



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 4180-4189

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Takut Ketinggalan Jadi Alasan Beli: Pengaruh FoMO, Content Marketing, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian JennSkin di Bali

Komang Cesi Agnestia Roziana¹, Nyoman Sri Manik Parasari², Ida Nyoman Basmantra³, I Gusti Ayu Tirtayani⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

cesieagnostia@gmail.com¹, manikparasari@undiknas.ac.id², basmantra@undiknas.ac.id³,
ayutirtayani@undiknas.ac.id⁴

Abstrak

This study aims to determine the influence of fear of missing out (FoMO), content marketing, and perceived quality, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. The study sample consisted of 190 JennSkin consumers residing in Bali. Data analysis was conducted through a series of tests, including Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination Test, F-Test, and t-Test. The results showed that the fear of missing out variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that the higher a consumer's FoMO level, the more likely they were to make a purchase. Furthermore, content marketing also proved to have a positive and significant effect, where the more engaging and informative the content presented, the greater the consumer's likelihood of purchasing the product. Perceived quality was also found to have a positive and significant effect, indicating that the better consumers perceive JennSkin's product quality, the higher their purchasing decisions. Based on these findings, the researchers offer several recommendations for JennSkin management. The company is expected to create more attractive promotions that last longer to enhance consumer satisfaction. Furthermore, the presentation of information related to product quality needs to be more comprehensive, clear, and easy to understand. Innovations can also be made to packaging design to make it more visually appealing. During certain occasions, such as holidays, twin dates, or other special events, JennSkin can leverage these opportunities to run more intensive marketing campaigns to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: Fear Of Missing Out, Content Marketing, Perceived Quality, Purchase Decision

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, terutama pada strategi promosi dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pada era digital, konsumen tidak lagi membeli produk semata-mata berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan tren digital yang berkembang sangat cepat. Keputusan pembelian sering kali muncul sebagai respons terhadap paparan konten digital, citra merek yang dibentuk melalui media sosial, serta tekanan sosial yang membuat konsumen merasa perlu mengikuti tren agar tidak tertinggal. Kombinasi antara persepsi kualitas produk, promosi digital yang agresif, serta fenomena Fear of Missing Out (FoMO) menjadi pemicu utama yang mendorong perilaku konsumtif masyarakat modern [1].

Masyarakat perkotaan, khususnya generasi muda, merupakan kelompok yang paling rentan terhadap FoMO karena tingginya intensitas penggunaan media sosial. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live menyediakan fitur "stories", "feeds", hingga konten viral yang dirancang untuk meningkatkan engagement dan menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa FoMO dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat, memicu tekanan sosial, dan bahkan menurunkan kualitas hidup karena individu merasa harus selalu terhubung dan mengikuti perkembangan tren [2]. Fenomena ini juga berhubungan dengan perilaku impulsive buying dan social conformity, di mana konsumen membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan emosional sesaat.

Beberapa penelitian menegaskan bahwa FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hidayah (2025) menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok; semakin besar rasa takut tertinggal tren, semakin tinggi dorongan untuk membeli produk yang sedang viral [3]. Penelitian lain oleh Oktaviana et al. (2025) menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare [4]. Hal

Takut Ketinggalan Jadi Alasan Beli: Pengaruh FoMO, Content Marketing, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian JennSkin di Bali

ini didukung pula oleh temuan Fauziah (2025) yang menyatakan bahwa semakin sering konsumen terpapar konten media sosial yang menimbulkan FoMO, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk segera melakukan pembelian[5].

Selain faktor psikologis, perkembangan perilaku konsumen di era digital juga dipengaruhi oleh perubahan pola belanja online. Berdasarkan data APJII 2025, Shopee menjadi platform e-commerce yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia (53,22%), disusul TikTok Shop (27,37%) dan Tokopedia (9,57%). Data ini menunjukkan bahwa platform dengan konten visual dinamis seperti TikTok semakin mendominasi aktivitas belanja masyarakat Indonesia. Generasi muda cenderung menyukai konten singkat dan interaktif, terutama video pemasaran yang informatif dan menghibur [6].

Dalam konteks pemasaran digital, content marketing menjadi strategi yang sangat efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian. Khotimah (2025) menyatakan bahwa konten pemasaran yang menarik dan relevan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Kawatu et al. (2024) juga menunjukkan bahwa content marketing dan perceived quality sama-sama berpengaruh signifikan terhadap purchase intention[7]. Temuan serupa disampaikan oleh Susanti (2024) yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk adalah faktor penting yang menentukan keputusan konsumen[8].

Brand skincare lokal seperti JennSkin menjadi contoh nyata bagaimana FoMO, content marketing, dan perceived quality dapat bekerja secara bersamaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. JennSkin dikenal melalui deodorant spray dengan berbagai aroma seperti vanilla, jasmine, dan baby fresh yang viral di TikTok Shop. Citra merek yang clean, estetik, dan mengikuti tren kecantikan remaja membuat konsumen merasa produk ini aman dan berkualitas. Selain itu, JennSkin memanfaatkan strategi content marketing melalui video pendek, before-after, live streaming bersama owner, hingga endorsement micro-influencer. Konten ini tidak hanya memperkuat persepsi kualitas produk, tetapi juga menciptakan FoMO karena konsumen merasa harus ikut mencoba produk yang sedang viral tersebut.

Dari sisi kualitas, penelitian Panjaitan (2023) menunjukkan bahwa perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[9]. Serupa dengan temuan tersebut, Ulfa (2024) dan Handayani et al. (2024) menegaskan bahwa persepsi kualitas produk mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian[10]. Dengan desain kemasan yang menarik, klaim berbahan alami, serta testimoni positif, JennSkin berhasil membangun persepsi kualitas tinggi pada produknya di mata konsumen.

Melihat grafik peningkatan penjualan deodorant di industri kecantikan (markethac.id), terlihat bahwa strategi komunikasi yang kuat melalui media sosial berperan besar dalam keberhasilan penjualan. Hal yang sama terjadi pada JennSkin, dimana keberhasilan penjualan tidak hanya didukung oleh fungsi dan kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek serta strategi pemasaran digital yang digunakan.

Namun demikian, terdapat ketidakpastian mengenai faktor mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk JennSkin: apakah karena FoMO, content marketing, atau perceived quality. Ketidakpastian ini menimbulkan kebutuhan penelitian lebih lanjut untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul: "Takut Ketinggalan Jadi Alasan Beli: Pengaruh FoMO, Content Marketing, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian JennSkin di Bali."

Kajian Teori

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai dasar konseptual dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam konteks psikologi lingkungan, namun kemudian berkembang luas dan banyak diadopsi dalam bidang pemasaran serta perilaku konsumen.

Menurut Mehrabian dan Russell (1974), perilaku manusia, termasuk perilaku konsumen, terbentuk melalui tiga tahapan utama, yaitu stimulus (S), organism (O), dan response (R). teori S-O-R menjadi dasar dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana stimulus berupa *content marketing* dan *perceived quality* dapat memengaruhi organism dalam bentuk *emosi FOMO*, yang pada akhirnya mendorong response berupa keputusan pembelian produk JennSkin di Bali.

Perumusan Hipotesis:

H1: *Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu dimana *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian Suci Sandi (2024). Hal ini juga selaras dengan penelitian dari Fitri Fauziah (2025) yang menunjukkan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel independen terhadap variabel dependen keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan.

H2: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian terdahulu dimana ditunjukkan pada hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan bahwa Konten Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Ilmi Nabilah (2023). Hal ini juga selaras dengan penelitian dari Nurijayanti (2025) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara content marketing terhadap keputusan pembelian.

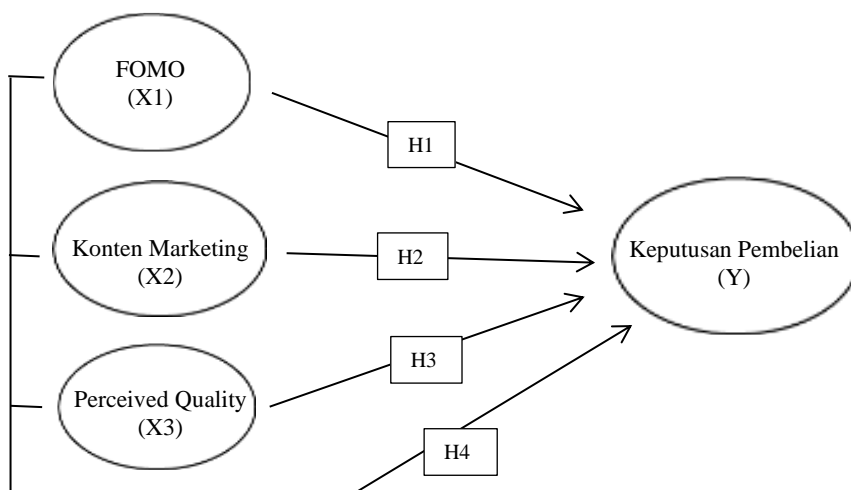
H3: *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian terdahulu oleh Nuraini (2022) dimana persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga dari hasil penelitian terdahulu oleh Maryah Ulfa (2024) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

H4: *Fear of missing out*, *Content marketing* dan *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu dari variable FoMO yang dimana menurut Suci Sandi (2024), berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian. Hal ini juga didukung dengan penelitian dari Nurijayanti (2025) yang menyatakan bahwa variable *content marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif. Dan juga dari hasil penelitian terdahulu oleh Maryah Ulfa (2024) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Content Marketing*, dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk JennSkin di Bali. Lokasi penelitian dipilih secara purposif karena karakteristik masyarakat Bali, khususnya generasi muda, menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi terhadap media sosial, tren kecantikan digital, dan preferensi terhadap produk skincare lokal. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring (*google form*) kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen berusia 17–50 tahun, berdomisili di Bali, dan pernah membeli produk JennSkin secara online. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert 4 poin.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen JennSkin di Bali, namun jumlah pastinya tidak diketahui karena transaksi dilakukan melalui platform digital tanpa basis data yang dipublikasikan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2014), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 19 indikator, jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 190 responden. Sebelum pengumpulan data dilakukan, instrumen

penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS untuk memastikan bahwa butir pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur. Validitas ditentukan jika nilai korelasi item > 0,30, sedangkan reliabilitas ditentukan jika nilai Cronbach's Alpha \geq 0,60 [11]

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan beberapa tahap analisis statistik. Tahap pertama ialah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh FoMO, content marketing, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen, dan uji F untuk melihat pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi ketiga variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan SPSS.

Hasil dan Diskusi

Hasil

Pada penelitian ini, responden terdiri dari konsumen JennSkin di Bali. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam pengisian kuesioner menggunakan Google Form selama satu minggu sebanyak 190 orang

Karakteristik responden

Tabel 1 Karakteristik responden (Usia)

Usia			
No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20 - 30 tahun	146	76,8
2	31 - 40 tahun	44	23,2
Total		190	100

Berdasarkan usia dari tabel karakteristik responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada usia 22 - 30 tahun sejumlah 146 orang atau sebesar 76,8% dan responden paling sedikit pada usia 31 - 40 tahun sejumlah 44 orang atau sebesar 23,2%.

Tabel 2 Karakteristik responden (Jenis kelamin)

Jenis Kelamin			
No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	69	36,3
2	Perempuan	121	63,7
Total		190	100

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan sejumlah 121 orang atau 63,7%, sedangkan responden paling sedikit merupakan responden berjenis kelamin Laki-laki sejumlah 69 orang atau 36,3%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89607767
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.050
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Lampiran 6 (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil olah data uji normalitas pada tabel 4.10, hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,062 > 0,05$, sehingga hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa data telah memiliki distribusi normal.

Tabel 4 Hasil Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.775	.719		2.469	.014		
	<i>Fear of missing out</i>	.275	.082	.203	3.368	.001	.689	1.452
	<i>Content marketing</i>	.279	.054	.346	5.142	.000	.551	1.815
	<i>Perceived quality</i>	.167	.035	.318	4.776	.000	.561	1.783

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Lampiran 6 (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil olah data uji multikolinieritas pada tabel 4.11 menggunakan nilai VIF dan tolerance, dapat dilihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil penelitian tersebut bermakna bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.501	.452		5.535	.000
	<i>Fear of missing out</i>	.023	.051	.038	.442	.659
	<i>Content marketing</i>	-.031	.034	-.087	-.897	.371
	<i>Perceived quality</i>	-.038	.022	-.168	-1.754	.081

a. Dependent Variable: Absolute_Residual

Sumber: (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil olah data uji heteroskedastisitas pada tabel 4.12 menggunakan nilai signifikansi pada masing – masing variabel bebas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pola perubahan keputusan pembelian sebagai 4184variable terikat yang dipengaruhi oleh *fear of missing out*, *content marketing* dan *perceived quality*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat disajikan pada Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.775	.719		2.469	.014
	<i>Fear of missing out</i>	.275	.082	.203	3.368	.001
	<i>Content marketing</i>	.279	.054	.346	5.142	.000
	<i>Perceived quality</i>	.167	.035	.318	4.776	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Lampiran 7 (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda Tabel 4.13 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,775 + 0,275X_1 + 0,279X_2 + 0,167X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat dibuat penjelasan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 1,775 menunjukkan bahwa apabila variabel *fear of missing out*, *content marketing* dan *perceived quality* sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian sebesar konstan yaitu 1,775.

Nilai koefisien regresi variabel *fear of missing out* sebesar positif 0,275 positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *fear of missing out* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,275. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel *fear of missing out* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel *content marketing* sebesar positif 0,279 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *content marketing* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,279. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel *content marketing* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel *content marketing* sebesar positif 0,167 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *perceived quality* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,167. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel *perceived quality* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi sumbangan *Fear of Missing Out*, *Content Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian, yang dinyatakan dalam persentase dengan. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.529	1.911

a. Predictors: (Constant), *Perceived quality*, *Content marketing*, *Fear of missing out*

Sumber: Lampiran 7 (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.14 diperoleh nilai *adjusted R square* yang dapat dihitung sesuai rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,529 \times 100\%$$

$$D = 52,9\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dijelaskan besarnya pengaruh variabel *fear of missing out*, *content marketing* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 52,9%, sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2016) uji parsial (*t-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05). Bila nilai signifikan < 0,05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dan bila nilai signifikansi > 0,05 artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis (uji-t) dapat disajikan pada Tabel 4.15 di bawah ini

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.775	.719		2.469	.014
	<i>Fear of missing out</i>	.275	.082	.203	3.368	.001
	<i>Content marketing</i>	.279	.054	.346	5.142	.000
	<i>Perceived quality</i>	.167	.035	.318	4.776	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Lampiran 7 (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.15 di atas maka dapat dijabarkan hasil uji t seperti berikut ini:

- 1) Pengaruh *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,275, nilai t hitung sebesar 3,368, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* (X1) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1 (**diterima**).
- 2) Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,279, nilai t hitung sebesar 5,142, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_2 (**diterima**).
- 3) Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,167, nilai t hitung sebesar 4,776, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_3 (**diterima**).

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016) uji F-test pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Uji simultan dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05). Bila nilai signifikan $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dan bila nilai signifikansi $> 0,05$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji - F) dapat disajikan pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 9 Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	786.398	3	262.133	71.756	.000 ^b
	Residual	679.476	186	3.653		
	Total	1465.874	189			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Perceived quality*, *Content marketing*, *Fear of missing out*

Sumber: Lampiran 7 (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.16 menunjukkan hasil uji F, yang memperoleh nilai F hitung 71,756 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa secara variabel *fear of missing out* (X₁), *content marketing* (X₂) dan *perceived quality* (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_4 .

Pembahasan

Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Jennskin di Bali

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian JennSkin di Bali, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,275, nilai koefisien t 3,368, dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1 , maka dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila *fear of missing out* semakin tinggi maka keputusan pembelian JennSkin di Bali akan mengalami peningkatan yang dimana bisa dilihat dari hasil uji validitas bahwa indikator ke 3 dari variabel *fear of missing out* sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian begitu juga sebaliknya apabila *fear of missing out* semakin rendah pengaruhnya yang dimana dilihat dari indikator ke 2 dari variable ini maka akan sedikit pengaruhnya terhadap keputusan pembelian JennSkin di Bali. Penelitian ini sejalan dengan teori SOR, Stimulus (S) merupakan segala bentuk rangsangan eksternal yang datang dari lingkungan dan diterima oleh individu. Organism (O) menggambarkan proses internal yang terjadi dalam diri individu ketika menerima stimulus. Proses ini mencakup aspek kognitif, afektif, dan emosional yang mencerminkan bagaimana seseorang menafsirkan, memersepsi, serta merespons rangsangan yang diterima. Response (R) merupakan perilaku nyata yang ditunjukkan individu setelah melalui proses internal dalam tahap organism. Sejalan dengan teori SOR, adanya *fomo* akan memberikan stimulus kepada konsumen, dampak dari stimulus akan membuat konsumen emosi *FOMO*, yang pada akhirnya mendorong response berupa keputusan pembelian produk JennSkin di Bali.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Suci Sandi (2024) dan Fitri Fauziah (2025) menunjukkan kalau *fear of missing out* terbukti membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[13].

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jennskin di Bali

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian JennSkin di Bali, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,279, nilai koefisien t 5,142, dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_2 , maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila *content marketing* semakin baik yang dilihat dari hasil uji validitas indikator ke 1 dan 2 dari variable ini maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian JennSkin di Bali yang dimana hal ini akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila *content marketing* semakin rendah dari variabel ini maka keputusan pembelian JennSkin di Bali akan mengalami penurunan. Penelitian ini sejalan dengan teori SOR, Stimulus (S) merupakan segala bentuk rangsangan eksternal yang datang dari lingkungan dan diterima oleh individu. Organism (O) menggambarkan proses internal yang terjadi dalam diri individu ketika menerima stimulus. Proses ini mencakup aspek kognitif, afektif, dan emosional yang mencerminkan bagaimana seseorang menafsirkan, memersepsi, serta merespons rangsangan yang diterima. Response (R) merupakan perilaku nyata yang ditunjukkan individu setelah melalui proses internal dalam tahap organism. Sejalan dengan teori SOR, *content marketing* akan memberikan stimulus kepada konsumen, yang nantinya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk JennSkin. Hal tersebut akan dapat mendorong konsumen untuk bertindak melakukan pembelian.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ilmi Nabilah (2023) dan Nurijayanti (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* terbukti membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[14].

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Jennskin di Bali

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian JennSkin di Bali, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,167, nilai koefisien t 4,776, dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_3 , maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila *perceived quality* semakin baik yang dimana dilihat dari indikator ke 7 maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian JennSkin di Bali yang mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila *perceived quality* semakin buruk maka keputusan pembelian JennSkin di Bali akan mengalami penurunan. Penelitian ini sejalan dengan teori SOR, Stimulus (S) merupakan segala bentuk rangsangan eksternal yang datang dari lingkungan dan diterima oleh individu. Organism (O) menggambarkan proses internal yang terjadi dalam diri individu ketika menerima stimulus. Proses ini mencakup aspek kognitif, afektif, dan emosional yang mencerminkan bagaimana seseorang menafsirkan, memersepsi, serta merespons rangsangan yang diterima. Response (R) merupakan perilaku nyata yang ditunjukkan individu setelah melalui proses internal dalam tahap organism. Sejalan dengan teori SOR, *perceived quality* akan memberikan stimulus kepada konsumen, yang nantinya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk JennSkin. Hal tersebut akan dapat mendorong konsumen untuk bertindak melakukan pembelian.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nuraini (2022) dan Mariyah Ulfa (2024) menunjukkan bahwa *perceived quality* terbukti membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Fear Of Missing Out, Content Marketing dan Perceived Quality Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian JennSkin di Bali

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out*, *content marketing* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian JennSkin di Bali, dibuktikan oleh nilai F hitung 71,756 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_4 , sehingga secara simultan *fear of missing out*, *content marketing* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila *fear of missing out*, *content marketing* dan *perceived quality* semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian JennSkin di Bali akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila *fear of missing out*, *content marketing* dan *perceived quality* semakin buruk maka keputusan pembelian JennSkin di Bali akan mengalami penurunan. Penelitian ini sejalan dengan teori SOR, Stimulus (S) merupakan segala bentuk rangsangan eksternal yang datang dari lingkungan dan diterima oleh individu. Organism (O) menggambarkan proses internal yang terjadi dalam diri individu ketika menerima stimulus. Proses ini mencakup aspek kognitif, afektif, dan emosional yang mencerminkan bagaimana seseorang menafsirkan, memersepsi, serta merespons rangsangan yang diterima. Response (R) merupakan perilaku nyata yang ditunjukkan individu setelah melalui proses internal dalam tahap organism. Sejalan dengan teori SOR, *fear of missing out*, *content marketing* dan *perceived quality* akan memberikan stimulus kepada konsumen, yang nantinya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk JennSkin. Hal tersebut akan dapat mendorong konsumen untuk bertindak melakukan pembelian.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Suci Sandi (2024), Nurijayanti (2025) dan Mariyah Ulfa (2024) menunjukkan bahwa *fear of missing out*, *content marketing* dan *perceived quality* terbukti membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out*, *content marketing*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian JennSkin di Bali. Variabel *fear of missing out* terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,275, nilai t sebesar 3,368, dan signifikansi 0,001, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, *content marketing* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,279, nilai t sebesar 5,142, dan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan relevan konten pemasaran yang ditampilkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,167, nilai t sebesar 4,776, dan signifikansi 0,000, yang berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk JennSkin, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 71,756 dan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kombinasi FoMO, *content marketing*, dan *perceived quality* yang semakin kuat akan meningkatkan keputusan pembelian JennSkin di Bali secara keseluruhan..

Referensi

- [1] S. E. Rahayu, R. Handayani, and H. Febriaty, "Potensi Retribusi Parkir Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Medan, Sebelum dan Sesudah Penerapan E-Parkir," *Own. Ris. dan J. Akunt.*, vol. 7, no. 4, pp. 3702–3711, 2023.
- [2] M. Jannah, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegagalan Usaha," 2020.
- [3] A. Hakim and A. S. Farid, "The Effects of 'Fear of Missing Out' (FOMO) in Flash Sale Business Models: Strategy or Manipulation?," *J. Perspekt.*, vol. 23, no. 1, pp. 16–24, 2025, doi: 10.31294/jp.v23i1.25259.
- [4] L. K. D. Rahardjo and C. H. Soetjningsih, "Fear of Missing Out (FoMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa," *Bull. Couns. Psychother.*, vol. 4, no. 3, pp. 460–465, 2022.
- [5] A. S. Aenaya, E. Yuliana, A. N. Fauziah, and A. D. Ramadhan, "The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee," *J. Econ. Financ. Manag. Stud.*, vol. 7, no. 4, pp. 1159–1167, 2024.
- [6] D. Angeline and M. A. Pribadi, "Motif Gen Z Mengonsumsi Konten Makeup Beauty Influencer di Media Sosial: Pendekatan Teori Kegunaan dan Gratifikasi," *Prologia*, vol. 9, no. 1, pp. 183–191, 2025, doi: 10.24912/pr.v9i1.33396.

- [7] Y. T. K. Amina Misa , Risman S. Duka , Semuel Layuk, “Hubungan Kedalaman Sumur Bor Dengan Kadar Besi (Fe) Dan Mangan (Mn) Di Kelurahan Malendeng Kecamatan Paal 2 Kota Manado,” vol. 9, no. 1, 2019.
- [8] F. E. Pravitarsari and H. Khuluq, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Honda Daya Motor Tuban,” *J. Ekon. dan Kewirausahaan Kreat.*, vol. 6, no. 2, pp. 93–114, 2021.
- [9] M. Panjaitan, “Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Pt. Indojoya Agrinusa,” *J. Ilm. METHONOMI*, vol. 3, no. 2, pp. 7–15, 2017, [Online]. Available: <http://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/50>
- [10] I. N. Aziz, P. Setyosari, U. Widiati, and S. Ulfa, “Metacognitive Strategies to Improve Critical Thinking and Learner Autonomy in Writing Argumentative Texts in Islamic Boarding Schools,” *Al-Hayat J. Islam. Educ.*, vol. 8, no. 2, p. 788, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.35723/ajie.v8i2.663>
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, vol. 3, no. 1. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [12] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2016.
- [13] R. Amelia, A. Hou, A. Harianto, and M. R. Razaq, “Media Sosial, FOMO, dan Niat Beli: Sebuah Studi Kuantitatif Pada E-Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa LP3M Medan),” *Jimpa*, pp. 53–66, 2025.
- [14] Y. R. R. DS and A. El Halidy, “Pengaruh FoMO, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce Shopee pada waktu Harbolnas,” *Eqien J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 1477–1487, 2022.
- [15] M. K. Putri and R. Dermawan, “Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya,” *Indones. J. Bus. Anal.*, vol. 3, no. 5, pp. 1663–1672, 2023, doi: 10.55927/ijba.v3i5.5437.