

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea pada Generasi Z di Surabaya

Aufa Aviska Rahma Haryono

Universitas Negeri Surabaya

aufaaviskarh@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of missing out (FoMO) and Halal awareness on the purchasing decisions of Korean skincare products among Generation Z in Surabaya. This research uses a quantitative method with an associative approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents aged 17–27 years who reside in Surabaya and have experience using Korean skincare products. The data analysis technique employed is multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results of the study show that both FoMO and Halal awareness have a significant influence on purchasing decisions. Furthermore, FoMO and Halal awareness simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. This study contributes to the understanding of Generation Z consumer behavior, particularly in the context of halal product marketing and global trends.

Keywords: *Fear of missing out (FoMO), Halal awareness, Purchase Decision, Korean Skincare, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of missing out* (FoMO) dan *Halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada generasi Z di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan generasi Z berusia 17–27 tahun dan berdomisili di Surabaya serta pernah menggunakan *skincare* Korea. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Halal awareness* berpengaruh signifikan. Serta, secara simultan FoMO dan *Halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen generasi Z, khususnya dalam konteks pemasaran produk halal dan tren global.

Kata kunci: *Fear of missing out (FoMO), Halal awareness, Keputusan Pembelian, Skincare Korea, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada generasi Z di Surabaya. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya minat generasi Z terhadap produk *skincare* Korea yang dipengaruhi oleh tren media sosial dan budaya Korea, serta pentingnya kesadaran terhadap

kehalalan produk dalam konteks konsumen Muslim. Penelitian ini mengidentifikasi dua isu utama, yaitu dorongan membeli karena takut ketinggalan tren (FoMO) dan ketidakjelasan status halal produk *skincare* Korea. Rumusan masalah mencakup pengaruh masing-masing variabel independen (FoMO dan *Halal awareness*) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* pada 100 responden yang merupakan generasi Z berusia 17–27 tahun, beragama Islam, berdomisili di Surabaya, dan pernah menggunakan produk *skincare* Korea.

Kajian pustaka mencakup teori-teori dasar mengenai keputusan pembelian, FoMO, dan *Halal awareness*, serta penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil beragam terkait pengaruh kedua variabel tersebut. Penelitian ini merumuskan tiga hipotesis utama yang menyatakan adanya pengaruh signifikan FoMO dan *Halal awareness* terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersama-sama. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert dan analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik menunjukkan data layak untuk dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa baik FoMO maupun *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R Square sebesar 0,944, yang menunjukkan bahwa 94,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh FoMO dan *Halal awareness*.

Dalam pembahasan, dijelaskan bahwa FoMO mendorong perilaku konsumtif generasi Z yang sangat terpengaruh oleh tren media sosial dan keinginan untuk tidak merasa tertinggal. Di sisi lain, *Halal awareness* menjadi faktor penting bagi konsumen Muslim yang mulai lebih selektif dan sadar terhadap kehalalan suatu produk, meskipun tingkat kesadaran ini masih bervariasi tergantung latar belakang pengetahuan dan religiusitas masing-masing individu. Dari perspektif ekonomi Islam, kedua fenomena ini dikaji dalam kerangka Maqashid Syariah, di mana konsumsi yang halal dan tidak berlebihan menjadi prinsip utama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa generasi Z di Surabaya dipengaruhi oleh dua faktor utama tersebut dalam keputusan pembelian produk *skincare* Korea.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada masyarakat, khususnya generasi Z, untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan aspek kebutuhan, manfaat, dan kehalalan produk. Bagi pelaku usaha, disarankan untuk memanfaatkan fenomena FoMO secara etis dalam strategi pemasaran serta meningkatkan transparansi dan edukasi terkait kehalalan produk. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran halal dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi untuk

penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa pada konteks produk atau wilayah berbeda.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen menentukan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui beberapa tahapan pertimbangan. Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk, tetapi juga oleh faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks Islam, keputusan pembelian juga berkaitan dengan prinsip syariah sebagaimana tercantum dalam Q.S. Al-Maidah ayat 100, yang menekankan pentingnya membedakan antara yang baik dan buruk.

Fear of Missing Out (FoMO)

FoMO didefinisikan sebagai rasa cemas atau takut tertinggal dari tren atau aktivitas sosial yang dilakukan orang lain, terutama yang ditampilkan di media sosial (Sulastri & Sylvia, 2022). FoMO memengaruhi perilaku konsumtif, terutama pada generasi Z yang sangat terhubung dengan media digital. Dalam Al-Qur'an, fenomena ini dikaitkan dengan Q.S. Al-Baqarah ayat 155, yang mengingatkan bahwa rasa takut terhadap urusan dunia merupakan ujian dari Allah.

Halal Awareness

Halal awareness adalah kesadaran konsumen Muslim dalam memahami pentingnya memilih dan menggunakan produk halal. Hal ini tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga kosmetik dan *skincare*, yang harus bebas dari bahan haram dan najis. Efendi (2020) menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap produk halal, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Q.S. Al-Maidah ayat 88 dijadikan sebagai landasan penting dalam memilih rezeki yang halal dan baik.

Penelitian ini juga menelaah beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bervariasi. Misalnya, penelitian oleh Assidqi & Julaeha (2021) menemukan bahwa *Halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Pramugari et al. (2021) menunjukkan hasil sebaliknya. Untuk FoMO, penelitian Kinasih et al. (2023) menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Rohman & Lating (2024) menyatakan tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menjawab ketidakkonsistenan tersebut melalui pendekatan empiris di kalangan generasi Z di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel independen, yaitu *Fear of missing out* (FoMO) dan *Halal awareness*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian *skincare* Korea pada generasi Z di Surabaya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden yang memenuhi kriteria: beragama Islam, berdomisili di Surabaya, berusia 17 hingga 27 tahun, serta memiliki pengalaman menggunakan produk *skincare* Korea. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 6 poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan *software* SPSS. Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan uji validitas dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai batas minimum 0,6. Selain itu, dilakukan pula uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis dalam penelitian ini mencakup uji t (parsial), uji F (simultan), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi FoMO dan *Halal awareness* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Pada Generasi Z di Surabaya

Fear of missing out (FoMO) merupakan salah satu fenomena psikologis yang banyak dialami oleh generasi Z, terutama di tengah era digital yang sangat cepat menyebarkan informasi. Dalam penelitian ini, FoMO didefinisikan sebagai perasaan cemas, takut, atau khawatir ketika seseorang merasa ketinggalan tren, momen, atau informasi yang sedang populer, khususnya melalui media sosial. Generasi Z di Surabaya yang menjadi objek penelitian merupakan kelompok usia yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan tren global, termasuk tren *skincare* Korea. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap data kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, indikator-indikator FoMO yang terdiri dari ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan mendapat rata-rata skor pada kategori "sedikit setuju". Artinya, secara umum responden mengakui bahwa mereka memiliki rasa takut tertinggal tren kecantikan yang sedang ramai dibicarakan, khususnya jika teman sebaya atau *influencer* mereka telah menggunakan produk *skincare* Korea tertentu.

Fenomena ini menunjukkan bahwa FoMO menjadi pendorong psikologis yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Banyak dari generasi Z merasa bahwa dengan membeli produk yang sedang tren, mereka

dapat menjaga eksistensi dan citra sosial di lingkungan pertemanan maupun media sosial. Perasaan tidak ingin tertinggal ini menyebabkan mereka cenderung memantau aktivitas orang lain secara terus-menerus dan menjadikan hal tersebut sebagai referensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh uji regresi linier berganda, di mana nilai signifikansi untuk variabel FoMO berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, FoMO berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea. Konsumen yang memiliki tingkat FoMO tinggi cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian ketika mereka merasa ada produk yang sedang *booming*, meskipun mereka belum tentu membutuhkan produk tersebut secara fungsional.

Selain itu, dalam diskusi lebih lanjut, hasil ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kinasih et al. (2023), yang menyatakan bahwa FoMO dapat meningkatkan niat beli karena dorongan untuk menjadi bagian dari komunitas sosial yang mengikuti tren tertentu. Dalam konteks ini, *skincare* Korea menjadi simbol dari gaya hidup modern yang tidak hanya berfokus pada kecantikan tetapi juga pada citra diri. Generasi Z menjadikan produk *skincare* bukan hanya sebagai kebutuhan kulit, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri mereka. Oleh karena itu, FoMO berperan tidak hanya sebagai faktor emosional, tetapi juga sosial dan simbolik. Kesimpulan dari bagian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan eksklusivitas, tren terbatas, atau *endorsement* oleh figur populer dapat secara efektif meningkatkan dorongan pembelian melalui mekanisme FoMO. Namun, hal ini juga memunculkan tantangan dalam konteks kesadaran konsumsi, di mana konsumen bisa saja mengabaikan nilai-nilai lain seperti kebutuhan aktual atau kehalalan produk demi mengejar tren semata.

2. Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Pada Generasi Z di Surabaya

Fear of missing out (FoMO) merupakan salah satu fenomena psikologis yang banyak dialami oleh generasi Z, terutama di tengah era digital yang sangat cepat menyebarkan informasi. Dalam penelitian ini, FoMO didefinisikan sebagai perasaan cemas, takut, atau khawatir ketika seseorang merasa ketinggalan tren, momen, atau informasi yang sedang populer, khususnya melalui media sosial. Generasi Z di Surabaya yang menjadi objek penelitian merupakan kelompok usia yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan tren global, termasuk tren *skincare* Korea. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap data kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, indikator-indikator FoMO yang terdiri dari ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan mendapat rata-rata skor pada kategori “sedikit setuju”. Artinya, secara umum responden mengakui bahwa mereka memiliki rasa takut tertinggal

tren kecantikan yang sedang ramai dibicarakan, khususnya jika teman sebaya atau *influencer* mereka telah menggunakan produk *skincare* Korea tertentu.

Fenomena ini menunjukkan bahwa FoMO menjadi pendorong psikologis yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Banyak dari generasi Z merasa bahwa dengan membeli produk yang sedang tren, mereka dapat menjaga eksistensi dan citra sosial di lingkungan pertemanan maupun media sosial. Perasaan tidak ingin tertinggal ini menyebabkan mereka cenderung memantau aktivitas orang lain secara terus-menerus dan menjadikan hal tersebut sebagai referensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh uji regresi linier berganda, di mana nilai signifikansi untuk variabel FoMO berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, FoMO berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea. Konsumen yang memiliki tingkat FoMO tinggi cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian ketika mereka merasa ada produk yang sedang *booming*, meskipun mereka belum tentu membutuhkan produk tersebut secara fungsional.

Selain itu, dalam diskusi lebih lanjut, hasil ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kinasih et al. (2023), yang menyatakan bahwa FoMO dapat meningkatkan niat beli karena dorongan untuk menjadi bagian dari komunitas sosial yang mengikuti tren tertentu. Dalam konteks ini, *skincare* Korea menjadi simbol dari gaya hidup modern yang tidak hanya berfokus pada kecantikan tetapi juga pada citra diri. Generasi Z menjadikan produk *skincare* bukan hanya sebagai kebutuhan kulit, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri mereka. Oleh karena itu, FoMO berperan tidak hanya sebagai faktor emosional, tetapi juga sosial dan simbolik. Kesimpulan dari bagian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan eksklusivitas, tren terbatas, atau *endorsement* oleh figur populer dapat secara efektif meningkatkan dorongan pembelian melalui mekanisme FoMO. Namun, hal ini juga memunculkan tantangan dalam konteks kesadaran konsumsi, di mana konsumen bisa saja mengabaikan nilai-nilai lain seperti kebutuhan aktual atau kehalalan produk demi mengejar tren semata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea pada generasi Z di Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. FoMO menjadi faktor dominan karena generasi Z cenderung mengikuti tren untuk menghindari rasa tertinggal, sementara *Halal awareness* juga berperan penting, meski belum menjadi pertimbangan utama bagi semua responden. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar generasi Z lebih bijak dalam membeli produk dengan mempertimbangkan kebutuhan nyata dan aspek kehalalan, bukan hanya dorongan tren. Pelaku usaha

skincare diharapkan menyediakan informasi halal secara transparan dan mempertimbangkan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk studi lanjutan dengan menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, *Halal awareness* and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145– 154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Assidiqi, et al. (2021). Effect of Price, Sales Promotion, And Halal awareness of Skincare Products Purchase Decisions (Case Study on Shopee App Users in Jakarta). *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 4(4), 794–810. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5851660>
- Kinasih, et al. (2023). The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Online 65 Customer Review on Purchasing Decision on Skintific Beauty Products with The Fear of missing out (FoMO) as a Mediating Role. Viencensa Tania Tithes Kinasih, et.al THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CE. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023.
- Pramugari, et al. (2021). The Influence Of Product Quality , Halal Certification , Halal awareness , And Prices On The Purchase Of Cosmetic Products. *Jurnal Empire*, 1(2), 100–107.
- Rohman, et al. (2024). PENGARUH FERA OF MISSING OUT, KUALITAS PRODUK, DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Sulastri, S., & Sylvia, I. (2022). Hambatan Interaksi Sosial Mahasiswa Terindikasi *Fear of missing out* (FoMO) (Studi Kasus: Mahasiswa FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 5(3), 324–332. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i3.640>