Neo-Bis
https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis
Hal: 42-54

Volume 15, No.1, Juni 2026
P-ISSN: 1978-5275 E-ISSN: 2460-836X

Pengaruh Fomo terhadap Kepuasan Pembelian Produk Daviena Skincare Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Fauzatul Jannah[1*], Miftahul Jannah[2]
[1, 2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunodjoyo Madura
Email: miftahul.jannah@trunojoyo.ac.id
DOI: https://10.21107/nbs.v15i1.35085

ABSTRAK
Seiring meningkatnya aksesibilitas internet, platform digital menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya Generasi Z. Perusahaan memanfaatkan peluang ini dengan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk menarik pelanggan. Daviena Skincare secara aktif mempromosikan produknya melalui media sosial seperti TikTok, Shopee, dan Lazada guna menjangkau target demografis yang lebih luas, terutama konsumen muda yang sangat aktif di pasar digital. Dalam konteks kepuasan dan keputusan pembelian, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terbukti mendorong perilaku impulsif konsumen, yakni kecenderungan membeli produk yang sedang viral tanpa pertimbangan matang. FOMO merupakan fenomena baru yang muncul akibat kemudahan memperoleh informasi dan berinteraksi melalui berbagai platform digital. Mengingat hasil penelitian terdahulu yang masih inkonsisten, penelitian ini bertujuan mengkaji lebih lanjut pengaruh FOMO terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Hasil pengujian Outer Model menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,870, sedangkan pengujian Inner Model menghasilkan P-Value sebesar 0,000, dan uji hipotesis terbesar sebesar 0,006. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel lainnya.

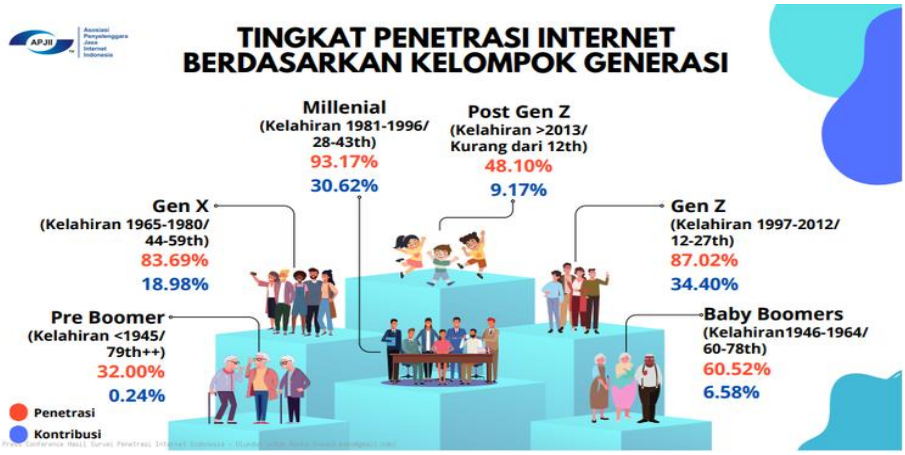
Kata Kunci: *FOMO, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi telah berkembang sangat cepat dan sangat membantu masyarakat melakukan hal-hal sehari-hari. Ketika orang menggunakan internet, mereka dapat berkomunikasi dan berbagi informasi kapan saja dan di mana saja. Menurut Jabeen et al. (2023) hal inilah yang mengubah karakter masyarakat yang semula tradisional berubah menjadi modern. Mazlum & Atalay (2022) Ketika internet menjadi lebih mudah dan lebih mudah diakses, itu menjadi bagian penting dari kehidupan seseorang, terutama generasi Z. Ini menghasilkan ikatan sosial virtual. Perusahaan menggunakan kesempatan ini untuk beriklan dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, banyak pebisnis berusaha mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk memberikan pengalaman pelanggan yang berbeda. *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah fenomena baru yang disebabkan oleh kemudahan mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan

cepat melalui berbagai platform digital (Sumantri et al., 2024).

Pada halaman web *The Center A Place Of Hope*, dikatakan bahwa Dr. Dan Herman, seorang ahli strategi pemasaran, pertama kali mengidentifikasi konsep FOMO di negara barat pada tahun 1996. Penelitian ini ditujukan kepada Adam Bellouch dan menjadi penelitian pertama tentang FOMO. Namun menurut Josefien et al. (2024) hingga saat ini FOMO dalam konteks lokal masih sangat terbatas dan perlu diteliti lebih lanjut. Rahmah & Noorizki (2023) Jika seseorang mengalami FOMO, mereka takut kehilangan informasi yang tersebar di internet. FOMO juga dicirikan oleh keinginan untuk selalu terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Panggabean et al. (2021) mengatakan FOMO merupakan bentuk ketakutan bahwa orang lain akan mengalami atau mengetahui informasi tersebut terlebih dahulu. Sedangkan Syamer & Setyawati (2024) Menurut pendapat, FOMO mendorong penggunaan internet dan media sosial, terutama pada masa remaja dan dewasa awal. Masa dewasa muda, juga dikenal sebagai



Gambar 1.1 Data pengguna pengguna internet di Indonesia(2024)

(emerging adulthood), dikatakan mengalami tingkat FOMO tertinggi karena tingkat kepuasaan dalam gaya hidup yang rendah dan fakta bahwa akses internet seringkali merupakan faktor pendorong FOMO.

Sebagai hasil dari Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Gen Z menjadi kelompok usia dengan kontribusi paling besar pada awal 2024, dengan 34,40 persen. Millenial, dengan 30,62 persen, dan Gen X, dengan 18,98 persen, masing-masing menjadi kelompok usia dengan kontribusi paling besar.

Paradigma bahwa perawatan kulit menjadi kebutuhan penting bagi semua orang digerakkan oleh sejumlah faktor kompleks yang saling terkait. Karena kulit adalah organ terbesar dalam tubuh, masyarakat semakin memahami pentingnya menjaga kesehatan kulit. (Arsya et al., 2024). Hariatiningsih (2020) menyatakan salah cara satu menjaga agar kulit terlihat sehat adalah dengan menggunakan *skincare*. Awangpone (2023) mengatakan *Skincare* adalah salah satu jenis kosmetik yang digunakan untuk melindungi, menutrisi, dan meremajakan kulit dari luar, seperti krim, sabun, lotion, atau suntikan.

Abdika et al. (2024) pengaruh FOMO terhadap kepuasan pembelian masih

menjadi perdebatan hingga saat ini. Panggabean et al. (2021) mengatakan FOMO sangat berpengaruh dengan pola konsumtif, atas konten yang menampilkan gaya hidup mewah, produk terbaru, sehingga memicu perasaan ingin merasakan hal yang sama dengan sesuatu yang *trending*. Lebih lanjut, Glynn (2022) berpendapat bahwa FOMO dapat menimbulkan rasa puas awal akan belanja, dengan alasan senang karena mendapatkan apa yang sedang diinginkan. Namun, Roberts & David (2019) mengatakan bahwa FOMO dapat menimbulkan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena mereka menyadari mereka tidak sungguh membutuhkan barang tersebut, khususnya pada produk-produk yang dipasarkan secara *online.*

Hasil dari beberpa penelitian sebelumnya terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian, oleh karena itu tujuan penelitian ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh FOMO terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, penelitian ini berjudul **"The Effect Of Fear Of Missing Out (Fomo) On The Satisfaction Of Purchasing Daviena Skincare Products In Generation Z With Purchasing Decisions As A Mediating Variable"**. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada paradigma postpositivis, yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data numerik untuk mencapai objektivitas, penelitian ini sering menggunakan strategi survei dan eksperimen untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik dan sampel. Populasi dalam penelitian ini Generasi Z yang pernah atau sedang menggunakan produk Daviena *Skincare*. pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Kriteria yang digunakan meliputi generasi Z yang berusia 17-27 tahun dan pernah atau sedang menggunakan produk Daviena *Skincare*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. 1 Outer Model

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (P values)
X5 <- FOMO	0.719	0.714	0.060	11.913	0.000
Y1 <- KEPUASAN	0.733	0.729	0.059	12.347	0.000
Y2 <- KEPUASAN	0.736	0.732	0.065	11.284	0.000

Y6 <- KEPUASAN	0.738	0.737	0.056	13.302	0.000
Y7 <- KEPUASAN	0.741	0.741	0.047	15.882	0.000
Y3 <- KEPUASAN	0.754	0.753	0.044	16.960	0.000
Z3 <- KEPUTUSAN	0.756	0.753	0.050	15.123	0.000
Y8 <- KEPUASAN	0.760	0.758	0.053	14.453	0.000
Z10 <- KEPUTUSAN	0.761	0.757	0.056	13.486	0.000
Z5 <- KEPUTUSAN	0.766	0.766	0.040	19.087	0.000
Y5 <- KEPUASAN	0.766	0.766	0.041	18.850	0.000
Y4 <- KEPUASAN	0.769	0.769	0.036	21.137	0.000
Z4 <- KEPUTUSAN	0.781	0.779	0.049	15.918	0.000
Z2 <- KEPUTUSAN	0.781	0.782	0.040	19.652	0.000
Z8 <- KEPUTUSAN	0.782	0.780	0.042	18.517	0.000
Z1 <- KEPUTUSAN	0.782	0.781	0.046	16.934	0.000
Z7 <- KEPUTUSAN	0.785	0.781	0.053	14.852	0.000
Z6 <- KEPUTUSAN	0.812	0.811	0.040	20.557	0.000
X6 <- FOMO	0.833	0.832	0.032	25.718	0.000
Z9 <- KEPUTUSAN	0.849	0.847	0.033	25.654	0.000
X1 <- FOMO	0.854	0.851	0.035	24.363	0.000
X2 <- FOMO	0.866	0.866	0.023	37.175	0.000
X3 <- FOMO	0.869	0.868	0.024	35.576	0.000
X4 <- FOMO	0.870	0.869	0.025	34.737	0.000

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS v 4.1.0.9 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1.1 Secara keseluruhan, semua konstruk dan indikator dalam data ini menunjukkan validitas yang baik, yang berarti alat ukur yang digunakan dapat diandalkan untuk mengevaluasi FOMO, kepuasan pembelian, dan keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

Volume 15, No.1, Juni 2026 Neo-Bis
P-ISSN: 1978-5275 E-ISSN: 2460-836X https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis
Hal: 42-54

Tabel 1. 2 Uji Inner Model

	FOMO	KEPUASAN	KEPUTUSAN
FOMO	0.837		
KEPUASAN	0.784	0.750	
KEPUTUSAN	0.773	0.905	0.786

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS v 4.1.0.9 (2024)

Hasil tabel 1.2 menunjukkan bahwa FOMO, keputusan pembelian, dan kepuasan pembelian memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Nilai korelasi antara FOMO dan kepuasan pembelian sebesar 0,784, sementara nilai korelasi antara FOMO dan keputusan pembelian sebesar 0,773, menunjukkan bahwa FOMO memengaruhi keputusan dan kepuasan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian memiliki korelasi yang sangat tinggi dengan kepuasan pembelian.

Tabel 1. 3 Validitas dan Reabilitas

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
FOMO	0.913	0.916	0.933	0.700
KEPUASAN	0.889	0.890	0.911	0.562
KEPUTUSAN	0.931	0.932	0.942	0.618

Sumber: Data primer yang sudah diolah Smart PLS v 4.1.0.9 (2024)

hasil tabel 1.3. Setiap variabel diukur dengan konsisten oleh instrumen penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh Cronbach's Alpha untuk FOMO (0,913), kepuasan pembelian (0.889), dan keputusan pembelian (0.931). Nilai keandalan komposit (rho_c) untuk semua variabel lebih dari 0.90, yang menunjukkan keandalan yang kuat. Selain itu, nilai rata-rata varians diekstraksi (AVE) untuk FOMO (0.700), kepuasan pembelian (0.562), dan keputusan pembelian (0.618) menunjukkan validitas konvergen yang baik untuk masing-masing variabel, karena nilai AVE lebih dari 0.50.

Tabel 1. 4 Uji goodnes of fit model

	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model
SRMR	0.061	0.061
d_ULS	1.115	1.115
d_G	0.750	0.750
Chi-square	551.278	551.278
NFI	0.797	0.797

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS v 4.1.0.9 (2024)

Hasil tabel 1.4, model penelitian memiliki kecocokan yang cukup baik. Nilai *Standarized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,061, di bawah batas

0,08, menunjukkan model yang sesuai atau baik. Nilai d_ULS (1.115) dan d_G (0.750) menunjukkan bahwa perbedaan antara data yang diamati dan model yang diestimasi masih berada dalam batas yang wajar. Selain itu, tingkat kecocokan total model ditunjukkan oleh chi-kuadrat sebesar 551.278, meskipun nilai ini sensitif terhadap ukuran sampel. Terakhir, indeks kesesuaian norma (NFI) sebesar 0,797, hampir 0.80, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian data yang cukup baik.

Tabel 1. 5 Uji R-squer

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (P values)
KEPUASAN	0.837	0.840	0.031	27.159	0.000
KEPUTUSAN	0.597	0.604	0.073	8.163	0.000

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS v 4.1.0.9 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1.5, kepuasan pembelian memiliki nilai koefisien 0,837 dengan T-Statistic 27,159 dan P-Value 0.000; keputusan pembelian memiliki nilai koefisien 0,597 dengan T-Statistic 8,163 dan P-Value 0.000, keduanya menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Kedua variabel memiliki tingkat deviasi yang cukup kecil, yang menunjukkan bahwa informasi cukup stabil dan konsisten. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sangat penting dalam model penelitian, terutama ketika melibatkan pembelian produk Daviena Skincare.

Tabel 1. 6 Uji langsung

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (P values)
FOMO -> KEPUASAN	0.210	0.207	0.076	2.760	0.006
FOMO -> KEPUTUSAN	0.773	0.775	0.048	16.143	0.000
KEPUTUSAN -> KEPUASAN	0.743	0.745	0.067	11.034	0.000

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS v 4.1.0.9 (2024)

hasil tabel 1.6, FOMO memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (0.773, T-Statistic 16.143, P-Value 0.000), tetapi dampak langsung yang lebih kecil terhadap kepuasan pembelian (0.210, T-Statistic 2.760, P-Value 0.006). Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai penggerak utama dalam proses pembelian.

Volume 15, No.1, Juni 2026 Neo-Bis
P-ISSN: 1978-5275 E-ISSN: 2460-836X https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis
Hal: 42-54

Tabel 1. 7 Uji Tidak Langsug

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (P values)
FOMO -> KEPUASAN	0.574	0.578	0.065	8.806	0.000

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS v 4.1.0.9 (2024)

BerdasarkanTabel 1.7 menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian produk Daviena Skincare. Dengan koefisien 0.574, T-statistika 8.806 (>1.96), dan P-value 0.000 (<0.05), ada variasi data kecil dengan standar deviasi 0.065, menunjukkan bahwa tingkat FOMO yang lebih tinggi terkait dengan tingkat kepuasan konsumen yang lebih besar saat membeli produk tersebut.

Tabel 1. 8 Uji hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (P values)
FOMO -> KEPUASAN	0.784	0.785	0.045	17.379	0.000
FOMO -> KEPUTUSAN	0.773	0.775	0.048	16.143	0.000
KEPUTUSAN -> KEPUASAN	0.743	0.745	0.067	11.034	0.000
FOMO -> KEPUASAN	0.574	0.578	0.065	8.806	0.000

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS v 4.1.0.9 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1.8 menunjukkan *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (0.773, T-Statistic 16.143, P-Value 0.000) dan kepuasan pembelian (0.784, T-Statistic 17.379, P-Value 0.000). Selain itu, keputusan pembelian juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian (0.743, T-Statistic 11.034, P-Value 0.000). Pengaruh FOMO terhadap kepuasan pembelian yang dimediasi oleh keputusan pembelian juga sederhana.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk daviena *skincare*. Dari hasil jawaban responden

menunjukkan kategori cukup baik yang artinya Gen Z merasa takut akan kehilangan pengalaman yang sama seperti orang lain, Perasaan ini mendorong Generasi Z untuk membeli produk Daviena *skincare*. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa FOMO memang berperan penting dalam memotivasi individu untuk melakukan pembelian impulsif. Abdika (2023) menemukan bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian lebih sering dibandingkan mereka yang tidak merasakannya. Ningtyas & Fauzi(2023) mengatakan, FOMO Perasaan takut ini berasal dari kebutuhan psikologis yang kuat untuk menjaga kesetaraan sosial, di mana responden merasa terdorong untuk mengikuti tren atau perilaku konsumtif yang dilakukan oleh lingkungan sekitarnya, sehingga FOMO mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa salah satu faktor psikologis seperti FOMO dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan seperti Daviena *Skincare* harus memahami bagaimana FOMO mempengaruhi perilaku konsumennya dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berdampak untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Kepuasan Pembelian

Fenomena FOMO mempunyai hubungan yang cukup besar dengan kepuasan pembelian, studi empiris yang dilakukan Syamer & Setyawati (2024) menunjukkan bahwa FOMO memiliki kapasitas untuk mempengaruhi kepuasan pembelian. Menurut Panggabean et al., (2021) FOMO muncul akibat kemudahan akses informasi dan interaksi yang cepat melalui berbagai platform digital, sehingga hal ini menyebabkan individu merasa tertekan untuk selalu terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain dan khawatir kehilangan informasi yang mungkin relevan bagi mereka. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa FOMO memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian dimana dari hasil jawaban responden menyatakan kategori cukup baik yang artinya FOMO dapat memicu perilaku konsumtif, dimana Generasi Z merasa terdorong untuk membeli produk demi mengikuti tren atau gaya hidup yang ditampilkan di media sosial, sehingga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pembelian termasuk Daviena *Skincare*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa FOMO memiliki dampak signifikan kepuasan konsumen. Syamer & Setyawati, (2024) menyatakan bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian lebih sering dibandingkan mereka yang tidak merasakannya, dikuatkan oleh penelitian Glynn (2022) yang menyatakan bahwa FOMO dapat menimbulkan rasa puas awal akan belanja, dengan alasan senang karena mendapatkan apa yang sedang diinginkan.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli (Faujiah et al., 2023). Menurut, Abdika (2023) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk

kebutuhan dan keinginan individu, informasi yang tersedia, serta pengaruh sosial. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pembelian, dimana pembeli memilih produk atau layanan berdasarkan kebutuhan, preferensi, atau pengaruh dari sumber eksternal, sehingga kepuasan pembelian adalah hasil evaluasi pembeli tentang apakah produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka. Artinya hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian dan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aldrin & Widiyanesti (2023) menunjukkan bahwa semakin meningkatnya keputusan pembelian maka akan berdampak pada kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Dikuatkan dengan penelitian Fariqoh (2019) mengatakan tingkat kepuasan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, ini kemungkinan konsumen melakukan pembelian berulang, Sehingga dapat diartikan bahwa keterkaitan antara keputusan pembelian dan kepuasan pembelian dicirikan sebagai saling berpengaruh.

Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Kepuasan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian.

FOMO Fenomena yang memiliki efek positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, dimana konsumen mengalami FOMO maka akan termotivasi untuk terlibat dengan tren dan promosi guna mendapatkan viralitas diplatform media sosial, sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri setelah pembelian (Wachyuni et al,. 2024). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO memengaruhi signifikan terhadap kepuasan pembelian melalui keputusan pembelian sebagai mediasi pada produk Daviena *skincare* generasi Z. Dari data yang diperoleh mengindikasikan bahwa Generasi Z dengan tingkat FOMO tinggi cenderung melaporkan kepuasan yang lebih besar setelah melakukan pembelian. Namun, kepuasan tersebut sering kali bersifat sementara dan dapat menurun ketika produk tidak memenuhi ekspektasi mereka. Penelitian ini juga menemukan bahwa keputusan pembelian berfungsi sebagai mediator antara FOMO dan kepuasan pembelian, di mana individu yang mengalami FOMO lebih cenderung membuat keputusan pembelian impulsif, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat kepuasan mereka**.**

FOMO sebagai faktor yang memengaruhi **keputusan pembelian** dan **kepuasan konsumen**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Triyasari et al., (2022) yang mengatakan bahwa FOMO muncul ketika seseorang merasa khawatir tertinggal dari tren atau tidak mengikuti apa yang sedang populer, terutama di kalangan **generasi Z** yang sangat terhubung dengan media sosia. Dalam konteks produk **Daviena *Skincare*,** FOMO mendorong konsumen untuk membeli produk ini karena melihat banyak orang termasuk *influencer* dan teman-teman mereka yang sudah menggunakannya, hal ini menciptakan dorongan untuk tidak merasa terisolasi atau ketinggalan tren.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fear Of Missing Out (FOMO) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan dan kepuasan pembelian produk Daviena Skincare di kalangan Gen Z. FOMO memicu Gen Z untuk melakukan pembelian impulsif guna menghindari rasa kehilangan peluang atau tren, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Keputusan pembelian yang tepat membantu menyesuaikan harapan dan keinginan konsumen, sehingga mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas. Selain itu, keputusan pembelian berfungsi sebagai mediator kunci yang menghubungkan FOMO dengan kepuasan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih banyak variabel mediasi dan memperluas lingkup penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdika, M. F. (2023). *Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang*.

Abdika, M. F., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2024). *Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang*. *4*, 15492–15501.

Aldrin, F. R., & Widiyanesti, S. (2023). Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Eproceedings …*, *10*(2), 1032–1041. Https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/Download/19834/19200

Arsya, A. F., Juliag, A. R., Putri, E., Purwida, W., Sakdiyah, H., Teknik, F., & Surabaya, U. N. (2024). *Perkembangan Konsumsi Skincare Pada Wanita*. *5*(2), 38–41.

Awangpone, S. (2023). . *Penerbit : Pusat Kajian Dan Pengelola Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat Umi 630*. *4*(4), 630–637.

Fariqoh, M. T. (2019). *Pembelian Online Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Pada Santri Ma ' Had Mamba ' Ul Qur ' An Wonosobo) Menurut Anil Antony , Executive Director*. *1*(1), 60–69.

Faujiah, R., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2023). *The Effect Of Price Perception , Location And Facility Perceptions On Purchasing Decisions (Survey On Consumers Of Mitra Mart Minimarkets) Pengaruh Persepsi Harga , Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Minimarket Mitr*. *3*(1), 37–48.

Glynn, C. (2022). *An Exploration Of Post-Primary Guidance Counsellors ' Professional Experiences Of Supporting Students ' Wellbeing In The Context Of The Current Social Media Culture An Exploration Of Post-Primary Guidance Counsellors ' Professional Experiences Of Supporti*. *2020*.

Hariatiningsih, L. R. (2020). *Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep*

Beauty 4 . 0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *11*(30), 119–128.

Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., & Srivastava, S. (2023). *Social Media-Induced Fear Of Missing Out (Fomo) And Social Media Fatigue : The Role Of Narcissism , Comparison And Disclosure*. *159*(September 2021).

Josefien, A., Radianto, V., Kilay, T. N., Akuntansi, P. S., & Pattimura, U. (2024). *Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Dan Influencer Terhadap Niatan Untuk Membeli Pada E-Commerce*. *4*, 490–495.

Mazlum, M. M., & Atalay, A. (2022). *Developing The Fear Of Missing Out (Fomo) Scale For University Students : The Validity And Reliability Study*. *6*(4), 20–34.

Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun. *Simba*, *5*(September), 1–12.

Panggabean, N. C., Meiriem, K., & Brahmana, B. (2021). *Literatur Review : Pengaruh Kecenderungan F Ear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Milenial (Gen Z) Di Indonesia*. *2*(2), 104–108.

Rahmah, A. D., & Noorizki, R. D. (2023). *Fenomena Fear Of Missing Out Dalam Partisipasi Konser Musik Di Kalangan Masyarakat Indonesia*. *3*(7), 261–268. Https://Doi.Org/10.17977/10.17977/Um070v3i72023p261-268

Roberts, J. A., & David, M. E. (2019). The Social Media Party : Fear Of Missing Out (Fomo), Social Media Intensity , Connection , And Well-Being. *International Journal Of Human–Computer Interaction*, *0*(00), 1–7. Https://Doi.Org/10.1080/10447318.2019.1646517

Sumantri, F. A., Matulessy, A., & Pratitis, N. (2024). *Perilaku Fear Of Missing Out Pada Remaja Di Surabaya : Bagaimana Peran Konformitas ? Pendahuluan*. *3*(4), 498–505.

Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). *Engaruh Fomo, Persepsi Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta*. *8*(3), 1–19.

Triyasari, S. R., Tamami, N. D., & Pangestu, L. (2022). Fomo: Loyalitas Konsumen Berdasarkan Brand Experience Produk Olahan Singkong Asli Madura. *Agrikultura*, *33*(1), 106. Https://Doi.Org/10.24198/Agrikultura.V33i1.37154

Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., Teviningrum, S., Tangerang, M., Gunadarma, U., & Author, C. (2024). *Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Kep Utusan Pembelian Restoran Viral Karen ' S Diner*. *13*(1), 89–101. Https://Doi.Org/10.52352/Jbh.V13i1.1382

Abdika, M. F. (2023). *Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Dan Storytelling*

Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang.

Abdika, M. F., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2024). *Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang*. *4*, 15492–15501.

Aldrin, F. R., & Widiyanesti, S. (2023). Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Eproceedings ...*, *10*(2), 1032–1041. Https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/Download/19834/19200

Arsya, A. F., Juliag, A. R., Putri, E., Purwida, W., Sakdiyah, H., Teknik, F., & Surabaya, U. N. (2024). *Perkembangan Konsumsi Skincare Pada Wanita*. *5*(2), 38–41.

Awangpone, S. (2023). . *Penerbit : Pusat Kajian Dan Pengelola Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat Umi 630*. *4*(4), 630–637.

Fariqoh, M. T. (2019). *Pembelian Online Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Pada Santri Ma ' Had Mamba ' Ul Qur ' An Wonosobo) Menurut Anil Antony , Executive Director*. *1*(1), 60–69.

Faujiah, R., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2023). *The Effect Of Price Perception , Location And Facility Perceptions On Purchasing Decisions (Survey On Consumers Of Mitra Mart Minimarkets) Pengaruh Persepsi Harga , Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Minimarket Mitr*. *3*(1), 37–48.

Glynn, C. (2022). *An Exploration Of Post-Primary Guidance Counsellors ' Professional Experiences Of Supporting Students ' Wellbeing In The Context Of The Current Social Media Culture An Exploration Of Post-Primary Guidance Counsellors ' Professional Experiences Of Supporti*. *2020*.

Hariatiningsih, L. R. (2020). *Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4 . 0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)*. *11*(30), 119–128.

Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., & Srivastava, S. (2023). *Social Media-Induced Fear Of Missing Out (Fomo) And Social Media Fatigue : The Role Of Narcissism , Comparison And Disclosure*. *159*(September 2021).

Josefien, A., Radianto, V., Kilay, T. N., Akuntansi, P. S., & Pattimura, U. (2024). *Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Dan Influencer Terhadap Niatan Untuk Membeli Pada E-Commerce*. *4*, 490–495.

Mazlum, M. M., & Atalay, A. (2022). *Developing The Fear Of Missing Out (Fomo) Scale For University Students : The Validity And Reliability Study*. *6*(4), 20–34.

Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun. *Simba*, *5*(September), 1–12.

Panggabean, N. C., Meiriem, K., & Brahmana, B. (2021). *Literatur Review : Pengaruh Kecenderungan F Ear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Milenial (Gen Z) Di Indonesia*. *2*(2), 104–108.

Rahmah, A. D., & Noorizki, R. D. (2023). *Fenomena Fear Of Missing Out Dalam Partisipasi Konser Musik Di Kalangan Masyarakat Indonesia*. *3*(7), 261–268. Https://Doi.Org/10.17977/10.17977/Um070v3i72023p261-268

Roberts, J. A., & David, M. E. (2019). The Social Media Party : Fear Of Missing Out (Fomo), Social Media Intensity , Connection , And Well-Being. *International Journal Of Human–Computer Interaction*, *0*(00), 1–7. Https://Doi.Org/10.1080/10447318.2019.1646517

Sumantri, F. A., Matulessy, A., & Pratitis, N. (2024). *Perilaku Fear Of Missing Out Pada Remaja Di Surabaya : Bagaimana Peran Konformitas ? Pendahuluan*. *3*(4), 498–505.

Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). *Engaruh Fomo, Persepsi Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta*. *8*(3), 1–19.

Triyasari, S. R., Tamami, N. D., & Pangestu, L. (2022). Fomo: Loyalitas Konsumen Berdasarkan Brand Experience Produk Olahan Singkong Asli Madura. *Agrikultura*, *33*(1), 106. Https://Doi.Org/10.24198/Agrikultura.V33i1.37154

Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., Teviningrum, S., Tangerang, M., Gunadarma, U., & Author, C. (2024). *Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Kep Utusan Pembelian Restoran Viral Karen ' S Diner*. *13*(1), 89–101. Https://Doi.Org/10.52352/Jbh.V13i1.1382