

Social Media Marketing, Product Knowledge Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Cosmetic Purchase Decision

Komang widi sariani¹, Sularsih Anggarawati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

Komangwidisariani2002@gmail.com¹

Email Korespondensi : sularsih14@unib.ac.id²

Abstract

The many choices of types of cosmetics on the market will certainly affect consumer attitudes in purchase decisions. The purpose of this research is to analyze and determine the influence of social media marketing, product knowledge and fear of missing out on cosmetic product purchase decisions. This study used quantitative methods and had a sample of 200 respondents who purchased cosmetic products. Based on validity tests with Component matrix, reliability tests with Cronbach's alpha and multiple regression analysis consisting of R square test, F test and t test processed using SPSS, it was found that social media marketing has no effect on purchase decisions, Product knowledge has a positive and significant effect on purchase decisions and fear of missing out does not affect the purchase decision of cosmetic products.

Keywords: *Social Media Marketing, Product Knowledge, Fear of Missing Out, Purchase Decision*

A. Latar Belakang Teoritis

Persaingan industri kosmetik mengalami peningkatan yang semakin pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis produk kosmetik yang bermunculan dengan berbagai *brand* sehingga konsumen di hadapkan pada banyak pilihan. Banyak nya pilihan yang dimiliki oleh konsumen ini dapat menimbulkan konsekuensi negatif bagi para konsumen seperti keraguan dan penyesalan (Park & Jang, 2013). Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk kerana pembelian produk bukan hanya mengenai kebutuhan tetapi juga karena ada nya keinginan untuk memiliki suatu produk karena alasan tertentu seperti produk tersebut sedang viral dan lain sebagainya (Sheldon & Schüller, 2011). Produk kosmetik merupakan produk perawatan diri yang digunakan dari luar untuk tujuan kesehatan, kebersihan, mempercantik dan meningkatkan daya tarik agar percaya diri dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan kosmetik didorong oleh tujuan memperoleh kecantikan (Wang *et al.*, 2015). Sehingga tidak dapat di sangkal lagi bahwa kosmetik menjadi produk yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Terdapat tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan minat beli produk kecantikan, yaitu faktor fisik pribadi, faktor sosial budaya, dan faktor pemasaran (Wischhover, 2018).

Media pemasaran online memberikan dampak terhadap terbentuknya minat beli

konsumen (Balakrishnan *et al.*, 2014). Faktor pemasaran menjadi hal yang penting untuk membantu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran atau biasa di sebut dengan *social media marketing*. Penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran memberikan kemudahan dalam melakukan promosi dan menanggapi permintaan atas kebutuhan konsumen dengan lebih cepat (Ceyhan, 2019). Kegiatan promosi melalui media sosial biasa dilakukan melalui media sosial dalam bentuk hiburan, penyesuaian, interaksi, promosi dan tren (Ebrahim, 2020a). Promosi di sosial media sering dilakukan dalam bentuk konten-konten vidio oleh *beauty influencer*. *Beauty influencer* biasanya akan membentuk persepsi konsumen melalui foto atau video yang berisi informasi berupa manfaat dan keunggulan produk (Ningrum & Ruspitasari, 2022). Tren yang diciptakan oleh para *beauty influencer* ini memberikan rasa tidak mau ketinggalan dan ingin mengikuti apa yang sedang viral dimedia sosial, kondisi ini disebut dengan *fear of missing out* (Przybylski *et al.*, 2013), kerana adanya rasa tidak mau ketinggalan dan rasa ingin mengikuti tren kosmetik maka hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas maka penulis tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *social media marketing*, *product knowledge* dan *fear of missing out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik”.

Maksud dari penelitian ini ialah untuk memberikan pengetahuan mengenai dampak dari *social media marketing*, *product knowledge* dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan mengacu pada penelitian-penelitian yang mengintegrasikan berbagai faktor yang memberikan dampak atau pengaruh terhadap perilaku konsume dalam menentukan keputusan pembelian di era digital dengan fokus pada dampak dari perkembangan media sosial.

Purchase Decision

Purchase decision atau keputusan pembelian berkaitan dengan niat beli dan loyalitas sebagai perilaku setelah melakukan pembelian. Terdapat lima langkah dalam proses keputusan pembelian pelanggan yaitu pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, pencarian informasi, perbandingan alternatif, pembelian akhir dan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian (Kotler *et al.*, 2010). Proses penentuan keputusan pembelian dipengaruhi oleh waktu yang dimiliki, tingkat resiko yang dirasakan dan keterlibatan pembeli dengan produk (Shirin & Kambiz, 2011). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai niat membeli dan loyalitas sebagai perilaku konsumen pasca pembelian (Prasad *et al.*, 2019). Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai rangkaian pilihan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk (Salem, 2018). Minat beli merupakan suatu kemungkinan seseorang atau konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu di masa depan (Wu & Chen, 2014). Konsumen mengumpulkan informasi yang relevan tentang suatu produk atau jasa dengan mengandalkan pengalaman pribadi orang lain atau dari sumber lain seperti media sosial dan mengevaluasi semua informasi yang mengarah pada perilaku pembelian (Moslehpour, 2020). Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap dan perilaku setia dari seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, produk maupun jasa tertentu, walaupun terdapat pesaing lain yang

memperikan alternatif lain dipasar (Chen, 2015).

Social Media Marketing

Kegiatan *social media marketing* mengacu pada proses penciptaan pasar, komunikasi dan pengiriman penjualan online produk atau komoditas yang mendapat dukungan dari platform media sosial (Zhang *et al.*, 2019). Pada saat ini media sosial mengalami perkembangan yang sangat besar sehingga banyak perusahaan turut memanfaatkan media sosial sebagai salah satu akses untuk melakukan kegiatan pemasaran secara online. Aspek – aspek unik yang dimiliki oleh sosial media dan akibat perkembangan pesatnya menyebabkan praktik pemasaran serta iklan dan promosi mengalami revolusi (Hanna *et al.*, 2011). Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat merek secara efektif dan efisien (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Pada konteks *social media marketing* terdapat tiga utilitas yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu akuisisi utilitas, utilitas transaksi dan utilitas relasional (Yang & Che, 2020). Hiburan merupakan komponen penting dari *social media marketing* yang meningkatkan partisipasi orang-orang dan juga mendorong niat berkelanjutan konsumen untuk menggunakan internet atau media sosial untuk mencari sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain para pelaku bisnis memilih *social media marketing* karena keunikan dan efisiensi biaya (Moslehpour, 2020). *Social media marketing* merupakan sebuah peluang bagi para perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran online, hal ini karena para konsumen dapat memperoleh informasi melalui media sosial dan kemudian konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh (Sun & Wang, 2020). *Social media marketing* atau SMM memanfaatkan platform media sosial dan menggunakannya sebagai alat pemasaran untuk menciptakan komunikasi dua arah untuk terlibat dengan pelanggan dan memberikan penawaran yang berharga (Ebrahim, 2020). Komunikasi yang dilakukan di media sosial adalah bentuk promosi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk

kepada para konsumen atau khalayak ramai. Tujuan utama *social media marketing* adalah untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian (Boon-Long & Wongsurawat, 2015). *Social media marketing* saat ini sangat populer dan banyak digunakan hampir disetiap negara, hal ini karena penggunaan *social media marketing* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional. Manfaat yang sangat terlihat adalah penyebaran informasi mengenai suatu produk yang dengan cepat menyebar. Kemudian terdapat keunggulan yang diperoleh dari penggunaan sosial media marketing yaitu kegiatan pemasaran yang lebih cepat, cakupan wilayah yang sangat luas, tidak terdapat batasan waktu, meminimalisir penggunaan biaya dan mudah digunakan oleh seluruh kalangan. Terdapat beberapa platform media sosial yang kerap digunakan sebagai sarana pemasaran yaitu instagram, facebook, Twitter dan yang saat ini yang sedang marak digunakan yaitu Tiktok.

Product Knowledge

Product knowledge didefinisikan sebagai kesadaran konsumen terhadap informasi spesifik mengenai suatu produk (Brucks, 1985). Pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk yang meliputi kategori produk, terminologi produk, merek, fitur produk, harga dan keunggulan produk (Nurhayati & Hendar, 2020). Pengetahuan produk pada umumnya diperoleh melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan produk (Wang & Hazen, 2016). Berdasarkan definisi dari (Brucks, 1985) maka dapat disimpulkan *product knowledge* dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu pengetahuan yang dirasakan, pengetahuan objektif dan pengetahuan berbasis pengalaman. Konsumen dengan pengetahuan tinggi lebih mampu memahami pesan atau informasi terkait produk, menghasilkan penyederhanaan informasi teknis yang lebih akurat, dan menyimpulkan hubungan antara informasi teknis atau atribut dan manfaat produk (Alba & Hutchinson, 1987). Manfaat mengetahui pengetahuan produk adalah agar ketiga akan melakukan keputusan pembelian kita dapat mempertimbangkan manfaat dan nilai yang akan diperoleh setelah melakukan pembelian

(Darpito, 2022). Tingkat pengetahuan produk akan menentukan keputusan pembelian konsumen dan secara tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen (Lin & Chen, 2006). Sehingga perusahaan harus terus menerus memberikan dan menyebarkan informasi produk yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun melakukan iklan melalui media sosial.

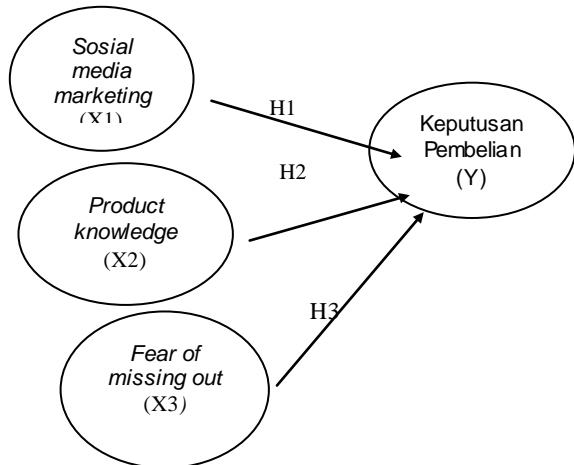
Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of missing out merupakan perasaan gelisah yang disebabkan oleh rasa khawatir jika seseorang telah kehilangan sesuatu yang dilakukan oleh orang lain dan keinginan untuk terus terhubung dan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain baik teman atau keluarga (Przybylski *et al.*, 2013). Menurut (Good & Hyman, 2020) fomo merupakan keawatiran tentang tidak terlibat dalam suatu pengalaman atau tidak memperoleh suatu produk dan dipuji oleh orang lain menciptakan kehilangan atau ketinggalan fenomena. Fomo muncul sebagai hasil dari penggunaan media sosial dan adanya kondisi yang menguntungkan dan relevan (Solt, 2019). Fomo memiliki ciri khas, karena seruanannya menyebabkan konsumen untuk secara langsung mengatasi keraguan atau penolakan internal untuk menyetujui suatu tindakan (Hodkinson, 2019). Fomo merupakan fenomena yang muncul didasarkan pada hubungan tertentu dan pengaruh perkembangan media sosial pada generasi muda yang selalu ingin terhubung dengan orang lain (Barry & Wong, 2020). Orang-orang yang fomo cenderung memiliki aktivitas media sosial yang tinggi, *Fear of missing out* saat ini telah dijadikan salah satu kunci untuk menjadikan generasi muda sebagai target pemasaran suatu produk remaja dan dewasa muda seperti pembelian *alcohol*, produk kosmetik/*skincare*, produk *fashion* dan *real estate* untuk pembelian rumah pertama (Hodkinson, 2019). Pemasaran dapat memicu fomo melalui rasa eksklusivitas seperti penggunaan barang-barang *branded* (Dwisuardinata & Darma, 2022)

Hipotesis dan Diagram Model

Hipotesis merupakan dugaan penelitian dari teori yang diperoleh serta merupakan kemungkinan dari jawaban masalah dari penelitian. Penelitian ini

berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi *social media marketing*, *product knowledge* dan *fear of missing out (FOMO)*. Hipotesis penelitian ini akan digambarkan dalam model pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram model penelitian

- H1 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik
 H2 : *Product Knowledge* (pengetahuan produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik
 H3 : *Fear of missing out/ FOMO* (takut ketinggalan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan statistik, matematika atau komputasi (Ramdhan, 2021). Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif maka akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang di teliti oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah membeli atau menggunakan kosmetik. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. *Purposive sampling* ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Data yang

digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada responden yang bersangkutan. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup dimana pilihan jawaban dari pertanyaan yang diberikan telah ditentukan sehingga responden hanya perlu memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan. Jawaban dari kuisisioner menggunakan skala likert dengan nilai 1-5, dimana skala likert digunakan untuk mengukur opini atau persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu hal atau fenomena. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang mampu mengukur kekuatan hubungan antara variable terikat (*dependen*) dan variable bebas (*independent*) yang jumlah variable nya lebih dari satu variable (Ghozali, 2016). Data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner akan uji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis linier berganda yang terdiri dari uji R square, uji F dan uji t yang di olah menggunakan alat bantu berupa SPSS untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *product knowledge* dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

C. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1. Rata-rata Variabel Responden

No	Variabel	Rata-rata	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	85%	Sangat baik
2	<i>Product Knowledge</i>	83%	Sangat baik
3	<i>Fear of Missing Out</i>	66%	Tinggi
4	<i>Purchase Decision</i>	85%	Sangat Tinggi

Hasil deskriptif dari responden yang melakukan pembelian produk kosmetik pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden yang mayoritas nya adalah Perempuan dengan persentase sebesar 77% dan laki-laki 23%, dengan rentan usia paling banyak yaitu 18-25 tahun dengan persentase 80,5%, dan memiliki status sebagai mahasiswa sebanyak 68% serta memiliki pendapatan atau uang saku sebesar <Rp.1.000.000 (69%). Selanjutnya dapat dilihat berdasarkan hasil

rata-rata variabel responden pada Tabel 1 menunjukkan persepsi responden terhadap *social media marketing* sangat baik yaitu dengan rata-rata 85,17%, variabel *product knowledge* menunjukkan persepsi responden sangat tinggi atau sangat baik dengan rata-rata 82,60% yang artinya responden memiliki pengetahuan produk yang baik saat melakukan pembelian kemudian variabel *fear of missing out* menunjukkan persepsi responden cukup tinggi dengan rata-rata 66,25%, variabel *Purchase Decision* atau keputusan pembelian menunjukkan persepsi responden yang sangat tinggi dengan rata-rata 85,30%.

Table 2. Uji Validitas

	Item	Component Matrix	Standar Factor Loading
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	SMM1	0.756	0.40
	SMM2	0.755	
	SMM3	0.824	
	SMM4	0.772	
	SMM5	0.477	
	SMM6	0.844	
<i>Product Knowledge (X2)</i>	PK1	0.849	0.40
	PK2	0.880	
	PK3	0.833	
	PK4	0.843	
<i>Fear of Missing Out (X3)</i>	FOMO 1	0.936	0.40
	FOMO 2	0.947	
	FOMO 3	0.899	
	FOMO 4	0.898	
<i>Purchase Decision (y)</i>	PD1	0.823	0.40
	PD2	0.877	
	PD3	0.848	

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2. Menunjukkan hasil uji validitas diketahui nilai *component matrix* setiap indikator pada masing-masing indikator memiliki nilai di atas 0,40 maka dinyatakan data yang digunakan pada penelitian valid. Perhitungan validitas dapat menggunakan ketentuan *component matrix* dengan standar nilai *factor loading* > 0,40 (Hair et al., 2019)

dengan jumlah sampel pada penelitian sebanyak 200 sampel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Nilai Standar
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.810	0.70
<i>Product Knowledge (X2)</i>	0.872	0.70
<i>Fear Of Missing Out (X3)</i>	0.939	0.70
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.806	0.70

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3. Menunjukkan hasil uji reliabilitas dimana nilai Cronbach's alpha masing-masing variabel yaitu *social media marketing (X1)*, *product Knowledge (X2)* dan *fear of missing out (X3)* memiliki nilai lebih besar dari nilai standar *Cronbach alpha* yaitu >0,70 maka data pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat di dilakukan pengujian data lebih lanjut.

Table 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	R ²	Uji F		Uji t	
		F	Sig	B	Sig
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,324	31.275	0.000	0.143	0.079
<i>Product Knowledge (X2)</i>				0.475	0.000
<i>Fear Of Missing Out (X3)</i>				-0.040	0.532

Data : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada Tabel 3 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,143X1+0,475X2-0.040X3+e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut maka diperoleh hasil bahwa Koefisien regresi *social media marketing (X1)* menunjukkan hasil 0.143 dan nilai signifikansi sebesar 0.079. Nilai signifikan pada *social media marketing (X1)* lebih besar

atau lebih tinggi dari standar nilai signifikan yang ditentukan yakni 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi *product knowledge* (X2) menunjukkan hasil 0,475 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikan pada *product knowledge* (X2) lebih kecil atau rendah dari standar nilai signifikan yang ditentukan yakni 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* (X2) bersifat positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi *fear of missing out* (X3) menunjukkan hasil -0,040 dan nilai signifikansi sebesar 0,532. Nilai signifikan pada *fear of missing out* (X3) lebih besar atau lebih tinggi dari standar nilai signifikan yang ditentukan yakni 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* (X3) bersifat *negative* dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji R-Square

Berdasarkan tabel 4. Nilai R² pada keputusan pembelian adalah 0,324 atau 32,4% yang berarti kemampuan variabel-variabel bebas yaitu *social media marketing* (X1), *product knowledge* (X2) dan *fear of missing out* (X3) di dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 32,4%. Berarti sisanya yaitu 67,6% pengaruh lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji F

Berdasarkan Tabel 4. Diperoleh nilai Sig. adalah sebesar 0,000, karena nilai Sig. atau signifikan 0,000 < 0,05 dan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel di peroleh hasil F hitung 31,275 dan F tabel sebesar 2,65 yang artinya F hitung 31,275 > F tabel 2,65 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X1), *product knowledge* (X2) dan *fear of missing out* (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan uji t atau uji parsial.

Berdasarkan Tabel 4. Diperoleh hasil dari ketiga persamaan tersebut, yaitu:

H1 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dapat di lihat pada Tabel 4. Nilai signifikan *Social media marketing* sebesar 0,079 (> 0,05) dengan nilai *standart coefficients* beta 0,143 yang artinya hipotesis ditolak.

H2 : *Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dapat di lihat pada Tabel 4. Nilai signifikan *Product knowledge* sebesar 0,000 (<0,05) dengan nilai *standart coefficients* beta 0,475 yang artinya hipotesis diterima,

H3 : *Fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dapat di lihat pada Tabel 4. Nilai signifikan *Fear of missing out* sebesar 0,532 (>0,05) dengan nilai *standart coefficients* beta - 0,040 yang artinya hipotesis ditolak

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* atau keputusan pembelian produk kosmetik, artinya semakin tinggi *social media marketing* hal ini tidak akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Abzari *et al.*, 2014) dan (Suardhika *et al.*, 2023) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil analisis jawaban responden terhadap variabel *social media marketing* memiliki persepsi yang sangat tinggi terutama pada indikator SMM3 dan SMM6 yang menunjukkan pengaruh konten dan penyebaran informasi melalui *social media marketing* dan sesuai dengan kebutuhan responden memiliki nilai component matrix yang paling tinggi.

Pengaruh Product Knowledge terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* atau keputusan pembelian produk kosmetik. Dengan kata lain semakin tinggi atau baik pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Dimana dapat dilihat pada hasil analisa persepsi responden Tabel 1. Bahwa persepsi responden terhadap *product knowledge* sangat tinggi dan pada Tabel 2. Pada uji validitas variabel *product knowledge* memiliki nilai *component matrix* antara 0,833-0,880 yang menunjukkan keempat indikator tersebut secara sah memberikan gambaran *product knowledge*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau luas *product knowledge* atau pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Angela Chang & Kukar-Kinney, 2011), (Rossanty & Nasution, 2018), (Ardiansyah & Sarwoko, 2020) menyatakan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* atau keputusan pembelian produk kosmetik yang artinya meskipun orang-orang memiliki rasa takut ketinggalan atau *fomo* hal tersebut tidak akan mempengaruhi atau menimbulkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Syafaah & Santoso, 2022), (Ningtyas & Fauzi, 2023) yang menyatakan *Fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil analisis jawaban responden terhadap variabel *fear of missing out* memiliki persepsi yang tinggi dan memiliki nilai *component matrix* tertinggi yaitu 0.947 dengan indikator kekhawatiran yang memiliki pengaruh paling besar diantara indikator lainnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas menggunakan analisis regresi linier berganda

dan di olah dengan alat bantu SPSS maka diperoleh kesimpulan bahwa pada penelitian ini *social media marketing* tidak memiliki keputusan pembelian produk kosmetik, hal tersebut berarti semakin baik *social media marketing* maka hal tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Product knowledge memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, hal tersebut berarti semakin tinggi atau luas pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena pengetahuan produk merupakan informasi dasar mengenai produk yang nantinya akan mempengaruhi persepsi untuk melakukan keputusan pembelian.

Fear of missing out tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, hal tersebut berarti meskipun semakin tinggi tingkat *fear of missing out* (takut ketinggalan) seseorang tetapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Referensi

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Angela Chang, C. C., & Kukar-Kinney, M. (2011). The effects of shopping aid usage on consumer purchase decision and decision satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 745–754. <https://doi.org/10.1108/1355585111183110>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6>

- 916
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). *Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference?* 1–15. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>
- Boon-Long, S., & Wongsurawat, W. (2015). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), 130–149. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2015.51>
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.007>
- Darpito, S. H. (2022). The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 37–41. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>
- Dian Oktavia Ningrum, & Widi Dewi Ruspitasari. (2022). Beauty Influencer: Homophily Relationship, Product Quality Beauty Product And Purchasing Decision. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 641–646. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.501>
- Dr. Muhammad Ramdhan, S.Pd., M. M. (2021). *METODE PENELITIAN*. cipta Media Nusantara (CMN).
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2022). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919>
- Ebrahim, R. S. (2020a). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ebrahim, R. S. (2020b). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Josep F. Hair, Jr., Wiliam C Black, Barry J. Babin, R. E. A. (2019).

- MULTIVARIATE DATA ANALYSIS. Person.
- Kottler, Keller, Cunningham, & Sivaramakrishnan. (2010). Department of Marketing and Consumer Studies College of Management and Economics Advanced Marketing MCS 3000 / FALL 2010. *Marketing Management*.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Moslehpour, M. (2020). *The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Ningtyas, Y.P., & Fauzi, R. U. A. (2023). PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI HEDONIS, FOMO, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MADIUN. *September*.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Park, J. Y., & Jang, S. C. S. (2013). Confused by too many choices? Choice overload in tourism. *Tourism Management*, 35, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.004>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Information search and intentions to purchase: The role of country of origin image, product knowledge, and product involvement. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(10), 3075–3085.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Sheldon, K. M., & Schüler, J. (2011). Wanting, having, and needing: Integrating motive disposition theory and self-determination theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(5), 1106–1123. <https://doi.org/10.1037/a0024952>
- Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). *The Effect of the Country-of-Origin Image , Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions*. 10(8), 601–615.
- Solt, M. Van. (2019). *FIU Digital Commons # FOMO: How the Fear of Missing Out Drives Consumer Purchase Decisions*.
- Suardhika, I. N., Rihayana, I. G., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 253–264. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.3918>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Re&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave: Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea.

- INOBIIS: *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- Wang, H. M. D., Chen, C. C., Huynh, P., & Chang, J. S. (2015). Exploring the potential of using algae in cosmetics. *Bioresource Technology*, 184, 355–362.
<https://doi.org/10.1016/j.biortech.2014.12.001>
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460–469.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>
- Wisshover, C. (2018). *Natural Beauty Products are Huge Now Because of a Fear of Chemicals*. *Vox*.
<https://www.vox.com/thegoods/2018/9/18/17866150/natural-cleanbeauty-products-feinstein-cosmetics-bill-fda>
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Yang, R., & Che, T. (2020). Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing. *Computers in Human Behavior*, 110(April), 106376.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106376>
- Zhang, H., Zhang, Y., Ryzhkova, A., Tan, C. D., & Li, F. (2019). Social Media Marketing Activities and Customers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 369–373.
<https://doi.org/10.1109/IEEM44572.2019.8978520>