

Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO), Digital Marketing, dan *Storytelling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Gen Z di Jember

Nurjanah^{1*}, Haris Hermawan², Wahyu Eko Setianingsih³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: nrjannah634@gmail.com^{1*}, harishermawan@unmuhjember.ac.id², setianingsih@unmuhjember.ac.id³

Diterima: Juni 2026 | Disetujui: Juli 2026 | Dipublikasikan: September 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial yang semakin meningkat telah mempengaruhi perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian produk skincare. Popularitas produk Skintific yang berkembang melalui berbagai platform digital menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan strategi pemasaran seperti *Fear of missing out* (fomo), Digital Marketing dan *Storytelling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of missing out* (fomo), Digital Marketing dan *Storytelling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Konsumen Gen Z di Kabupaten Jember. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eskplanatori (*explanatory research*). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 220 responden, yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing out* (FOMO), *Digital Marketing*, dan *Storytelling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Skintific. *Storytelling* menjadi variabel yang paling memiliki pengaruh paling dominan karena mampu membangun hubungan emosional dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Kata kunci: *Fear of missing out*; Digital Marketing; *Storytelling*; Keputusan Pembelian

Abstract

The development of digital technology and the increasing use of social media have influenced changes in consumer behavior, especially Generation Z in making skincare product purchasing decisions. The growing popularity of Skintific products through various digital platforms shows that consumer purchasing decisions are not only influenced by product needs, but also by psychological factors and marketing strategies such as *Fear of Missing Out* (FOMO), Digital Marketing and *Storytelling*. This study aims to determine the effect of *Fear of Missing Out* (FOMO), Digital Marketing and *Storytelling* on Skintific Product Purchasing Decisions among Gen Z Consumers in Jember Regency. This study applies a quantitative approach with an explanatory research type. The number of samples used was 220 respondents, which were determined through a purposive sampling technique. Data collection was analyzed using multiple linear regression methods with the help of SPSS software. The results of the analysis show that the variables *Fear of Missing Out* (FOMO), Digital Marketing, and *Storytelling* have a positive and significant influence on Skintific product purchasing decisions. *Storytelling* is the variable that has the most dominant influence because it is able to build emotional connections and increase consumer interest in the product.

Keywords: : *Fear of missing out*; Digital Marketing; *Storytelling*; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara pesat telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk perubahan dalam pola konsumsi serta perilaku pembelian konsumen. Kehadiran internet dan media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi maupun liburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media yang berperan penting dalam mendukung berbagai aktivitas pemasaran. Kondisi ini mendorong Perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital guna menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat dan interaktif. Gen Z, sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital, menunjukkan karakteristik yang sangat adaptif terhadap perubahan teknologi, termasuk dalam aktivitas konsumsi produk kecantikan. Fenomena pemasaran produk Skintific menunjukkan adanya perubahan perilaku pembelian pada konsumen Generasi Z yang dipengaruhi oleh tren di media sosial. Paparan konten tersebut mendorong konsumen Gen Z untuk mencoba produk Skintific bukan hanya karena kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga karena dorongan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di lingkungan sosial digitalnya. Hal ini sejalan dengan teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Ekowati & Juwita Ayu Wijayani, 2025) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan lingkungan sosial yang membentuk persepsi serta sikap konsumen sebelum membeli. Selain itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menegaskan bahwa generasi muda yang sangat terhubung dengan media sosial cenderung membuat keputusan pembelian secara cepat dan emosional, terutama ketika dipengaruhi oleh opini pihak lain dan tren online.

Kabupaten Jember, sebagai salah satu kabupaten di Jawa Timur dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat, mengalami aktifitas ekonomi digital. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis yang memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk dan jasanya, serta dukungan pemerintah kabupaten Jember yang terus melakukan bimbingan teknis digitalisasi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar UMKM di era digital. Fenomena keputusan pembelian generasi Z di Jember menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin digital, cepat, dan dipengaruhi oleh media sosial. Gen Z di Jember terutama kalangan pelajar dan mahasiswa cenderung mencari informasi produk melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace sebelum melakukan pembelian.

Menurut (Paku & Jamu, 2025) semakin intensnya paparan konten pemasaran digital yang diterima Generasi Z khususnya pada industri skincare, yang berpotensi menggeser pola pengambilan keputusan pembelian dari yang bersifat rasional menjadi emosional. Urgensi penelitian ini semakin terlihat dari munculnya fenomena dan research gap peneliti sebelumnya. Fenomena *Fear of missing out* (FoMO) pada konsumen Skintific mencerminkan adanya motivasi psikologis yang mendorong individu untuk melakukan pembelian produk tidak hanya berdasarkan kebutuhan yang dimiliki, tetapi juga karena pengaruh tren yang sedang berkembang serta tekanan dari lingkungan sosial digital. Di sisi lain, digital marketing yang masif menyediakan informasi dan promosi secara cepat, namun berisiko menciptakan persepsi berlebihan terhadap produk apabila tidak dipahami secara kritis oleh konsumen. Selain itu, penggunaan *Storytelling* dalam pemasaran Skintific membangun kedekatan emosional yang kuat, tetapi belum banyak dikaji sejauh mana narasi tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian. Keterbatasan kajian empiris yang secara spesifik menguji pengaruh masing-masing faktor tersebut pada konsumen Generasi Z di tingkat lokal menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana pengaruh FoMO, digital marketing, dan *Storytelling* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Gen Z, khususnya di Jember yang merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang cukup tinggi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik serta preferensi konsumen dari kalangan generasi muda

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang akan digunakan adalah tipe penelitian penjelasan (explanatory / confirmatory research). Pengukuran variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala pengukuran likert. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama penelitian, seperti melalui kegiatan observasi, wawancara, maupun penyebaran angket atau kuisioner. Sementara itu, data sekunder berasal dari berbagi sumber yang telah tersedia sebelumnya, antara lain buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan keuangan, serta data sensus yang diterbitkan oleh instansi pemerintah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z di Kabupaten Jember yang telah melakukan pembelian produk skintific. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Ferdinand (2021), yaitu mengalikan jumlah indikator penelitian dengan angka 5 hingga 10. Dengan jumlah indikator sebanyak 22, maka penelitian ini menetapkan 220 responden sebagai sampel penelitian berdasarkan hasil perhitungan 22×10 . Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Penelitian et al., 2023). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa statistik deskriptif, uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis serta koefisien determinasi.

HASIL

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Penyajian karakteristik responden biasanya ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase agar mempermudah analisis data serta interpretasi hasil penelitian. Dengan adanya karakteristik responden, peneliti dapat mengetahui apakah sampel yang digunakan sudah sesuai dengan populasi yang diteliti dan dapat mendukung validitas hasil penelitian. Adapun distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	75	34,10%
perempuan	145	65,90%
Usia	Frekuensi	Persentase
13-16 Tahun	10	4,50%
17-20 Tahun	63	28,60%
21-24 Tahun	116	52,70%

25-28 Tahun	31	14,10%
Status	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Siswa	24	10,90%
Mahasiswa	137	62,30%
Pegawai Swasta	31	14,10%
Pegawai Negeri	13	5,90%
Wirausaha	15	6,80%
Jumlah Pengeluaran	Frekuensi	Presentase
<Rp. 100.000	28	12,70%
Rp. 100.000 – Rp. 300.000	92	41,80%
Rp. 300.000 – Rp. 500.000	71	32,30%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	18	8,20%
>Rp.1.000.000	11	5,00%
Media Sosial	Frekuensi	Persentase
Instagram	70	31,80%
Tiktok	115	52,30%
YouTube	11	5,00%
Twitter/X	12	5,50%
Facebook	12	5,50%
Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1-2 kali dalam 6 bulan	78	35,50%
3-4 kali dalam 6 bulan	102	46,40%
5-6 kali dalam 6 bulan	30	13,60%
>6 kali dalam 6 bulan	10	4,50%
Jenis Produk	Frekuensi	Presentase
Facial wash/cleanser	91	41,40%
Toner	11	5,00%
Serum	14	6,40%
Moisturizer	39	17,70%
Susncreen	51	23,20%
Masker wajah	14	6,40%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan, usia dewasa muda, dan mayoritas berstatus mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa produk Skintific lebih banyak diminati oleh generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan kulit, dengan produk perawatan dasar wajah sebagai pilihan utama.

Analisis Data

Uji Validitas

Dasar mengetahui valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan valid. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2022). Berikut merupakan hasil uji validitas yang akan dijelaskan:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Signifikansi	keterangan
<i>Fear of missing out (X1)</i>				
X1.1	0,944	0,132	0,000	Valid

X1.2	0,934	0,132	0,000	Valid
X1.3	0,930	0,132	0,000	Valid
X1.4	0,939	0,132	0,000	Valid
X1.5	0,925	0,132	0,000	Valid
Digital Marketing (X2)				
X2.1	0,957	0,132	0,000	Valid
X2.2	0,948	0,132	0,000	Valid
X2.3	0,946	0,132	0,000	Valid
X2.4	0,952	0,132	0,000	Valid
X2.5	0,966	0,132	0,000	Valid
X2.6	0,945	0,132	0,000	Valid
Storytelling (X3)				
X3.1	0,888	0,132	0,000	Valid
X3.2	0,826	0,132	0,000	Valid
X3.3	0,855	0,132	0,000	Valid
X3.4	0,859	0,132	0,000	Valid
X3.5	0,905	0,132	0,000	Valid
X3.6	0,883	0,132	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	0,898	0,132	0,000	Valid
Y.2	0,861	0,132	0,000	Valid
Y.3	0,877	0,132	0,000	Valid
Y.4	0,883	0,132	0,000	Valid
Y.5	0,874	0,132	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2 uji validitas, menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid, dengan nilai r hitung $> r$ tabel yaitu 0,132 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dari semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan apa bila data telah dikatakan valid, jika jawaban responden stabil atau responden. Dengan kriteria jika nilai Cronbach Alpha $> r$ tabel maka data dapat dikatakan reliabel. Jika nilai Cronbach Alpha $< r$ tabel maka data dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Alpha	keterangan
<i>Fear of missing out (X1)</i>	0,946	0,60	Reliabel
<i>Digital Marketing (X2)</i>	0,981	0,60	Reliabel
<i>Storytelling (X3)</i>	0,939	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,60	Reliabel

umber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3 uji reliabilitas, menunjukkan bahwa angka cronboach alpha di atas 0,60. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua dari pertanyaan teruji reabilitas sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak.(Ghozali, 2021). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan t hitung menggunakan Monte carlosig (2-tiled). Pengambilan Keputusan normalitas Kolmogorov Smirnov dalam SPSS adalah sebagai berikut, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 4. Uji Normalitas - *Kolmogorov Smirnov*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99702834
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.070
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.167 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.157
		.177

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4 mengenai uji normalitas diketahui nilai signifikansi dengan menggunakan Monte Carlo Sig (2-tailed) Adalah $0,167 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

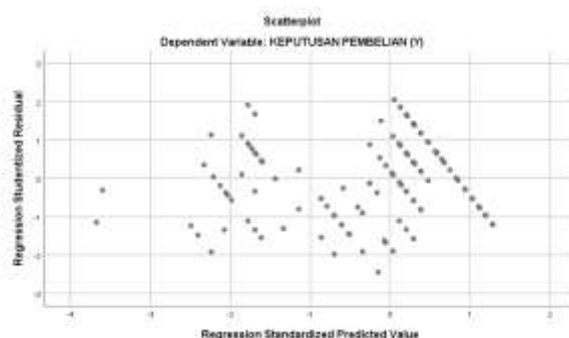
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.310	3.223	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0.343	2.919	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0.566	1.767	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5 uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel *Fear of missing out* (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,745 dan VIF sebesar 3,223, variabel Digital Marketing (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,343 dan VIF sebesar 2,929, variabel *Storytelling* (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,566 dan VIF sebesar 1,767. Seluruh variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini menggunakan Uji Scatterplots dengan menggunakan bantuan aplikasi spss berguna sebagai pendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas.



Gambar 1. Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1, uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik – titik berada diarea sekitar 0 sumbu Y secara acak dan tidak berpola. Sejalan dengan pernyataan Ghozali (2018) jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik – titik tersebar secara acak diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga uji asumsi klasik heteroskedastisitas terpenuhi untuk digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan sebagai penentu pengaruh antara variabel independent dan variabel dependent. Pengujian analisis linier berganda dilakukan dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandart Coefficient		Standartdized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	-0,015	0,864		-0,017	0,986
<i>Fear of missing out</i> (X1)	0,234	0,035	0,286	6,632	0,000
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,241	0,024	0,407	9,907	0,000
<i>Storytelling</i> (X3)	0,437	0,039	0,0362	11,335	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

$$Y = -0,015 + 0,234X1 + 0,241X2 + 0,437X3 + e$$

1. Nilai konstanta
a = Konstanta sebesar -0,015 menunjukkan bahwa apabila variabel *fear of missing out*, digital marketing dan *Storytelling* dianggap konstan atau bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar -0,015
2. Variabel *fear of missing out* (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,234 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu, maka *fear of missing out* akan mengalami peningkatan sebesar 0,234. Hal ini menunjukan bahwa dengan meningkatnya *fear of missing out* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel digital marketing (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,241 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu, maka digital marketing akan mengalami peningkatan sebesar 0,241. Hal ini menunjukan bahwa dengan meningkatnya digital marketing yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel *Storytelling* (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,437 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu, maka *Storytelling* akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,437. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Storytelling* yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari variabel independent (*fear or missing out*, digital marketing dan *storytelling*) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) dilakukan dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 7. Uji T

Variabel	t	Sig
<i>Fear of missing out</i>	6,632	0,000
<i>Digital Marketing</i>	9,907	0,000
<i>Storytelling</i>	11,335	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 7 Hasil Uji t, diketahui bahwa variabel *fear of missing out* memiliki nilai t hitung sebesar 6,6632 dengan nilai signifikansi 0,000, variabel digital marketing memiliki nilai t hitung sebesar 9,907 dengan nilai signifikansi 0,000 dan variabel *Storytelling* memiliki nilai t hitung sebesar 11,335 dengan nilai signifikansi 0,000. Seluruh nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial seluruh variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *fear of missing out*, digital marketing dan *Storytelling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,936	0,875	0,874	1,004

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,874. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Fear of missing out* (FOMO), Digital Marketing, dan *Storytelling* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 87,4%, variasi dalam Keputusan pembelian. Sementara itu, sebesar 12,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan konsumen maupun faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini. Nilai koefisien determinasi yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan keputusan pembelian, sehingga hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tergolong kuat.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Fear of missing out* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Gen Z di Jember

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific pada konsumen gen z di kabupaten jember. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat fomo yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), variabel *fear of missing out* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,632 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific pada konsumen generasi z di kabupaten Jember. Hasil mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil Keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa rasa khawatir akan tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman yang sedang berkembang di media sosial menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk Skintific.. Generasi Z sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih mudah terpapar berbagai konten perawatan, ulasan produk, dan rekomendasi influencer.

Fenomena ini sangat relevan dengan kondisi pasar skincare saat ini, khususnya pada produk Skintific yang dikenal sebagai salah satu merek skincare yang sering menjadi tren di media sosial. Konten review produk, testimoni pengguna, video perubahan kulit (before-after), serta rekomendasi dari beauty influencer secara terus-menerus muncul di platform digital sehingga meningkatkan rasa

takut konsumen tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Akibatnya, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk tetap relevan dengan tren sosial yang berkembang. Hal ini didukung oleh penelitian (Wachyuni et al., 2024), Roziana et al. (2025), dan (Zahara et al., 2026) yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Gen Z di Jember

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan skintific mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi yang mudah diakses, interaktif, menarik, serta memberikan kemudahan dalam memperoleh produk. Sebagai kelompok yang lahir di era digital, Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat dekat dengan teknologi digital dan media sosial. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform digital seperti tiktok, instagram, marketplace dan berbagai media online lainnya menjadi sarana yang efektif dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial/ uji t dimana variabel digital marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 9,907 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific pada konsumen generasi z di kabupaten Jember. Hal ini didukung oleh penelitian (Mushoffa et al., 2023) serta (Fauziah et al., 2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Storytelling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Gen Z di Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi Z di Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan pemasaran melalui cerita yang menarik, emosional, dan relevan dengan pengalaman konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific. *Storytelling* menjadi strategi komunikasi yang efektif karena tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam pemasaran Skintific, *Storytelling* diwujudkan melalui konten yang menceritakan permasalahan kulit, pengalaman pengguna, perjalanan perawatan kulit, hingga keberhasilan penggunaan produk dalam mengatasi masalah kulit tertentu. Narasi tersebut membuat konsumen lebih mudah memahami manfaat produk dan membayangkan hasil yang dapat diperoleh setelah menggunakan produk Skintific. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), variabel *Storytelling* memperoleh nilai t hitung sebesar 11,335 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Storytelling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skintific pada konsumen generasi z di kabupaten jember..

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada indikator *Storytelling*, khususnya pada aspek konten emosional, narasi yang jelas, dan kemampuan konten dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Storytelling* yang dilakukan skintific berhasil membangun keterlibatan emosional konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian (Samadi, 2025) dan (Konsumen & Traveloka, 2025) yang menyatakan bahwa *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FoMO), *digital marketing*, dan *Storytelling* memberikan hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada konsumen generasi Z di Kabupaten Jember. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal tren, semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta semakin menarik dan relevan cerita yang disampaikan mengenai produk, maka akan semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan minat, kepercayaan, dan keyakinan konsumen dalam memilih produk skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekowati, S., & Juwita Ayu Wijayani. (2025). (1)(2). 6(2), 842–862.
- Fauziah, S., Mulyani, S. R., Paramarta, V., Yuliaty, F., & Kadarisman, S. (2024). *Peranan Manajemen Tenaga Kerja Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Serta Implikasinya Pada Kinerja Karyawan (Studi Survei Pada Pt . Bhumi Phala Perkasa Balikpapan)*. 4, 740–761.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Konsumen, P., & Traveloka, D. I. (2025). *Dampak Content Marketing , Storytelling , Dan Digital Disruption Terhadap Efektivitas Call-To-Action Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Traveloka 1,2*. 11(01), 960–980.
- Mushoffa, A. S., Mohammad, U., & Fadli, D. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Lawang Coffee*. 2, 1979–1987.
- Paku, K. P., & Jamu, M. E. (2025). *Analisis Digital Marketing Di Kalangan Generasi Z Terhadap Local Brand Endeisme*. 4(4), 6475–6481.
- Samadi, F. S. R. C. M. R. L. (2025). *The Influence Of Ease Of Use , Storytelling And Entrepreneurial Marketing On The*. 24(9).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., Teviningrum, S., Tangerang, M., Gunadarma, U., & Author, C. (2024). *Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen ' S Diner*. 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/Jbh.V13i1.1382>
- Zahara, M. I., Hariyadi, G. T., Aqmala, D., & Fatmawati, E. R. (2026). *Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Di Aeon Dp Mall Semarang Abstrak Pendahuluan*. 9(1), 582–593. <https://doi.org/10.57178/Paradoks.V9i1.2177>