

Analisis Dampak *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Minat Beli Skintific yang Viral di TikTok oleh Generasi Z E-Commerce Users

Nabila Tsabitha Saptaningtyas¹, Rossa Ardanella², Nandha Narendra Muvano³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Mulia

Email: ¹nabilatsabitha24@gmail.com

Abstrak—Perkembangan media sosial berbasis video pendek, khususnya TikTok, telah mengubah pola perilaku konsumsi Generasi Z, terutama dalam industri skincare. Salah satu fenomena yang muncul akibat intensitas paparan konten viral adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan takut tertinggal tren yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak FoMO terhadap minat beli produk skincare Skintific yang viral di TikTok pada Generasi Z pengguna e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan menganalisis dan mensintesis berbagai jurnal dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik FoMO, TikTok, perilaku konsumsi Generasi Z, dan e-commerce. Teknik analisis data dilakukan melalui sintesis naratif dan tematik untuk mengidentifikasi pola, persamaan, dan perbedaan temuan penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berperan sebagai variabel psikologis kunci yang menjembatani pengaruh *viral marketing* TikTok terhadap minat beli Skintific. Konten review, *before-after*, testimoni pengguna, serta rekomendasi beauty influencer membentuk persepsi popularitas dan urgensi yang mendorong keputusan pembelian Generasi Z. Integrasi TikTok dengan platform e-commerce semakin memperkuat dorongan FoMO melalui fitur promosi dan kemudahan transaksi. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen digital dan memberikan implikasi praktis bagi brand skincare, platform e-commerce, serta konsumen Generasi Z dalam menghadapi fenomena pemasaran berbasis media sosial.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMO), TikTok, Skintific, Minat Beli, Generasi Z, E-Commerce*

Abstract—The development of short-form video-based social media, particularly TikTok, has transformed Generation Z's consumption behavior, particularly in the skincare industry. One phenomenon that has emerged due to intense exposure to viral content is *Fear of Missing Out* (FoMO), a fear of missing out on trends that drives consumers to make quick and impulsive purchases. This study aims to analyze the impact of FoMO on purchase intention for Skintific skincare products that went viral on TikTok among Generation Z e-commerce users. The research method used was a *Systematic Literature Review* (SLR), analyzing and synthesizing various journals and scientific articles relevant to the topics of FoMO, TikTok, Generation Z consumption behavior, and e-commerce. Data analysis techniques used narrative and thematic synthesis to identify patterns, similarities, and differences in previous research findings. The results show that FoMO plays a key psychological role in bridging the influence of TikTok viral marketing on Skintific purchase intention. Review content, before-and-after content, user testimonials, and beauty influencer recommendations shape perceptions of popularity and urgency that drive Generation Z purchasing decisions. TikTok's integration with e-commerce platforms further strengthens FoMO through promotional features and ease of transaction. This research contributes to enriching the study of digital consumer behavior and provides practical implications for skincare brands, e-commerce platforms, and Generation Z consumers in navigating the phenomenon of social media-based marketing.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), TikTok, Skintific, Purchase Intention, Generation Z, E-Commerce*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, khususnya pada Generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital native. Generasi ini memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap media sosial, terutama TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber utama informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian produk. TikTok dengan format video pendek mampu menyajikan konten yang persuasif, autentik, serta mudah viral, sehingga berpengaruh kuat terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

Rasa takut ketinggalan (FOMO), atau rasa takut tertinggal dalam hal tren terkini, pengetahuan, atau pengalaman, adalah salah satu masalah psikologis yang muncul akibat

penggunaan media sosial yang berlebihan di lingkungan sosialnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa FOMO berperan penting dalam mendorong perilaku konsumtif, terutama ketika konsumen terpapar konten promosi, review produk, maupun testimoni pengguna lain di media sosial seperti TikTok. Konten yang menampilkan klaim manfaat produk, before-after penggunaan, serta urgensi seperti “viral”, “best seller”, atau “limited stock” terbukti mampu memicu dorongan emosional konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

Dalam industri kecantikan, khususnya produk skincare, pengaruh FOMO semakin kuat karena karakteristik produk yang berkaitan langsung dengan kepercayaan diri dan penampilan. Salah satu merek skincare yang banyak dibicarakan dan viral di TikTok adalah Skintific, yang dikenal melalui berbagai review pengguna, konten edukasi skincare, serta rekomendasi dari beauty influencer. Review TikTok mengenai Skintific sering kali menampilkan hasil pemakaian yang cepat, testimoni positif, dan perbandingan dengan produk lain, sehingga menciptakan persepsi bahwa produk tersebut wajib dimiliki agar tidak tertinggal tren skincare yang sedang berlangsung.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa FOMO yang dipicu oleh promosi dan review di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada kalangan mahasiswa dan Generasi Z yang memiliki kecenderungan impulsive buying serta ketergantungan tinggi pada opini sosial. Selain itu, integrasi TikTok dengan platform e-commerce semakin mempermudah konsumen untuk langsung melakukan pembelian setelah menonton konten review, sehingga memperkuat hubungan antara FOMO, paparan konten TikTok, dan keputusan pembelian.

Meskipun demikian, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji dampak FOMO terhadap keputusan pembelian produk Skintific berbasis review TikTok pada Generasi Z pengguna e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana FOMO yang terbentuk melalui review TikTok dapat memengaruhi perilaku pembelian, serta sejauh mana fenomena tersebut berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk skincare di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku industri skincare dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif dan etis.

Fenomena Aktual

Perkembangan media sosial berbasis video pendek, khususnya TikTok, telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat digital, terutama pada Generasi Z. TikTok tidak lagi sekadar menjadi platform hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi medium pemasaran yang berpengaruh dalam membentuk persepsi, preferensi, dan minat beli konsumen. Fenomena ini terlihat jelas pada maraknya produk skincare yang menjadi viral melalui konten *review*, *before-after*, *honest skincare review*, serta rekomendasi beauty influencer, salah satunya adalah merek Skintific. Produk tersebut secara konsisten muncul di linimasa pengguna TikTok dan menjadi topik perbincangan luas di kalangan pengguna media sosial.

Fenomena viralnya Skintific di TikTok menunjukkan bagaimana popularitas digital dapat menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk mengikuti tren. Konten yang menampilkan klaim hasil cepat, perubahan visual yang signifikan, serta pengalaman positif pengguna lain membentuk persepsi bahwa produk tersebut efektif dan banyak digunakan. Bagi Generasi Z, yang sangat terhubung dengan media sosial dan memiliki kecenderungan tinggi untuk mengikuti tren digital, kondisi ini memunculkan rasa takut tertinggal atau *Fear of Missing Out* (FoMO). Perasaan tersebut mendorong konsumen untuk membeli produk bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan karena dorongan sosial dan keinginan untuk menjadi bagian dari tren yang sedang berlangsung.

Fenomena FoMO semakin diperkuat oleh integrasi TikTok dengan ekosistem e-commerce. Keberadaan *TikTok Shop*, tautan langsung ke platform e-commerce, serta promosi seperti *flash sale*, diskon terbatas, dan gratis ongkir menciptakan rasa urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan pada situasi di mana produk yang sedang viral terasa memiliki batas waktu dan kesempatan terbatas, sehingga mendorong keputusan pembelian yang cepat dan cenderung impulsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial dan e-commerce tidak lagi

beroperasi secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z.

Selain itu, fenomena ini juga mencerminkan perubahan pola kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi produk. Generasi Z cenderung lebih mempercayai ulasan dari influencer, *content creator*, dan sesama pengguna dibandingkan iklan konvensional. Ulasan yang disampaikan secara visual dan naratif dianggap lebih autentik dan relevan dengan pengalaman sehari-hari. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali didasarkan pada popularitas dan validasi sosial, bukan pada evaluasi rasional terhadap kebutuhan dan manfaat produk secara objektif.

Namun, di balik tingginya minat beli terhadap produk skincare yang viral di TikTok, muncul potensi permasalahan berupa perilaku konsumtif berlebihan dan ketidakstabilan finansial. Pembelian yang didorong oleh FoMO berisiko menimbulkan penyesalan pasca pembelian, terutama ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui media sosial. Fenomena ini menjadi semakin relevan mengingat Generasi Z sebagian besar masih berada pada tahap awal kemandirian ekonomi dan rentan terhadap tekanan sosial digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, fenomena viralnya produk Skintific di TikTok menjadi contoh konkret bagaimana FoMO berperan dalam menjembatani pengaruh media sosial terhadap minat beli Generasi Z sebagai pengguna e-commerce. Fenomena ini menegaskan pentingnya kajian akademik yang menelaah hubungan antara FoMO, viral marketing TikTok, dan minat beli konsumen secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji fenomena tersebut melalui pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* guna memperoleh pemahaman yang komprehensif dan berbasis literatur ilmiah.

Urgensi Penelitian

Urgensi penelitian ini didasarkan pada semakin kuatnya pengaruh media sosial, khususnya TikTok, dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z di era digital. Perkembangan *viral marketing* berbasis konten video pendek telah mengubah cara konsumen mengenali, menilai, dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks industri skincare, fenomena viralnya produk seperti Skintific menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan dipengaruhi oleh tekanan sosial digital dan dorongan psikologis berupa *Fear of Missing Out (FoMO)*.

Meskipun penelitian mengenai FoMO dan perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, sebagian besar studi masih berfokus pada pembelian impulsif secara umum atau pada sektor tertentu seperti fashion dan makanan. Sementara itu, kajian yang secara khusus menelaah peran FoMO dalam konteks viral marketing TikTok terhadap minat beli produk skincare pada Generasi Z pengguna e-commerce masih relatif terbatas dan tersebar di berbagai literatur. Kondisi ini menyebabkan belum adanya pemetaan komprehensif mengenai pola, mekanisme, dan temuan utama yang menjelaskan hubungan antara FoMO, media sosial TikTok, dan minat beli dalam industri skincare.

Selain itu, integrasi TikTok dengan e-commerce melalui fitur *live shopping*, tautan pembelian langsung, dan promosi berbasis waktu telah menciptakan ekosistem konsumsi digital yang semakin kompleks. Kompleksitas ini menuntut pendekatan penelitian yang mampu merangkum dan mensintesis berbagai temuan ilmiah secara sistematis. Oleh karena itu, penggunaan metode *Systematic Literature Review (SLR)* menjadi penting untuk mengidentifikasi kecenderungan penelitian, kesamaan dan perbedaan hasil studi, serta celah penelitian yang masih belum banyak dikaji.

Dari sisi praktis, urgensi penelitian ini juga berkaitan dengan meningkatnya risiko perilaku konsumtif berlebihan pada Generasi Z. Tingginya paparan konten viral dan dorongan FoMO berpotensi menimbulkan dampak negatif seperti pembelian yang tidak terencana, penyesalan pasca pembelian, serta ketidakstabilan finansial. Dengan memahami peran FoMO dalam mendorong minat beli, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk meningkatkan literasi digital dan pengambilan keputusan yang lebih rasional.

Lebih lanjut, bagi pelaku industri skincare dan platform e-commerce, penelitian ini memiliki urgensi strategis sebagai bahan evaluasi dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme FoMO dapat membantu pelaku usaha dalam menciptakan

komunikasi pemasaran yang etis serta berorientasi pada keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena mampu memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian tentang FoMO dan perilaku konsumsi digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi konsumen, pelaku usaha, dan pengambil kebijakan di era ekonomi digital. Melalui pendekatan *Systematic Literature Review*, penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan pemahaman yang komprehensif dan terstruktur mengenai pengaruh FoMO terhadap minat beli produk skincare yang viral di TikTok pada Generasi Z pengguna e-commerce.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu pendekatan penelitian yang dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan transparan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Metode SLR dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian berbasis review TikTok, khususnya pada konteks perilaku konsumsi Generasi Z di platform e-commerce.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **sintesis** naratif dan sintesis tematik. Sintesis naratif dilakukan dengan merangkum dan membandingkan hasil-hasil penelitian terdahulu secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola umum, persamaan, dan perbedaan temuan penelitian. Selanjutnya, sintesis tematik dilakukan dengan mengelompokkan temuan penelitian ke dalam tema-tema utama, seperti pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian, peran review TikTok dalam membentuk persepsi konsumen, serta karakteristik perilaku konsumsi Generasi Z. Hasil sintesis ini digunakan untuk menarik kesimpulan secara komprehensif mengenai hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian dalam konteks e-commerce.

2.1 Tujuan Penelitian Utama

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam sejauh mana *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dipicu oleh review TikTok memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z pengguna e-commerce, khususnya dalam konteks paparan konten review yang bersifat viral, testimoni pengguna, serta rekomendasi yang beredar di platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal tren dapat membentuk persepsi, minat, hingga keputusan pembelian konsumen Generasi Z terhadap produk Skintific, serta mengidentifikasi peran review TikTok sebagai pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian di lingkungan digital dan e-commerce.

2.2 Gap Penelitian

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif dan keputusan pembelian konsumen di era digital. Sebagian besar studi menemukan bahwa FOMO berperan dalam mendorong keputusan pembelian melalui media sosial, khususnya pada platform TikTok yang menampilkan promosi, konten viral, dan rekomendasi influencer. Penelitian seperti yang dilakukan oleh Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop, meskipun dengan tingkat pengaruh yang relatif kecil dan dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

Namun demikian, terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dibahas secara mendalam. Pertama, objek produk dalam penelitian sebelumnya masih bersifat umum, seperti produk secara keseluruhan atau skincare merek lain, sehingga belum secara spesifik meneliti produk Skintific yang memiliki karakteristik pemasaran berbasis edukasi dan review pengguna di TikTok. Padahal, Skintific merupakan salah satu brand skincare yang intens memanfaatkan review TikTok sebagai strategi utama dalam membentuk persepsi konsumen.

Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada promosi iklan dan diskon, sementara peran review TikTok (*user-generated content*) sebagai pemicu FOMO masih relatif terbatas untuk dikaji. Review yang bersifat autentik, personal, dan berbasis pengalaman nyata memiliki potensi berbeda dalam membentuk dorongan emosional konsumen dibandingkan iklan konvensional, sehingga memerlukan kajian tersendiri.

Ketiga, dari sisi subjek penelitian, penelitian sebelumnya banyak menggunakan mahasiswa secara umum sebagai responden, tanpa secara spesifik memfokuskan pada Generasi Z pengguna e-commerce yang memiliki karakteristik konsumsi digital, kelekatan tinggi terhadap media sosial, serta kecenderungan mengikuti tren yang lebih kuat. Perbedaan karakteristik generasi ini berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda dalam hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian.

Keempat, hasil penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan temuan, di mana FOMO memiliki pengaruh yang kecil atau tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meneliti kembali fenomena FOMO dengan konteks produk, platform, dan target konsumen yang lebih spesifik agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Berdasarkan celah-celah tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi gap penelitian dengan menganalisis pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian produk Skintific berbasis review TikTok pada Generasi Z pengguna e-commerce, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen digital serta kontribusi praktis bagi strategi pemasaran berbasis media sosial.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa fenomena Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Skintific yang viral di TikTok, khususnya pada Generasi Z sebagai pengguna aktif e-commerce. Temuan ini sejalan dengan penelitian Intan Fitrianingstih yang menyatakan bahwa FoMO mendorong perilaku konsumtif Generasi Z melalui paparan konten digital dan kemudahan transaksi e-commerce

Perkembangan e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara konsumen membentuk persepsi, minat, dan keputusan pembelian. TikTok berperan sebagai medium utama dalam membentuk persepsi dan keinginan konsumen terhadap produk skincare Skintific, terutama melalui konten berbasis pengalaman seperti *review*, *before-after*, *honest skincare review*, serta testimoni dari beauty influencer. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi sosial yang membangun kesan bahwa produk Skintific sedang banyak digunakan, dipercaya, dan “wajib dimiliki”. Fenomena ini menciptakan tekanan sosial tidak langsung yang mendorong audiens, khususnya Generasi Z, untuk ikut serta dalam tren agar tidak merasa tertinggal.

Karakteristik utama dari fenomena tersebut berkaitan erat dengan konsep Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, tren, atau aktivitas yang sedang populer. Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital dan sangat terhubung dengan media sosial, cenderung memandang popularitas suatu produk sebagai indikator kualitas, efektivitas, dan relevansi sosial. Semakin sering sebuah produk muncul di linimasa TikTok dan digunakan oleh figur publik atau influencer, semakin kuat persepsi bahwa produk tersebut layak untuk dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani paparan konten viral dengan munculnya minat beli.

Lebih lanjut, FoMO tidak hanya memengaruhi aspek emosional konsumen, tetapi juga berdampak langsung pada proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam kondisi FoMO yang tinggi, Generasi Z cenderung melakukan pembelian secara impulsif, yaitu membeli produk tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam terkait kebutuhan aktual, manfaat jangka panjang, maupun kondisi finansial. Perilaku ini sejalan dengan temuan Nurjannah, Nurdiana, dan Ampa (2023) yang menyatakan bahwa kepraktisan, banyaknya pilihan produk, serta promosi yang agresif di platform e-commerce memperkuat perilaku konsumtif konsumen. Dalam konteks Skintific, viralitas di TikTok yang dikombinasikan dengan strategi promosi e-commerce seperti *flash sale*, *voucher diskon*, dan *gratis ongkir* menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan semu (*perceived scarcity*), yang semakin memperkuat dorongan FoMO dan mempercepat keputusan pembelian.

Selain itu, keberadaan fitur-fitur interaktif dalam e-commerce seperti *Shopee Live*, ulasan pengguna, sistem penilaian produk, serta konten live selling turut memperkuat minat beli konsumen. Fitur-fitur ini memungkinkan konsumen untuk melihat pengalaman orang lain secara real-time, baik dalam bentuk demonstrasi produk, testimoni langsung, maupun interaksi tanya jawab dengan

penjual. Kondisi tersebut memberikan rasa aman dan kepercayaan, sekaligus memperkecil keraguan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Dalam konteks ini, FoMO bekerja melalui mekanisme sosial, di mana individu terdorong untuk menyesuaikan diri dengan kelompok atau tren yang sedang dominan agar tidak merasa terisolasi secara sosial.

Dari sisi psikologis, FoMO pada Generasi Z juga berkaitan erat dengan kebutuhan akan validasi sosial dan rasa memiliki (*sense of belonging*). Ketika sebuah produk skincare seperti Skintific terus-menerus muncul di linimasa TikTok dan menjadi topik pembahasan yang luas, konsumen merasa terdorong untuk membeli agar dapat menjadi bagian dari pengalaman kolektif tersebut. Memiliki dan menggunakan produk yang sama dengan influencer atau teman sebaya memberikan rasa diterima dan diakui dalam komunitas digital. Hal ini selaras dengan pendapat Wuriyanti dan Febriana (2022) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial digital memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan sosial dibandingkan kebutuhan fungsional semata.

Namun demikian, dampak FoMO terhadap minat beli tidak selalu bersifat positif. Pembelian yang didorong oleh tekanan sosial dan ketakutan tertinggal tren berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif berlebihan serta ketidakstabilan finansial, terutama pada Generasi Z yang sebagian besar masih berada pada tahap awal kemandirian ekonomi. Seperti dikemukakan oleh Khadijah et al. (2023), tingkat FoMO yang tinggi dapat menimbulkan dampak psikologis negatif seperti kecemasan, stres, gangguan kesejahteraan, dan penurunan kepuasan hidup. Dalam jangka panjang, konsumen dapat mengalami penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*) ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui media sosial.

Oleh karena itu, meskipun strategi *viral marketing* melalui TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli produk Skintific, diperlukan keseimbangan antara efektivitas pemasaran dan tanggung jawab sosial. Literasi digital dan kesadaran konsumen menjadi aspek penting agar Generasi Z mampu menyaring informasi, mengevaluasi kebutuhan secara rasional, serta mengendalikan dorongan FoMO dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dari sudut pandang akademik, temuan ini menegaskan bahwa FoMO merupakan variabel psikologis kunci yang tidak hanya memengaruhi perilaku konsumtif, tetapi juga menjadi penghubung utama antara paparan konten media sosial dan minat beli di ekosistem e-commerce.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa FoMO berperan sebagai variabel psikologis kunci yang menjembatani pengaruh viral marketing TikTok terhadap minat beli produk Skintific pada Generasi Z pengguna e-commerce. Temuan ini memperkuat literatur sebelumnya mengenai hubungan antara media sosial, FoMO, dan perilaku konsumtif, sekaligus memberikan konteks empiris yang relevan pada industri skincare yang sedang berkembang pesat di Indonesia.

3.2 Implikasi Penelitian

3.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan pengetahuan tentang pemasaran digital dan FOMO, khususnya dalam konteks platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok. Hasil penelitian ini mendukung gagasan bahwa FOMO tidak hanya fenomena psikologis individual, melainkan telah berkembang menjadi mekanisme sosial yang secara aktif dimanfaatkan dalam strategi *viral marketing*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman teoretis mengenai FoMO sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh paparan konten media sosial terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen digital pada Generasi Z. Hasil *Systematic Literature Review* menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam memproses informasi pemasaran, di mana validasi sosial, popularitas konten, dan pengalaman kolektif memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pertimbangan rasional semata. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumsi berbasis sosial (*socially driven consumption*), yang menekankan bahwa keputusan pembelian dalam ekosistem digital sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial dan tekanan normatif.

Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan kontribusi metodologis dengan menunjukkan relevansi pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* dalam mengkaji fenomena pemasaran digital yang dinamis. Melalui sintesis berbagai penelitian terdahulu, studi ini mampu memetakan pola temuan, kesenjangan penelitian, serta arah perkembangan kajian FoMO dan digital marketing,

sehingga dapat menjadi rujukan konseptual bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital, psikologi konsumen, dan ekonomi kreatif.

3.2.2 Implikasi Praktis

- a. Implikasi bagi Brand Skincare
Bagi brand skincare, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis viralitas dan konten autentik di TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z. Pemanfaatan *beauty influencer*, konten *review* berbasis pengalaman nyata, serta visualisasi *before-after* mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, brand perlu memperhatikan aspek etika pemasaran dengan menghindari eksploitasi FoMO secara berlebihan. Strategi komunikasi yang transparan dan edukatif penting untuk menjaga kepercayaan konsumen serta membangun loyalitas jangka panjang.
- b. Implikasi bagi Platform E-Commerce
Bagi platform e-commerce, penelitian ini menegaskan pentingnya peran fitur interaktif seperti *live shopping*, ulasan pengguna, dan sistem penilaian produk dalam membentuk keputusan pembelian. Integrasi yang kuat antara media sosial dan e-commerce dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Namun, platform e-commerce juga perlu berperan aktif dalam mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab, misalnya melalui penyediaan informasi produk yang jelas, ulasan yang objektif, serta pengaturan promosi yang tidak semata-mata menekankan urgensi waktu.
- c. Implikasi bagi Konsumen Generasi Z
Bagi konsumen Generasi Z, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana FoMO memengaruhi minat beli dan keputusan konsumsi mereka. Kesadaran terhadap mekanisme FoMO diharapkan dapat meningkatkan literasi digital dan kemampuan konsumen dalam mengendalikan dorongan impulsif. Dengan memahami bahwa popularitas suatu produk di media sosial tidak selalu mencerminkan kebutuhan atau kualitas yang objektif, Generasi Z diharapkan mampu mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional, selektif, dan sesuai dengan kondisi finansial serta kebutuhan pribadi.

3.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil dan temuan yang diperoleh. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* yang sepenuhnya bergantung pada sumber data sekunder berupa jurnal dan artikel ilmiah yang relevan. Keterbatasan ini menyebabkan hasil penelitian sangat bergantung pada kualitas, ruang lingkup, dan kedalaman kajian dari literatur yang tersedia, sehingga temuan penelitian tidak secara akurat mencerminkan kondisi empiris di lapangan..

Kedua, penelitian ini tidak menggunakan data primer seperti survei, wawancara, atau observasi langsung terhadap konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu menggambarkan secara rinci pengalaman personal, motivasi subjektif, serta dinamika emosional konsumen dalam menghadapi fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada saat melakukan pembelian produk skincare yang viral di TikTok. Temuan yang dihasilkan lebih bersifat konseptual dan sintesis teoritis dibandingkan eksplorasi perilaku aktual individu.

Ketiga, literatur yang dianalisis dalam penelitian ini masih terbatas pada publikasi tertentu, baik dari segi rentang waktu maupun akses database yang digunakan. Keterbatasan akses terhadap jurnal internasional bereputasi dan basis data tertentu berpotensi menyebabkan tidak terakomodasinya beberapa temuan mutakhir atau perspektif global terkait FoMO, digital marketing, dan perilaku konsumsi Generasi Z.

Keempat, fokus penelitian ini masih terbatas pada konteks Indonesia, khususnya pada fenomena penggunaan TikTok dan e-commerce oleh Generasi Z. Perbedaan budaya, tingkat literasi digital, serta karakteristik pasar di negara lain memungkinkan adanya variasi perilaku konsumen

yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Akibatnya, belum mungkin untuk menggeneralisasi temuan penelitian ini secara luas ke konteks internasional.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggabungkan metode SLR dengan pendekatan empiris, seperti survei atau wawancara mendalam, serta memperluas cakupan literatur dan konteks penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumsi digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk skincare Skintific yang viral di TikTok pada Generasi Z pengguna e-commerce. Paparan konten TikTok berupa *honest review*, *before-after*, testimoni pengguna, serta rekomendasi beauty influencer membentuk persepsi bahwa Skintific merupakan produk yang sedang populer dan banyak digunakan, sehingga memicu dorongan untuk ikut membeli agar tidak tertinggal tren.

Penelitian ini menjawab tujuan penelitian dengan menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai medium utama dalam membentuk persepsi dan keinginan konsumen terhadap produk Skintific. FoMO bertindak sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *viral marketing* TikTok terhadap minat beli, di mana Generasi Z cenderung mengaitkan popularitas Skintific dengan kualitas dan relevansi sosial. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali dilakukan secara cepat dan impulsif tanpa pertimbangan kebutuhan yang mendalam.

Selain itu, integrasi TikTok dengan platform e-commerce semakin memperkuat pengaruh FoMO terhadap minat beli Skintific. Fitur seperti *TikTok Shop*, *Shopee Live*, ulasan pengguna, serta promosi berbasis waktu menciptakan rasa urgensi dan kepercayaan yang mempercepat keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan Skintific di pasar digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran berbasis media sosial yang mampu memanfaatkan dinamika FoMO di kalangan Generasi Z.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian tidak hanya mengandalkan pendekatan literatur, tetapi juga melibatkan data primer melalui survei atau wawancara mendalam untuk menggali pengalaman langsung konsumen Skintific. Penelitian mendatang juga dapat memperluas objek kajian pada merek skincare lain atau melakukan perbandingan lintas platform media sosial guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran FoMO dalam perilaku konsumsi Generasi Z.

REFERENCES

- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap Pembelian Implusif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44-56
- Elviana, P., & Hildayanti, S. K. (2024). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, LIVE STREAMING DAN FLASH SALE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN IMPOR DI E-COMMERCE* (Doctoral dissertation, Universitas Indo Global Mandiri).
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1096-1110.
- Hikam, I. F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty dan Skincare di TikTok dengan Moderasi Fear of Missing Out (FOMO). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1.1).
- Silaban, E. Y. R. B., Saerang, I. S., & Maria, V. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, FEAR OF MISSING OUT DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP MINAT BELI PADA COFFEE FORE KAWASAN MEGAMAS MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 311-323.
- Silaban, E. Y. R. B., Saerang, I. S., & Maria, V. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, FEAR OF MISSING OUT DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP MINAT BELI PADA COFFEE FORE KAWASAN MEGAMAS MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 311-323.
- Wicaksono, A. D. (2024). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SEPATU CONVERSE* (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).