_3 + e$$

1. Konstanta = 8,860
Nilai konstanta sebesar 8,860 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu *fear of missing out* (X1), *viral marketing* (X2), dan *experiential marketing* (X3), berada pada kondisi nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 8,860.
2. *Fear of missing out* (X₁) = 0,550
Koefisien regresi pada variabel *fear of missing out* sebesar 0,550 dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *fear of missing out*, dengan asumsi variabel lain konstan, akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,550.
3. *Viral marketing* (X₂) = 0,501
Koefisien regresi variabel *viral marketing* sebesar 0,501 dengan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada *viral marketing*, dengan variabel lain dianggap tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,501.
4. *Experiential marketing* (X₃) = 0,187
Nilai koefisien regresi pada variabel *experiential marketing* sebesar 0,187 dan juga menunjukkan hubungan positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *experiential marketing*, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,187.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Viral Marketing* dan *Experiential Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Generasi Z di Kota Jambi

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 106,932 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Viral Marketing*, dan *Experiential Marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini menunjukkan ketiga variabel independen tersebut secara simultan berperan sebagai faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian skincare Skintific pada Generasi Z di Kota Jambi.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses penilaian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti aspek psikologis, sosial, serta pengalaman yang dimiliki individu. Dalam konteks penelitian ini, *Fear of Missing Out* mencerminkan dorongan psikologis konsumen untuk tetap mengikuti tren dan pengalaman sosial kelompoknya. Generasi Z yang sangat terhubung dengan media digital cenderung memiliki kebutuhan tinggi untuk tidak tertinggal informasi maupun tren produk kecantikan. Kondisi ini membuat mereka lebih responsif terhadap rekomendasi teman, komunitas online, serta pembaruan produk di media sosial. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa FoMO dapat memicu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat agar tidak kehilangan kesempatan tertentu. Dengan demikian, faktor psikologis ini menjadi salah satu pendorong yang kuat dalam menarik

perhatian konsumen serta memotivasi mereka untuk segera melakukan tindakan pembelian²⁷.

Di sisi lain, *viral marketing* berperan sebagai mekanisme penyebaran informasi yang mempercepat pembentukan persepsi konsumen terhadap produk. Penyebaran konten melalui influencer, review pengguna, dan media sosial memungkinkan informasi produk menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat. Hal ini memperkuat awareness, meningkatkan kepercayaan, serta memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Menurut teori, viral marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) melalui media elektronik maupun media sosial. Strategi ini dirancang untuk menyebarkan informasi serta opini secara berantai, sehingga penyebarannya dapat berkembang secara cepat layaknya sebuah virus. Dengan karakteristik tersebut, viral marketing mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kegiatan promosi produk atau jasa. Selain itu, viral marketing juga dapat diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang mendorong individu untuk secara sukarela menyebarkan pesan pemasaran kepada orang lain dalam jaringan sosialnya²⁸.

Sementara itu, *experiential marketing* memberikan kontribusi melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung yang dirasakan konsumen terhadap produk. Pengalaman sensorik, emosional, kognitif, hingga sosial yang terbentuk dari penggunaan produk mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Konsumen tidak lagi semata-mata melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan fungsional saja, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman menyenangkan yang mereka peroleh ketika berinteraksi dengan produk tersebut.

2. Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Viral Marketing* dan *Experiential Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Generasi Z di Kota Jambi

Hasil analisis menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman penggunaan suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Secara konseptual, FoMO dapat dipahami sebagai kebutuhan sosial yang timbul akibat intensitas interaksi individu dalam lingkungan digital. Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial umumnya menjadikan tren yang berkembang sebagai acuan dalam berperilaku konsumtif. Ketika individu melihat teman sebaya, influencer, atau komunitasnya menggunakan produk Skintific, hal tersebut dapat menimbulkan dorongan psikologis untuk ikut membeli agar tetap merasa terhubung, relevan, dan tidak tertinggal dalam lingkungan sosialnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat viralitas produk serta rasa takut tertinggal tren atau promosi, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Namun, terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan bahwa FoMO Lifestyle berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti

²⁷ Ardyan, E. E. (2025). *Komunikasi Pemasaran*. Rena Cipta Mandiri

²⁸ Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. In *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara

rasa takut tertinggal tren dapat memunculkan minat beli, tetapi belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara nyata.²⁹

Hasil pengujian juga membuktikan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dialami konsumen, baik dari aspek visual produk, kenyamanan saat digunakan, pemahaman terhadap manfaat yang diperoleh, maupun interaksi sosial dengan pengguna lainnya, dapat membentuk serta memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Secara teoritis, experiential marketing menekankan bahwa pengalaman emosional dan sensorik konsumen dapat menciptakan keterikatan dengan merek. Ketika konsumen merasa nyaman menggunakan produk, tertarik pada desainnya, serta memperoleh pengalaman positif, maka kecenderungan untuk membeli dan menggunakan kembali produk akan meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Envio Store Surabaya. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen ketika menggunakan serta berinteraksi dengan produk skincare Skintific, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Envio Store Surabaya.³⁰

3. Pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Generasi Z di Kota Jambi

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Viral Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan *Experiential Marketing*, memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, besarnya pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian menunjukkan tingkat kontribusi yang berbeda-beda. Variabel Viral Marketing memiliki nilai koefisien Beta paling tinggi, yaitu sebesar 0,471, kemudian diikuti oleh Fear of Missing Out sebesar 0,397, serta *Experiential Marketing* sebesar 0,147. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Generasi Z di Kota Jambi.

Dominannya pengaruh viral marketing menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, terutama melalui media sosial. Generasi ini dikenal sangat intens dalam menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi. Berbagai konten yang cepat menyebar dan menjadi tren, seperti ulasan produk dari influencer, testimoni pengguna, serta fenomena tren kecantikan yang

²⁹ Zharifah, N., Sukoco, I., & Tresna, P. W. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandung Cheesecuit. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(3), 1731–1746

³⁰ Fatmawati, A., & Fauziah, S. (2025). The Influence of Experiential Marketing and Influencer Marketing on Purchase Decision of Skintific Skincare Products (Study on Students of UPN "Veteran" East Java at Envio Store Surabaya). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 13093-13106

sedang populer, mampu dengan mudah menarik perhatian konsumen. Situasi tersebut menyebabkan penyebaran informasi yang luas dan cepat dapat memengaruhi persepsi, ketertarikan, hingga keputusan pembelian konsumen dalam waktu yang relatif singkat.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kekuatan utama dari viral marketing terletak pada kemampuannya dalam membentuk efek penyebaran berantai melalui komunikasi dari mulut ke mulut secara digital (*digital word of mouth*) yang cakupannya jauh lebih luas dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Informasi yang dibagikan oleh satu individu dapat dengan cepat menyebar ke ribuan hingga jutaan pengguna lain dalam waktu yang relatif singkat. Kondisi ini tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, karena informasi yang diperoleh cenderung dipandang lebih jujur, autentik, dan sesuai dengan pengalaman nyata pengguna. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat viralitas sebuah konten, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut menarik perhatian, dipertimbangkan, dan akhirnya dibeli oleh konsumen.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian skincare pada Generasi Z di Kota Jambi cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, terutama yang berasal dari media sosial dan lingkungan digital. Viral Marketing berfungsi sebagai faktor awal yang mampu menumbuhkan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk. Selanjutnya, *Fear of Missing Out (FoMO)* memperkuat dorongan psikologis yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, *Experiential Marketing* berperan dalam memberikan pengalaman penggunaan yang positif sehingga meningkatkan tingkat kepuasan setelah produk digunakan.

E. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama (*simultan*), variabel *Fear of Missing Out*, *Viral Marketing*, dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, secara terpisah (*parsial*), masing-masing variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, *Viral Marketing* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta terstandarisasi yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran skincare pada Generasi Z perlu memprioritaskan viral marketing sebagai faktor dominan melalui konten digital yang kreatif, autentik, dan mudah tersebar di media sosial. Selain itu, *FoMO* dapat dimaksimalkan melalui strategi urgensi seperti promo terbatas dan penguatan tren viral untuk mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, *experiential marketing* perlu diperkuat melalui pengalaman penggunaan yang positif, informasi yang jelas, serta testimoni yang kredibel guna meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen.

Adapun saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut bagi perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi *viral marketing* melalui platform seperti TikTok dan Instagram dengan menghadirkan konten yang informatif, menarik, dan mudah dibagikan. Perusahaan juga perlu memanfaatkan fenomena *Fear of Missing Out* melalui peluncuran produk edisi terbatas, promo berbatas waktu, serta kampanye tren kecantikan guna mendorong keputusan pembelian secara cepat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas

produk, kepercayaan merek, dan brand image, serta memperluas objek dan metode penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang relatif terbatas (96 responden) sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan secara luas, serta fokus penelitian yang hanya pada Generasi Z di Kota Jambi sehingga belum mewakili karakteristik konsumen di wilayah lain. Selain itu, variabel penelitian terbatas pada *Fear of Missing Out*, *Viral Marketing*, dan *Experiential Marketing*, sehingga belum mencakup faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan brand image.

Daftar Pustaka

- Ardyan, E. E. (2025). *Komunikasi Pemasaran*. Rena Cipta Mandiri.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik generasi z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting student research journal*, 2(1), 59-72.
- Fatmawati, A., & Fauziah, S. (2025). The Influence of Experiential Marketing and Influencer Marketing on Purchase Decision of Skintific Skincare Products (Study on Students of UPN "Veteran" East Java at Envio Store Surabaya). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 13093-13106.
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(3), 166-177.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan Edisi 1*. Utomo Press.
- Jayanti, D. C. S., Paramita, D. R. A., Maulani, D., & Handojo, K. J. (2022). Tingkat Pengetahuan Generasi Z Tentang Penggunaan Skincare Yang Aman di RW 08 Kelurahan Patrang Kabupaten Jember. *Jrnal Ilmiah Farmasi AKFAR*, 5(2), 21-26.
- Nur, Desy. S., & Octavia, Ade. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387-399.
- Permana, E., Amanda, N., Aninda, N. F. D., & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60-75.
- Pratiwi, N., Asrina, A., & Hasan, C. (2023). Hubungan Pengetahuan dengan Pemilihan Skincare Pada Remaja Putri di SMPN 1 Awangpone. *Window of Public Health Journal*, 4(4), 630-637.
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Sa'bani, P. S., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 139-154.

- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. In *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. In *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara.
- Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out(Fomo) Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop Pada Generasi Z di Kota Padang Dengan Brand Passion Mediasi. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(4), 1090–1106.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behaviour in the Digital Era 4.0 Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Zharifah, N., Sukoco, I., & Tresna, P. W. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandung Cheesecuit. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(3), 1731–1746.