

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam kehidupan Masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku pembelian. Internet dan media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media utama dalam 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. Mereka cenderung aktif di media sosial, responsif terhadap tren, serta dipengaruhi oleh berbagai bentuk konten digital. Hal ini menjadi peluang bagi berbagai merek kecantikan dan produk perawatan kulit atau yang biasa disebut skincare.

Fenomena pemasaran produk Skintific menunjukkan adanya perubahan perilaku pembelian pada konsumen Generasi Z yang dipengaruhi oleh tren di media sosial. Skintific kerap muncul dalam konten viral di platform seperti TikTok dan Instagram melalui review beauty influencer, konten before-after, serta rekomendasi pengguna. 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) 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.

Sehingga kondisi tersebut mencerminkan perilaku pembelian yang muncul karena *Fear of Missing Out* (FoMO), di mana konsumen cenderung mengambil keputusan secara cepat setelah melihat intensitas penggunaan produk oleh orang lain di media sosial. Skintific memanfaatkan *digital marketing* dan *storytelling* sebagai strategi utama melalui promosi intensif di media sosial dan marketplace, seperti penyampaian informasi produk, promo terbatas, serta testimoni konsumen. Selain menonjolkan keunggulan produk, konten pemasaran juga dikemas dalam bentuk cerita yang relevan dengan permasalahan kulit dan pengalaman pengguna Generasi Z, sehingga membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan alternatif produk yang mendalam.

Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior*, perilaku konsumen Gen Z dipengaruhi oleh fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal tren yang sedang viral di media sosial. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior dari Icek Ajzen, FOMO dapat membentuk sikap (attitude) dan norma subjektif (subjective norm), karena konsumen terdorong mengikuti tren dan pengaruh sosial dari teman maupun influencer, sehingga niat pembelian semakin kuat. Digital marketing juga berperan sebagai stimulus

eksternal melalui promosi media sosial, ulasan pelanggan, dan kemudahan akses *e-commerce*. Strategi ini membentuk sikap positif terhadap produk serta meningkatkan *perceived behavioral control*, karena konsumen merasa produk mudah diperoleh dan terjangkau. Sementara itu, *storytelling* memperkuat kedekatan emosional konsumen dengan produk, sehingga menumbuhkan keyakinan dan sikap positif. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, sikap yang positif, dukungan sosial, dan persepsi kemudahan akan membentuk niat pembelian, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, *FOMO*, *digital marketing*, dan *storytelling* secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial konsumen dalam merespons berbagai stimulus pemasaran yang diterimanya (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks penelitian ini, *Fear of Missing Out* (FoMO) berperan sebagai faktor psikologis yang mendorong konsumen Gen Z untuk membeli produk Skintific karena adanya rasa takut tertinggal dari tren skincare yang sedang viral di media sosial. *Digital marketing* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang menyediakan informasi, interaksi, serta kemudahan akses melalui media digital dan *e-commerce*, sehingga membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific. Sementara itu, *storytelling* menjadi strategi komunikasi yang memengaruhi aspek emosional konsumen melalui narasi pengalaman, permasalahan kulit, dan solusi yang relevan dengan kehidupan Gen Z. Kombinasi faktor psikologis (FoMO), *digital marketing* dan *storytelling* tersebut secara teoritis dapat memengaruhi sikap, minat, dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya tertuju pada keputusan pembelian produk Skintific.

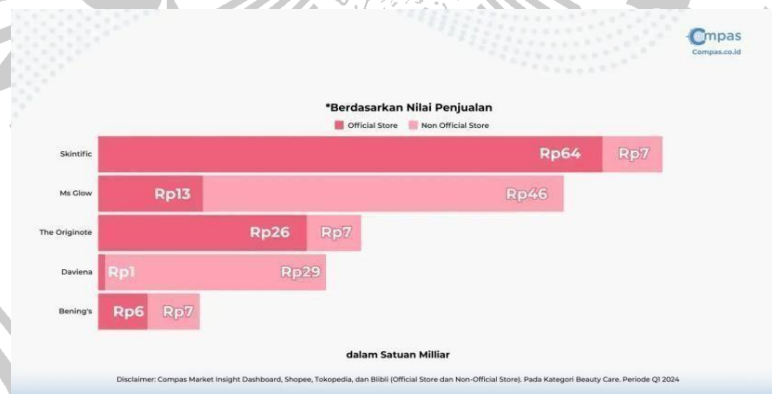
Salah satu faktor yang sering memengaruhi perilaku konsumen gen Z adalah FoMO (*Fear of Missing Out*). Menurut Isnéniah et al. (2024) menyatakan bahwa FoMO adalah gangguan psikologis yang ditandai dengan ketakutan individu akan kehilangan pengalaman penting yang tidak dapat mereka dapatkan (Kholifah & Nugraha, 2025). FoMO muncul ketika konsumen merasa takut tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer. Pada konteks produk kecantikan, FoMO dapat memicu dorongan untuk segera mencoba produk yang sedang ramai diperbincangkan agar tidak ketinggalan dari lingkaran sosial digital. Penelitian (Mushoffa et al., 2023) menyatakan bahwa FoMo berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian dari (Zahara et al., 2026) menyatakan bahwa FoMo tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi fenomena menarik untuk diteliti karena FoMO dapat membentuk persepsi, minat, hingga keputusan pembelian.

Selain FoMO, *digital marketing* memainkan peran penting dalam memengaruhi pola konsumsi Gen Z. Menurut Karim (2021) *Digital Marketing* atau pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek (brand) dengan menggunakan media digital, seperti internet (Karim & Purba, 2022). Strategi pemasaran digital melalui media sosial, influencer, iklan berbayar, dan kampanye interaktif memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih personal dan real-time. Skintific termasuk merek yang memaksimalkan strategi *digital marketing* dalam mempromosikan produknya sehingga mampu menciptakan *brand awareness* tinggi di

kalangan pengguna muda, termasuk di wilayah Jember. Hasil penelitian dari (Sani et al., 2024) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian dari (Juliyanti3, 2024) menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, *Storytelling* juga menjadi elemen strategis dalam pemasaran modern. *Storytelling* adalah bentuk pengajaran yang asli dan dapat membantu menumbuhkan kecerdasan emosi mahasiswa untuk dapatkan wawasan tentang perilaku manusia (Daherman & Moekahar, 2021). Penyampaian cerita mengenai manfaat produk, proses produksi, hingga pengalaman pengguna dapat menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Bagi Gen Z, *storytelling* yang autentik dan relevan lebih mudah diterima dibandingkan promosi yang bersifat langsung. Skintific secara konsisten memanfaatkan *storytelling* melalui konten digital, *review* pengguna, maupun narasi yang dihadirkan oleh influencer untuk membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian dari (Samadi, 2025) menyatakan bahwa *storrtelling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian dari (Mavilinda et al., 2023) menyatakan bahwa *storrtelling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tren penggunaan skincare di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran Gen Z terhadap perawatan kulit serta pengaruh media sosial membuat produk skincare menjadi salah satu kategori yang paling banyak dibicarakan secara daring. Banyaknya merek skincare yang bermunculan menciptakan persaingan yang ketat, sehingga Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan perilaku konsumen digital. Skintific merupakan salah satu brand skincare yang mengalami peningkatan popularitas dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan Gen Z.

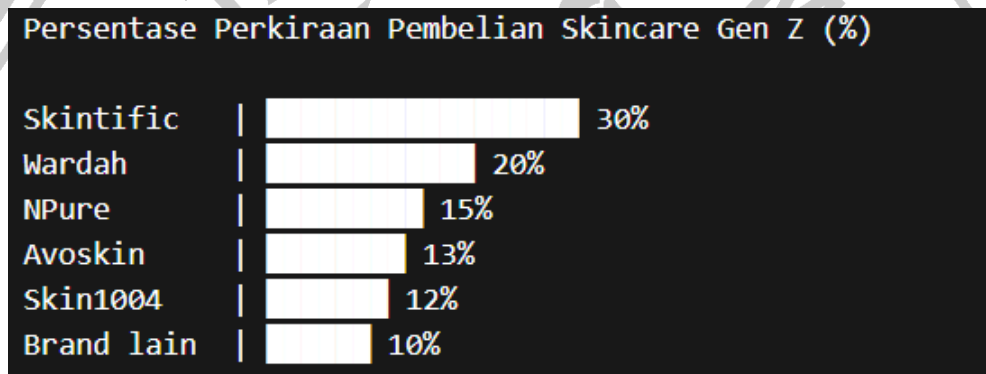


Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Skincare 1
Sumber: compass.co.id, 2025

Berdasarkan data penjualan tersebut, Skintific berhasil menjadi pemimpin di industri produk kecantikan Indonesia dengan total penjualan yang melampaui 70 miliar rupiah. Kontribusi terbesar penjualan berasal dari official store Skintific. Pencapaian ini tentu tidak terlepas dari strategi yang mereka terapkan, seperti konsisten menghadirkan inovasi produk baru serta mengombinasikan berbagai kandungan untuk memberikan solusi atas beragam masalah kulit. Strategi tersebut diperkuat dengan kehadiran yang kuat di toko offline dan fokus pada perawatan kesehatan kulit dalam jangka panjang, sehingga

Skintific mampu meraih popularitas tertinggi di pasar kecantikan.

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 platfrom 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 dijember terutama kalangan pelajar dan mahasiswa cenderung mencari informasi produk melalui platfrom seperti instagram, tiktok, dan marketplace sebelum melakukan pembelian. Konten yang menarik, testimoni pengguna serta rekomendasi influencer menjadi faktor yang sangat memengaruhi terhadap keputusan. Hal ini dilihat dari tingginya aktivitas belanja online serta respons cepat terhadap tren produk yang viral di media sosial, sehingga keputusan pembelian tidak lagi mempertimbangkan kebutuhan fungsional tetapi dipengaruhi dari beberapa aspek.



Gambar 1. 2 Presentase penjualan produk skintific konsumen Gen Z 2025

Sumber: Disusun oleh penulis (2025) berdasarkan data compas.co.id 2025

Berdasarkan Gambar 1.2 penjualan produk dari Skintific menunjukkan lonjakan yang signifikan, khususnya di kalangan konsumen Generasi Z. Peningkatan ini dipengaruhi oleh tingginya popularitas produk di media sosial yang mempromosikan manfaat perawatan kulit, terutama fokus pada perbaikan skin barrier. Strategi pemasaran digital yang intens serta tren rekomendasi dari influencer turut mendorong meningkatnya minat beli konsumen muda. Hal tersebut tercermin dari capaian penjualan paket kecantikan yang berhasil menembus lebih dari Rp70 miliar pada kuartal pertama tahun 2024. Pencapaian tersebut menempatkan Skintific sebagai salah satu pemimpin pasar produk skincare di platform e-commerce Indonesia, sekaligus menunjukkan kuatnya daya tarik merek ini di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

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 mulculnya fenomena dan research gap peneliti sebelumnya. Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada konsumen Skintific menunjukkan adanya dorongan psikologis untuk membeli produk bukan semata karena

kebutuhan, melainkan karena tekanan tren dan 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 dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen generasi muda.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan penelitian ini yakni:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Gen Z di Jember?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Gen Z di Jember?
3. Apakah *Storytelling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Gen Z di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Storytelling* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran terkait pengaruh FOMO, digital marketing, dan storytelling terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z, serta memperkaya

literatur perilaku konsumen di era digital dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya pada industri kecantikan.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Perusahaan skintific

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Skintific dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memaksimalkan penggunaan digital marketing dan storytelling serta mengelola fenomena FOMO untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Gen Z.

b. Untuk Konsumen

Penelitian ini secara tidak langsung memberikan edukasi bagi konsumen agar lebih kritis dalam merespons strategi pemasaran digital dan fenomena FOMO, sehingga dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional.

c. Untuk Akademik/Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengkaji pengaruh FOMO, digital marketing, dan storytelling terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z.

