Vol. 5, No. 3, 2026, pp. 1502 - 1512
DOI: 10.29210/arbitrase.v5i3

Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase

Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) Tiktok dan Fenomena *Fear Of Missing Out* (Fomo) dalam Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif *Skincare* Lokal pada Gen Z di Kota Depok

Fakhri Arya Saputra[1], Riko Mersandro Permana[2], Dina Purnama Sari[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

User-Generated Content, Fear Of Missing Out, Impulsive Buying Behavior, Local Skincare, Generation Z

ABSTRACT

The phenomenon of shifting digital consumption behavior among Generation Z, which triggers unplanned shopping. The background of this issue centers on the rapid flow of information within the TikTok platform ecosystem, which creates psychological pressure in the form of the fear of missing out on trends, thereby potentially driving spontaneous purchases of domestically produced skincare products in urban areas. The main objective of this study is to identify and analyze the influence of user-generated content (UGC) and the Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon both partially and simultaneously on Generation Z's impulsive purchasing behavior regarding local skincare products in Depok. A quantitative approach using the associative-causal method was employed in this study, involving a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data collection was conducted via a digital questionnaire, which was subsequently analyzed using multiple linear regression. The test results indicate that, when considered partially, UGC has a positive but statistically insignificant effect on impulsive purchasing behavior. Conversely, FoMO was found to have a positive and statistically significant effect as the primary driver of this behavior. Simultaneously, the integration of UGC and FoMO significantly contributed 80% to influencing spontaneous shopping behavior. The conclusion of this study confirms that the psychological driver of FoMO is far more dominant than exposure to UGC information in triggering impulsive purchases. Consequently, businesses are advised to optimize urgency-based promotional strategies while maintaining UGC as a means of building brand awareness.

© 2020 The Authors. Published by IICET.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

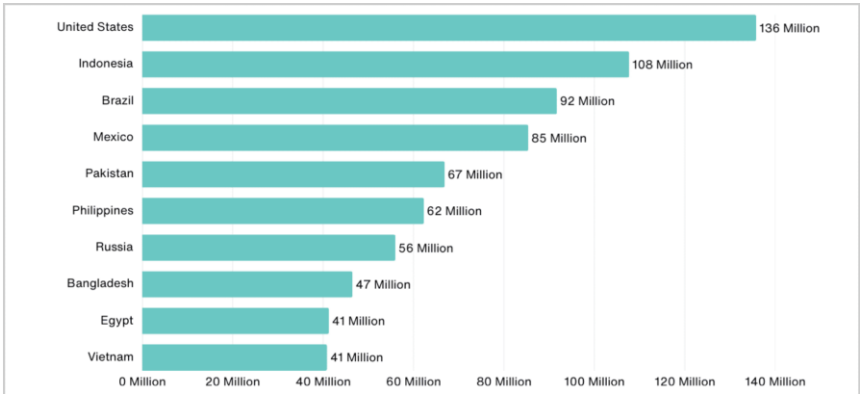
Corresponding Author:
Fakhri Arya Saputra
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
Email: fakhriaryasaputra@gmail.com

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung begitu cepat telah merombak tatanan pemasaran di tingkat global, menjadikan media sosial sebagai titik sentral dalam interaksi konsumen sekaligus kegiatan perdagangan. Di Indonesia, pergeseran ini tampak sangat mencolok,

ditandai dengan penerimaan platform TikTok secara besar-besaran oleh masyarakat. Platform yang semula dikenal sebagai wadah hiburan berbasis video singkat ini kini telah berkembang menjadi sebuah ekosistem *social commerce* yang memiliki pengaruh dominan.

Indonesia menduduki posisi yang sangat strategis sebagai negara dengan basis pengguna TikTok terbesar kedua di seluruh dunia. Kenyataan ini mencerminkan betapa besarnya penetrasi platform tersebut dalam membentuk pola perilaku sosial maupun ekonomi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang sejak lahir telah akrab dengan dunia digital atau yang lazim disebut sebagai *digital natives*. Di kota-kota urban dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi, seperti Kota Depok, dinamika penggunaan media sosial ini menciptakan fenomena psikologis dan perilaku konsumsi yang unik, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) (Ni'matul Maulal & Ulya, 2025).



(Sumber: https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/)

Gambar 1. Data Pengguna Tiktok di Seluruh Dunia

Kepopuleran industri skincare di Indonesia telah mengundang berbagai produk untuk meramaikan pasar dengan berbagai manfaat. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan pokok kaum perempuan maupun pria, yang merupakan fokus utama industri perawatan kulit. Pasar skincare di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Produk skincare lokal telah melalui uji klinis oleh lembaga industri, menegaskan keamanan produk untuk beredar secara luas. Harga dari merek skincare Indonesia juga terjangkau, memicu peningkatan penjualan dan kesadaran masyarakat terhadap produk perawatan kulit buatan dalam negeri (Nawiyah et al., 2023).

Berdasarkan data Statista (2025), pasar perawatan kulit diproyeksikan akan menghasilkan pendapatan sebesar US$2,94 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan diperkirakan mencapai 4,55% (CAGR 2025-2030). Pendapatan per kapita di pasar perawatan kulit Indonesia diperkirakan mencapai US$10,42 pada tahun 2025. Dari berbagai produk yang dihasilkan, segmen pasar terbesar didominasi oleh perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022, disusul skincare sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik USD 1,61 miliar, dan wewangian USD 39 juta. Berdasarkan proyeksi terbaru, sektor perawatan kulit diperkirakan tumbuh 4,86% per tahun hingga 2029 (Suchita, 2025).

Interaksi digital di TikTok didominasi oleh *User-Generated Content* (UGC), sebuah bentuk konten yang dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional karena dibuat langsung oleh pengguna berdasarkan pengalaman nyata Gen Z (Alghaniy, 2025). Namun, di sisi lain, arus informasi yang begitu cepat dan paparan terhadap gaya hidup orang lain secara terus-menerus memicu kecemasan sosial yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO). Kombinasi antara konten yang meyakinkan dan tekanan psikologis untuk tetap relevan dengan tren yang sedang berkembang menciptakan dorongan kuat bagi konsumen muda untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana, atau yang secara akademis disebut sebagai pembelian impulsif (*impulsive buying*). Fenomena ini menjadi semakin menarik untuk dikaji ketika dikaitkan dengan kebangkitan brand skincare lokal yang berhasil memanfaatkan algoritma TikTok untuk menjangkau audiens muda di wilayah urban seperti Depok secara lebih efektif (Ramadhani et al., 2024).

User-Generated Content (UGC) merupakan pilar utama yang menggerakkan ekosistem informasi di TikTok. Berbeda dengan *Firm-Generated Content* (FGC) yang diproduksi secara profesional oleh merek, UGC dibuat, diunggah, dan dibagikan secara sukarela oleh pengguna umum, yang mencakup video ulasan jujur (*honest review*), tutorial, unboxing, hingga testimoni pengalaman pribadi. Kekuatan UGC terletak pada persepsi netralitas dan transparansi yang ditawarkannya kepada audiens. Bagi konsumen Generasi Z, yang cenderung skeptis terhadap pesan pemasaran tradisional, UGC berfungsi sebagai sumber validasi sosial yang kritis (Alghaniy, 2025).

Fear of Missing Out (FoMO) didefinisikan sebagai kecemasan sosial yang ditandai dengan perasaan gelisah bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman berharga sementara individu tersebut tidak hadir atau tertinggal dari tren tersebut. Menurut data dari Cacaflyindonesia (2023), Generasi Z di Indonesia menunjukkan kecenderungan kuat terhadap FOMO, dengan tingkat prevalensi 68%, yang mencerminkan rasa takut ketinggalan informasi, tren, atau pengalaman yang dianggap penting atau popular (Ramadhani et al., 2024). Kecemasan ini bukan sekadar fenomena mental, tetapi juga pendorong perilaku ekonomi yang signifikan. FoMO mendorong individu untuk berpartisipasi dalam tren konsumsi tertentu demi mempertahankan status sosial dan rasa kepemilikan dalam kelompok sebayanya. Dalam industri kecantikan, FoMO sering kali bermanifestasi sebagai ketakutan tertinggal dari standar kecantikan terbaru atau tidak memiliki produk "suci" (*holy grail*) yang sedang diperbincangkan secara masif di TikTok (Ramadhani et al., 2024).

Generasi Z atau Gen Z atau yang juga biasa disebut sebagai centennials, merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, tepatnya setelah generasi millennium atau generasi Y. Rata-rata generasi Z sedang menjalani kehidupan di perguruan tinggi sedangkan sebagian lainnya telah memasuki dunia kerja pada tahun 2020. Tumbuh dan dibesarkan oleh perkembangan teknologi, internet dan media sosial adalah makanan sehari-hari mereka. Generasi Z mulai mengenal internet seiring dengan usia mereka. Media sosial telah dikenalkan sejak mereka masih kecil. Oleh karena itu, mereka juga dijuluki sebagai generasi internet atau disebut juga I Generation (Arum et al., 2023).

Kota Depok merepresentasikan lingkungan urban yang sangat dinamis dengan kepadatan penduduk muda yang tinggi. Sebagai pusat pendidikan dengan keberadaan universitas - universitas besar, Depok menjadi titik temu bagi mahasiswa dari berbagai daerah yang memiliki literasi digital tinggi dan gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi oleh tren global dan lokal (Tanjung & Nasution, 2025).

Pemilihan Kota Depok sebagai lokasi penelitian dilandasi sejumlah pertimbangan yang berbasis data. Pertama, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Depok (2023), jumlah penduduk usia 15–29 tahun di Kota Depok mencapai lebih dari 500.000 jiwa atau sekitar 28,5% dari total populasi kota, menjadikannya salah satu kota dengan proporsi penduduk muda tertinggi di Jawa Barat. Kedua, Kota Depok merupakan kota penyangga Jakarta yang menjadi lokasi sejumlah perguruan tinggi besar seperti Universitas Indonesia, Universitas Gunadarma, dan Universitas Pembangunan Nasional Veteran, yang mengkonsentrasikan populasi mahasiswa generasi Z dalam jumlah besar. Ketiga, tingkat akses internet dan kepemilikan smartphone di Kota Depok sangat tinggi, seiring dengan posisinya sebagai kawasan urban dengan infrastruktur digital yang maju. Kondisi-kondisi ini menjadikan Kota Depok sebagai konteks penelitian yang sangat representatif untuk mengkaji perilaku konsumsi digital Generasi Z, khususnya pada kategori produk skincare lokal yang tengah populer di platform TikTok.

Menurut penelitian terdahulu ditemukan adanya research gap pada artikel jurnal yang ditulis oleh (Alghaniy, 2025) meneliti pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian skincare Gen Z di Bandung, namun tidak memasukkan FoMO sebagai variabel mediasi. (Ramadhani et al., 2024) membahas Pengaruh FoMO pada impulse buying tetapi menggunakan konteks umum, bukan konteks UGC TikTok secara spesifik. Belum ada penelitian yang menguji secara simultan Pengaruh UGC TikTok dan FoMO sebagai mediator dalam mendorong pembelian impulsif skincare lokal, khususnya di wilayah Kota Depok.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC) TikTok dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku pembelian impulsif produk skincare lokal pada Generasi Z di Kota Depok. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antarvariabel secara *empiris* melalui pengujian statistik. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29.

Populasi penelitian mencakup konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok, aktif menggunakan TikTok, terpapar konten UGC mengenai produk skincare lokal, serta mengalami fenomena FoMO. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Wibisono dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel minimum sebanyak 96,4 responden. Penelitian melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi laki-laki atau perempuan yang termasuk Generasi Z (kelahiran 1997–2012), berdomisili di Kota Depok, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melakukan pembelian impulsif produk skincare lokal.

Variabel penelitian terdiri atas *User-Generated Content* (UGC) TikTok (X_1) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2) sebagai variabel independen, serta perilaku pembelian impulsif (Y) sebagai variabel dependen. UGC menggambarkan konten yang dibuat pengguna berdasarkan pengalaman pribadi dan dibagikan melalui media digital. FoMO mencerminkan fenomena psikologis berupa kekhawatiran tertinggal pengalaman atau tren, sedangkan pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pengukuran variabel menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima tingkat.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner digital menggunakan *Google Form* yang disebarkan melalui Instagram dan WhatsApp kepada responden sesuai kriteria penelitian. Selain kuesioner, penelitian menggunakan observasi terhadap perilaku dan respons konsumen Generasi Z mengenai konten UGC TikTok serta studi dokumentasi melalui jurnal ilmiah, buku, dan referensi relevan sebagai data pendukung.

Analisis data diawali dengan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* dengan kriteria nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas penerimaan lebih dari 0,60. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov, heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, serta multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda, uji *t* untuk mengetahui pengaruh parsial, uji *F* untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif. Pengujian signifikansi dilakukan pada taraf 5% ($\alpha = 0{,}05$).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan SPSS versi 29. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penggunaan aktif TikTok, dan pengalaman pembelian impulsif produk skincare lokal. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	22,9
	Perempuan	74	77,1
Usia	<14 tahun	0	0
	14–18 tahun	6	6,3
	19–23 tahun	82	85,4
	24–29 tahun	8	8,3

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
	>29 tahun	0	0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	83	86,5
	Pegawai Negeri	1	1
	Pegawai Swasta	10	10,4
	Wirausaha	2	2,1
Pengguna Aktif TikTok	Ya	96	100
	Tidak	0	0
Pembelian Impulsif Skincare Lokal	Pernah	93	96,9
	Tidak Pernah	3	3,1

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (77,1%), berusia 19–23 tahun (85,4%), dan berstatus pelajar atau mahasiswa (86,5%). Seluruh responden merupakan pengguna aktif TikTok (100%), sedangkan 96,9% menyatakan pernah membeli produk skincare lokal secara impulsif. Temuan deskriptif ini menunjukkan bahwa responden didominasi Generasi Z usia muda yang aktif menggunakan platform digital dan memiliki pengalaman pembelian spontan. Karakteristik tersebut relevan dengan penelitian mengenai pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku pembelian impulsif produk skincare lokal di Kota Depok.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan setiap item pernyataan dalam merepresentasikan variabel penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Hasil pengujian terhadap variabel *user-generated content* (UGC), *fear of missing out* (FoMO), dan Perilaku Pembelian Impulsif disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
UGC (X_1)	X_1.1	0,482	0,197	Valid
	X_1.2	0,541	0,197	Valid
	X_1.3	0,505	0,197	Valid
	X_1.4	0,533	0,197	Valid
	X_1.5	0,503	0,197	Valid
	X_1.6	0,529	0,197	Valid
	X_1.7	0,501	0,197	Valid
	X_1.8	0,44	0,197	Valid
	X_1.9	0,519	0,197	Valid
FoMO (X_2)	X_2.1	0,52	0,197	Valid
	X_2.2	0,639	0,197	Valid
	X_2.3	0,78	0,197	Valid
	X_2.4	0,476	0,197	Valid
	X_2.5	0,618	0,197	Valid
	X_2.6	0,713	0,197	Valid
	X_2.7	0,771	0,197	Valid
	X_2.8	0,628	0,197	Valid
	X_2.9	0,798	0,197	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,278	0,197	Valid
	Y.2	0,462	0,197	Valid
	Y.3	0,743	0,197	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Y.4	0,649	0,197	Valid
	Y.5	0,599	0,197	Valid
	Y.6	0,61	0,197	Valid
	Y.7	0,43	0,197	Valid
	Y.8	0,22	0,197	Valid
	Y.9	0,354	0,197	Valid
	Y.10	0,649	0,197	Valid
	Y.11	0,753	0,197	Valid
	Y.12	0,617	0,197	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh 30 item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,197). Variabel UGC (X_1) memiliki rentang r hitung 0,440–0,541, FoMO (X_2) sebesar 0,476–0,798, dan Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,220–0,753. Dengan demikian, seluruh item memenuhi kriteria validitas berdasarkan nilai korelasi yang dilaporkan dan layak dipertahankan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien lebih besar daripada 0,60.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
User Generated Content (UGC)	0,631	Reliable
Kepuasan Kerja	0.844	Reliable
Fear of Missing Out (FoMO)	0.787	Reliable

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan data tersebut bisa dikatakan keseluruhan variable dinyatakannya reliable. Ini diperlihatkanya dari nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variable yang ada di atas angka 0,60. Hal ini batas minimum untuk menyatakannya suatu instrumen reliable.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69974235
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.050
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131[d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 4, yang diperoleh dengan *asymp. sig. (2-tailed)* besarannya 0.131, ini dikatakan datanya tersebut memenuhi syarat untuk pengambilan keputusan dengan memakai uji Kolmogorov-

Smirnov yang mana hasilnya terdistribusi normal karena nilainya tersebut > 0,05. Dan sudah memenuhi syarat uji normalitas dan model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.061	3.077		4.569	<,001
	User_Generated_Content	.048	.086	.027	.559	.577
	Fear_of_Missing_Out	.925	.050	.891	18.413	<,001

a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan data tersebut bisa dikatakan nilai signifikansinya variabel User Generated Content (UGC) (X_1) yakni 0,577 > α = 0,05 dan *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2) yakni 0,067 > α = 0,05. Ini dikatakan datanya tersebut tidak ada heteroskedastisitas pada model regresinya.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.061	3.077		4.569	<,001		
	User_Generated_Content	.048	.086	.027	.559	.577	.857	1.167
	Fear_of_Missing_Out	.925	.050	.891	18.413	<,001	.857	1.167

a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 6,nilai VIF *variable User Generated Content* (UGC) (X_1) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2) yakni 1.167 < 10 dan nilai tolerance besarannya 0, 559 > dari 0,1. Maka data tersebut tidak ada multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku pembelian impulsif produk skincare lokal pada Generasi Z di Kota Depok. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.061	3.077		4.569	<,001
	User_Generated_Content	.048	.086	.027	.559	.577
	Fear_of_Missing_Out	.925	.050	.891	18.413	<,001

a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B), diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 14{,}061 + 0{,}048X_1 + 0{,}925X_2$$

Keterangan:
Y = Perilaku Pembelian Impulsif
X_1 = User-Generated Content (UGC)
X_2 = Fear of Missing Out (FoMO)

Nilai konstanta sebesar 14,061 menunjukkan nilai prediksi perilaku pembelian impulsif ketika UGC dan FoMO bernilai nol. Koefisien UGC sebesar 0,048 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan UGC diperkirakan meningkatkan skor pembelian impulsif sebesar 0,048, dengan asumsi FoMO tetap. Sementara itu, koefisien FoMO sebesar 0,925 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan FoMO diperkirakan meningkatkan skor pembelian impulsif sebesar 0,925, dengan asumsi UGC tetap. Kedua koefisien memiliki arah positif.

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa UGC memiliki nilai *t* sebesar 0,559 dengan signifikansi 0,577 > 0,05. Dengan demikian, UGC berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, FoMO memperoleh nilai *t* sebesar 18,413 dengan signifikansi $p < 0{,}001$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai *Standardized Beta* FoMO sebesar 0,891, lebih besar dibandingkan UGC sebesar 0,027, menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh relatif lebih dominan dalam model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3015.541	2	1507.770	202.512	<,001[b]
	Residual	692.418	93	7.445		
	Total	3707.958	95			

a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif

b. Predictors: (Constant), Fear_of_Missing_Out, User_Generated_Content

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Uji simultan (uji *F*) dilakukan untuk mengetahui pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif produk skincare lokal pada Generasi Z di Kota Depok. Berdasarkan hasil pengujian ANOVA, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 202,512 dengan tingkat signifikansi $p < 0{,}001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, UGC dan FoMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk skincare lokal pada Generasi Z di Kota Depok. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik dalam menjelaskan hubungan kedua variabel independen dengan perilaku pembelian impulsif.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902[a]	.813	.809	2.729

a. Predictors: (Constant), Fear_of_Missing_Out, User_Generated_Content

b. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel *User-Generated Content* (UGC) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif produk *skincare* lokal pada Generasi Z di Kota Depok. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *R* sebesar 0,902 yang menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara kedua variabel independen secara

bersama-sama dengan variabel dependen. Nilai *R Square* sebesar 0,813 menunjukkan bahwa 81,3% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh UGC dan FoMO, sedangkan sisanya sebesar 18,7% merupakan variasi yang tidak dijelaskan oleh model penelitian. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,809 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel, model mampu menjelaskan 80,9% variasi perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pembahasan

Pengaruh User-Generated Content (UGC) (X_1) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) pada Gen Z di Kota Depok

Hasil uji hipotesis uji *t* variabel *User-Generated Content* (UGC) memperlihatkan nilai signifikansi sebesar (0,577) ≥ (0,05) dan nilai *t* hitung (0,559) ≤ *t* tabel (1,986). Koefisien regresi variabel ini bernilai sangat kecil yakni (0,048) dengan arah positif namun tidak bermakna secara statistik. Oleh karena itu, Ho1 diterima dan Ha1 ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel *User-Generated Content* (UGC) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif produk skincare lokal pada Gen Z di Kota Depok.

Meskipun UGC tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini, Pengaruh UGC sebagai media penyebaran informasi produk skincare lokal di TikTok tetap tidak dapat diabaikan. Konten berupa ulasan, tutorial, dan testimoni yang dibuat oleh sesama pengguna mampu membangun kesadaran merek dan membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu produk. Namun, dorongan untuk segera melakukan pembelian secara spontan tampaknya lebih banyak digerakkan oleh faktor psikologis lain, khususnya rasa takut ketinggalan (FoMO), dibandingkan sekadar paparan konten *user-generated content* (UGC) semata.

Temuan ini adanya kesesuaian dengan studi (Alawiah & Hayu, 2025) dengan judulnya "Buy Now or Be Left Behind!": How Does Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Peer Pressure, and Testimonial Affect Online Impulse Buying Behaviour?" yang memperlihatkan bahwa testimoni yang disebarkan melalui konten buatan pengguna *user-generated content* (UGC) memberikan dampak yang nyata terhadap perilaku belanja spontan di kalangan Gen Z karena dinilai lebih jujur dan personal dibandingkan iklan konvensional. Namun demikian, dalam konteks penelitian ini, pengaruh *user-generated content* (UGC) terhadap pembelian impulsif tidak terbukti signifikan secara statistik, mengindikasikan bahwa *user-generated content* (UGC) lebih berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat kondisi psikologis konsumen daripada sebagai pendorong langsung keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) (X_2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) pada Gen Z di Kota Depok

Temuan uji *t* variabel *fear of missing out* (FoMO) memperlihatkan nilai signifikansi sebesar (<0,001) ≤ (0,05) dan nilai *t* hitung (18,413) ≥ *t* tabel (1,986). Hal ini menunjukkan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, sehingga dinyatakan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif produk *skincare* lokal pada Gen Z di Kota Depok. Koefisien regresi FoMO sebesar 0,925 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan FoMO akan diikuti peningkatan Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 0,925, dengan kontribusi pengaruh parsial sebesar 79,6%.

Fear of Missing Out (FoMO) menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada kalangan Gen Z di Kota Depok. Ketika konsumen merasa takut ketinggalan tren produk *skincare* lokal yang sedang viral di TikTok, dorongan emosional tersebut memicu tindakan pembelian yang tidak terencana secara spontan. Kondisi ini diperkuat oleh algoritma TikTok yang terus menyajikan konten produk skincare secara berulang, sehingga rasa urgensi dan kekhawatiran akan kehilangan momen terbaik semakin meningkat, khususnya ketika terdapat penawaran terbatas atau produk yang sedang ramai diperbincangkan di dalam komunitas mereka.

Temuan ini adanya kesesuaian dengan studi Pramesty & Merida (2025) dengan judulnya "*Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Impulsive Buying* pada Generasi Z: Kajian dalam Fenomena Doom

Spending" yang memperlihatkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti menjadi pemicu kuat yang secara konsisten mendorong munculnya perilaku pembelian tanpa pertimbangan matang di kalangan Gen Z, dengan arah pengaruh yang nyata dan signifikan.

Pengaruh User-Generated Content (UGC) (X_1) dan Fear of Missing Out (FoMO) (X_2) secara Simultan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) pada Gen Z di Kota Depok

Hasil uji *F* (simultan) dari tabel ANOVA memperlihatkan *F* hitung sebesar (202,512) > *F* tabel (3,09) dengan tingkat signifikansi (<0,001) yang < dari (0,05). Melihat hal tersebut bisa dikatakan Ha3 diterima dan Ho3 ditolak, dinyatakan *User-Generated Content* (UGC) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif produk *skincare* lokal pada Gen Z di Kota Depok. Nilai *R Square* (koefisien determinasi) simultan sebesar 0,813 memperlihatkan bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 80% terhadap variabel Perilaku Pembelian *Impulsif* (Y), sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z pada produk *skincare* lokal di Kota Depok. Meskipun secara parsial *User-Generated Content* (UGC) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, keberadaannya sebagai sarana penyebaran informasi produk di TikTok tetap berkontribusi dalam membentuk ekosistem digital yang kaya konten, di mana konsumen terus terpapar ulasan dan pengalaman pengguna lain terkait produk skincare lokal. Kondisi ini secara tidak langsung memperkuat rasa *Fear of Missing Out* (FoMO) pada diri konsumen, terutama ketika suatu produk dianggap viral atau banyak digunakan oleh komunitas mereka, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Temuan ini adanya kesesuaian dengan studi (Rizki et al., 2025) dengan judulnya "*The Phenomenon of Fear of Missing Out* (FOMO) and *Consumption Practices on TikTok Shop Among Generation Z*" yang memperlihatkan bahwa konten yang dibuat oleh sesama pengguna *User-Generated Content* (UGC) terbukti mampu memantik keputusan pembelian spontan terhadap produk-produk yang sedang viral, termasuk *skincare* lokal, hal ini tidak lepas dari kuatnya tekanan *Fear of Missing Out* (FoMO) serta hasrat untuk memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan studi Indri A(Indri Anggraini & Prima Mulyasari Agustini, 2025) dengan judulnya "TikTok sebagai Mesin Viralitas: Studi *Tren Boost Juice* di Kalangan Gen Z Jabodetabek" yang memperlihatkan bahwa perilaku belanja spontan Gen Z di wilayah Jabodetabek termasuk Depok sangat erat kaitannya dengan *User-Generated Content* (UGC) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) yang bekerja secara efektif melalui sajian visual yang menarik perhatian maupun ungkapan pengalaman pribadi yang menyentuh sisi emosional audiens di TikTok.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) TikTok memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *skincare* lokal pada Generasi Z di Kota Depok. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan ulasan, testimoni, dan konten buatan pengguna belum cukup kuat untuk mendorong pembelian spontan secara langsung. Sebaliknya, *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kekhawatiran tertinggal tren, popularitas produk, dan perkembangan informasi di TikTok berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan. Secara simultan, UGC dan FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan FoMO sebagai variabel yang memiliki pengaruh relatif lebih dominan. Temuan ini memberikan kontribusi *empiris* terhadap kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen Generasi Z.

Secara praktis, pelaku usaha *skincare* lokal disarankan mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan urgensi promosi, seperti penawaran terbatas dan *live shopping*, secara transparan dan bertanggung jawab. Konten UGC tetap perlu dioptimalkan melalui ulasan, tutorial, dan testimoni autentik untuk meningkatkan kesadaran merek serta kepercayaan konsumen. Penelitian ini memiliki

keterbatasan pada cakupan responden Generasi Z di Kota Depok dan penggunaan variabel penelitian yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan jumlah responden, menambahkan variabel harga, kualitas produk, promosi, serta pengaruh *influencer*, dan mempertimbangkan pendekatan metode campuran. Penelitian mendatang juga dapat menguji hubungan tidak langsung antara UGC, FoMO, dan pembelian impulsif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital.

Referensi

Ali, A. (2025). From followers to creators: UGC's (user-generated content) role in brand authenticity for Gen Z & millennials. International Journal of Scientific Research in Engineering and Management, 9(6), 1–9. https://doi.org/10.55041/ijsrem49869

Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh self-esteem terhadap fear of missing out (FoMO) pada Generasi Z pengguna media sosial. Jurnal Psikologi, 1(4), Article 21. https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823

Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. World Journal of Clinical Cases, 9(19), 4881–4889. https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881

Hasna, H., Permana, R. M. T., & Nugraha, Y. D. (2025). Hedonisme, FOMO, dan impulse buying di TikTok. Bandung Conference Series: Business and Management, 5(2). https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.20962

Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab pengaruhnya pertumbuhan pasar Indonesia terhadap produk skin care lokal pada tahun 2022. ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin, 1(12), 1390–1396. https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060

Pramesti, K. D., & Alversia, Y. (2024). The influence of attitude toward user generated content (UGC) in TikTok on purchase intention (pp. 630–639). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_66

Pramesty, J. A., & Merida, S. C. (2025). Fear of missing out (FoMO) dan impulsive buying pada Generasi Z: Kajian dalam fenomena doom spending. Fathana, 3(2), 76–85. https://doi.org/10.22373/fjpa.v3i2.806

Putri, V. J. (2021). Pengaruh user-generated content (UGC) dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Dapur Mbok Sarminah. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 5(1).

Ramadhani, S., Anggraeni, K., & Putri, S. (2024). Gen Z's impulse buying behavior of skincare product: The role of FOMO, celebrity endorser and hedonism. Iltizam Journal of Shariah Economic Research, 8(2).

Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 4(1), 46–56. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875

Waskitaningrum, A., & Apriadi, D. (2025). Dampak media sosial, keputusan pembelian impulsif, dan implikasi pembelian impulsif terhadap keuangan pribadi Generasi Z. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, 5(2), 105–117. https://doi.org/10.55606/jurima.v5i2.5223

Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis perilaku belanja impulsif Gen Z di TikTok Shop. Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah, 3(3), 274–284. https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1968