EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

# Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z di TikTok Shop: *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, *Fear of Missing Out*

**Rahma Afia Wardani[1], Herni Justiana Astuti[2], Rifka Utami Arofah[3], Hengky Widhiandono[4], Totok Haryanto[5]**
[1,2,3,4,5] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia
E-mail: rahmaafia42@gmail.com[1], herni99@ump.ac.id[2], rifka.arofah@gmail.com[3], hengkywidhiandono@ump.ac.id[4] , feb.ump.th@gmail.com[5]

**Article History:**
Received: 01 Agustus 2026
Revised: 05 Agustus 2026
Accepted: 30 Oktober 2026

**Keywords:** *Viral Marketing, FoMO, Celebrity Endorser, Brand Awareness,* Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

***Abstract:*** *Perkembangan social commerce melalui TikTok Shop mendorong perusahaan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z. Penelitian ini didasarkan pada teori Stimulus–Response (S-R) yang menjelaskan bahwa stimulus pemasaran dapat menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh viral marketing, celebrity endorser, brand awareness, dan fear of missing out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Purwokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 113 responden dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, celebrity endorser, brand awareness, dan fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti electronic word of mouth atau online customer review guna memperkaya pemahaman mengenai keputusan pembelian pada platform social commerce.*

## PENDAHULUAN

Media sosial saat ini tidak lagi hanya digunakan untuk berkomunikasi. Sebagian platform bahkan sudah berkembang menjadi *social commerce*, yaitu media sosial yang menggabungkan aktivitas jual beli dengan interaksi sosial dalam satu aplikasi (Kurniasari & Burhanudin, 2022). Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan yang lebih efektif (Ashoer, 2021) . Menurut survei Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2026) , TikTok tercatat sebagai media sosial dengan tingkat akses tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 31,8%, mengungguli YouTube (29,4%) dan Instagram (27,5%). Tingginya angka ini sejalan dengan berbagai fitur baru yang terus dikembangkan TikTok, salah satunya TikTok Shop, yaitu fitur belanja yang memungkinkan pengguna berbelanja tanpa harus berpindah ke aplikasi lain (Putri et al., 2024).

Kehadiran TikTok Shop membuat konsumen semakin tertarik karena menghadirkan pengalaman belanja yang lebih visual melalui konten video pendek (Asshidqi & Yuliana, 2023). Kemunculan ekosistem TikTok Shop menciptakan dinamika belanja baru, di mana daya tarik pemasaran digital secara interaktif terbukti efektif mendorong keputusan pembelian konsumen (Firliansa et al., 2025). Banyaknya konten kreatif dari para kreator turut membuat model belanja ini semakin digemari masyarakat (Jamila, 2025). Akibatnya, keputusan konsumen untuk membeli tidak lagi murni berdasarkan pertimbangan rasional, melainkan lebih dipengaruhi oleh tampilan visual dan konten viral (Puspitasari & Mangifera, 2025) . Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memahami psikologis konsumen secara mendalam agar tetap relevan dengan preferensi pasar yang terus berubah (Az-Zahra & Faiz, 2024). Berikut disajikan data perbandingan platform *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2025 dan 2026.

Tabel 1. Platform E-Commerce yang Paling Sering Diakses di Indonesia (2025-2026)

| Platform | 2025 (%) | 2026 (%) |
|---|---|---|
| **Shopee** | 53,2 | 47,5 |
| **TikTok Shop** | 27,4 | 33,4 |
| **Tokopedia** | 9,6 | 11,2 |
| **Lazada** | 9,1 | 6,2 |

Sumber: APJII (2026)

Berdasarkan data tersebut, TikTok Shop dan Tokopedia menjadi platform yang mengalami kenaikan pengguna, dengan TikTok Shop mencatat kenaikan tertinggi dari 27,4% pada 2025 menjadi 33,4% pada 2026, sementara Shopee justru turun dari 53,2% menjadi 47,5% (APJII, 2026). Hal ini menarik mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu 194,37 juta pengguna per Juli 2025 (Kemp, 2025), namun TikTok Shop masih berada di posisi kedua dan belum mampu menggeser dominasi Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia. Meski demikian, tren kenaikan ini tetap menunjukkan adanya pergeseran pola belanja konsumen yang mendorong keputusan pembelian, sehingga kondisi ini menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Salah satu kelompok yang paling berperan dalam pergeseran ini adalah Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi digital dan media sosial (Az-Zahra & Faiz, 2024). Survei APJII tahun 2026 menunjukkan bahwa TikTok adalah platform media sosial yang dominan di kalangan individu Generasi Z berusia 13-28 tahun, dengan tingkat penggunaan 32,3%, melampaui Instagram (30,8%) dan Facebook (26,9%). Data tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z bukan hanya pengguna aktif TikTok, tetapi juga berpotensi besar memanfaatkan platform tersebut untuk bertransaksi. Hal ini membuat kelompok tersebut relevan dijadikan subjek penelitian mengenai keputusan pembelian di TikTok Shop. Karakteristik ini juga membuat Generasi Z rentan terhadap strategi pemasaran digital, karena keputusan pembelian mereka banyak dipengaruhi oleh konten

viral dan tekanan sosial di media sosial (Putri & Apriadi, 2025).

Ketergantungan Generasi Z terhadap media sosial ini turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan kulit, di mana persaingan yang semakin ketat memunculkan fenomena *fast beauty*, yaitu peluncuran produk secara cepat untuk mengikuti tren dan preferensi konsumen (Sukarya et al., 2025) . Fenomena ini memunculkan banyak merek skincare baru, termasuk Glad2Glow yang masuk pasar Indonesia pada kuartal kedua 2023 dan berhasil menarik perhatian konsumen lewat strategi pemasaran yang aktif di media sosial. Capaian ini terlihat dari posisi Glad2Glow sebagai merek pelembap wajah terlaris di *e-commerce* Indonesia dengan pangsa pasar 8% selama Ramadan 2025, mengungguli Skintific yang berada di posisi kedua dengan pangsa 7,98% (Muhamad, 2025). Tren ini berlanjut pada periode pasca-Ramadan 2025, ketika Glad2Glow kembali memimpin kategori perawatan dan kecantikan dengan pangsa pasar 3,59%, mengungguli Skintific (2,75%) dan Wardah (2,56%) (Wafa, 2026). Hal ini menarik dikaji karena Glad2Glow, sebagai merek pendatang, mampu mengungguli merek-merek dengan basis konsumen dan masa operasional yang jauh lebih lama secara konsisten pada kedua periode tersebut.

Keberhasilan Glad2Glow bersaing dengan merek-merek besar turut didukung oleh karakteristik psikologis Generasi Z sebagai target pasar utamanya, yang tumbuh di lingkungan digital dengan arus informasi dan tren yang bergerak sangat cepat. Kecenderungan Generasi Z terhadap validasi daring dan partisipasi kolektif menjadikan mereka rentan mengalami f*ear of missing out* (FoMO) ketika melihat tren produk yang ramai diperbincangkan di media sosial. Kondisi ini dibuktikan oleh Wartono et al. (2025) yang menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana produk yang ditemui melalui TikTok mendorong Generasi Z untuk segera mengambil keputusan pembelian. Fenomena tersebut tampak nyata pada kasus Glad2Glow, di mana maraknya ulasan, konten unboxing, dan video before-after di TikTok Shop mendorong konsumen Generasi Z untuk segera membeli agar tidak tertinggal dari tren yang sedang berlangsung.

Salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau Generasi Z adalah *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi promosi secara cepat melalui tren dan konten yang sedang ramai diperbincangkan (Rimbasari et al., 2023) . Konten yang viral mendorong konsumen untuk membagikannya kepada orang lain, sehingga jangkauan informasi semakin luas dan peluang pembelian pun meningkat (Ningsih & Fikriah, 2023). Keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari seberapa luas pesan menjangkau audiens serta seberapa aktif audiens terlibat melalui komentar, *like*, dan pembagian ulang konten (Karina et al., 2022). Hisbullah et al. (2023) dan Zharifah et al. (2025) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hal tersebut, penelitian Katiandagho & Hidayatullah (2023) dan Doloksaribu & Purba (2024) justru menemukan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Celebrity endorser* adalah individu yang memiliki popularitas dan dikenal luas oleh masyarakat, di mana daya tarik dan kredibilitas yang dimilikinya mampu menggerakkan sikap serta pilihan konsumen (Kusuma, 2024) . Strategi ini banyak digunakan pelaku usaha karena kehadiran selebriti di media sosial kini menjadi taktik pemasaran yang populer (Bukit et al., 2023) . Kredibilitas *celebrity endorser* pun terbukti menjadi salah satu faktor penting yang menentukan besarnya pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen (Zuhroh et al., 2026). Menurut Bukit et al. (2023) dan Zuhroh et al. (2026) dalam penelitiannya menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda

diperoleh dari penelitian Putri & Thaib (2026) dan Katiandagho & Hidayatullah (2023) , yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand awareness* atau kesadaran merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek tertentu (Rosmayanti, 2023). Tingginya kesadaran merek pada konsumen terbukti mendorong mereka untuk lebih memilih produk yang dianggap terpercaya, sehingga berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian (Bukit et al., 2023). Proses terbentuknya brand awareness berlangsung secara bertahap, berawal dari pengenalan merek hingga merek tersebut menjadi yang pertama kali terlintas di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu (Azhar et al., 2025). Merek yang mampu tertanam kuat dalam ingatan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipilih sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian (Illah et al., 2024) . Hal ini sejalan dengan penelitian Wardani & Maskur (2022) , Rosmayanti (2023) , dan Doloksaribu & Purba (2024) yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Mokoagouw et al. (2023) dan Amelfdi & Ardyan (2021) menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Fear of missing out* adalah kondisi psikologis ketika seseorang merasa perlu ikut serta dalam aktivitas yang dilakukan orang lain, akibat kekhawatiran yang muncul karena takut tertinggal (Ali et al., 2025). Kondisi ini sering dipicu oleh konten dari para kreator di media sosial, yang mendorong konsumen untuk turut merasakan pengalaman serupa dengan apa yang mereka saksikan (Puspitasari & Mangifera, 2025) . Rasa cemas dan takut tertinggal yang kemudian membuat konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang (Fauziah et al., 2025) . Perasaan ini umumnya didorong oleh keinginan untuk tetap menjadi bagian dari suatu kelompok, serta kekhawatiran tertinggal dari kebiasaan yang sedang banyak diikuti orang lain (Xu, 2024). Menurut penelitian Triswati & Huda (2025); Zharifah et al. (2025) dan Ali et al. (2025) *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sebaliknya, penelitian oleh Linny et al., (2025) dan Putri et al., (2024) menunjukkan bahwa *fear of missing out* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian pada setiap variabel menunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *fear of missing out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian belum dapat disimpulkan secara konsisten. Di sisi lain, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji satu atau dua variabel tersebut secara terpisah dalam satu model penelitian, sehingga kombinasi keempat variabel tersebut secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop belum banyak diteliti. Sementara itu, TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda karena menggabungkan aktivitas belanja, konten hiburan, dan interaksi sosial dalam satu aplikasi yang dapat mempengaruhi pola pembelian berbeda dari platform lainnya (Putri et al., 2024). Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop, khususnya di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Bukit et al., (2023) yang menganalisis pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Berbeda dari penelitian tersebut, penelitian ini menambahkan variabel *fear of missing out* karena merupakan faktor psikologis yang relevan dengan karakteristik TikTok Shop yang dipengaruhi oleh tren, konten viral, dan interaksi antar pengguna (Fauziah et al., 2025; Puspitasari & Mangifera, 2025). Penambahan variabel ini juga

didukung bukti empiris bahwa *fear of missing out* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di platform digital (Hisbullah et al., 2023; Az-Zahra & Faiz, 2024). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Zharifah et al., (2025) yang juga menemukan pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian. Penambahan variabel ini juga menjawab rekomendasi Bukit et al., (2023) yang menyarankan penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang relevan dalam konteks perilaku konsumen digital. Purwokerto dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan ibu kota Kabupaten Banyumas dengan proporsi penduduk usia muda yang cukup besar, di mana penduduk berusia 15–29 tahun tercatat sebesar 22,04% dari total penduduknya (BPS Kabupaten Banyumas, 2025). Besarnya populasi usia muda ini relevan mengingat Generasi Z tercatat sebagai kelompok usia dengan tingkat akses TikTok tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 32,3%, melampaui kelompok Milenial (31,9%) dan Generasi X (31,2%), berdasarkan Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet 2026 oleh APJII. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Purwokerto.

## LANDASAN TEORI

### Teori S-R (*Stimulus-Response*)

Teori *Stimulus-Response* (S-R) pertama kali diperkenalkan oleh John B. Watson sebagai landasan psikologi behaviorisme (Watson, 1924). Teori ini menjelaskan hubungan stimulus dan respons untuk memprediksi serta mengontrol aktivitas manusia, baik dengan mengidentifikasi respons yang muncul dari stimulus tertentu maupun sebaliknya (Watson, 1924) . Teori ini menegaskan bahwa hubungan antara stimulus dan respons bersifat langsung dan dapat diprediksi, sehingga menjadi alat yang kuat namun sederhana untuk menganalisis perilaku konsumen (Su & Teo, 2025). Hubungan tersebut digambarkan melalui model *black box*, yaitu suatu kerangka yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal masuk ke dalam pikiran konsumen yang tidak dapat diamati secara langsung, kemudian diproses hingga menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Wesley et al., 2023) . Sesuai dengan prinsip model black box tersebut, penelitian ini berfokus pada hubungan langsung antara stimulus eksternal dan respons yang teramati, tanpa mengukur proses kognitif internal konsumen yang berlangsung di antara keduanya.

Dalam penelitian ini, teori S-R digunakan sebagai kerangka untuk menjelaskan pengaruh stimulus terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop pada konsumen Generasi Z di Purwokerto. *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Fear of Missing Out* berperan sebagai stimulus (S) eksternal yang diterima konsumen melalui platform TikTok Shop. Faktor-faktor eksternal tersebut terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa memerlukan pengukuran proses internal sebagai variabel tersendiri (Wesley et al., 2023) . Respons (R) yang muncul terwujud dalam bentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z sebagai bentuk perilaku nyata atas seluruh rangsangan pemasaran yang diterima melalui platform TikTok Shop.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tindakan konsumen membeli suatu produk setelah menerima berbagai rangsangan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan ini terjadi ketika rasa kebutuhan terhadap suatu produk mendorong konsumen melewati proses pertimbangan dan evaluasi hingga tiba pada pilihan untuk membeli (Sholikha & Soliha, 2024). Di era digital, stimulus pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu faktor utama yang

memengaruhi keputusan tersebut, terutama bagi Generasi Z yang mudah tertarik pada konten viral (Rimbasari et al., 2023). Kondisi ini sejalan dengan kerangka teori S-R, di mana keputusan pembelian dipandang sebagai respons (R) nyata yang dihasilkan konsumen setelah menerima stimulus eksternal berupa *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *fear of missing out* (FoMO) melalui platform TikTok Shop. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Kotler & Keller (2016) yang meliputi *Product choice, Brand choice, Dealer choice, Purchase amount, Purchase timing, Payment method.*

***Viral Marketing***

*Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara daring, di mana konsumen didorong untuk membagikan konten audio, video, maupun tulisan terkait produk kepada pengguna lain (Kotler et al., 2022) . Penyebaran tersebut dipengaruhi oleh kualitas konten yang mampu menarik minat dan meninggalkan kesan pada konsumen (Shimp, 2007) . Beberapa penelitian menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena informasi yang tersebar luas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Rimbasari et al., 2023; Bukit et al., 2023). Mengacu pada kerangka teori S-R, penyebaran informasi pemasaran melalui *viral marketing* bertindak sebagai stimulus (S) eksternal yang pada akhirnya memicu respons (R) konsumen berupa keputusan pembelian. Adapun indikator *viral marketing* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jangkauan (*reach*), keterlibatan (*engagement*), berbagi di media sosial (*social sharing*), dukungan merek (*brand advocacy*), serta dampak penjualan (*sales impact*) (Field, 2019 dalam Hisbullah et al., 2023) . Sebaran ulasan dan tutorial Glad2Glow di TikTok mempercepat penyampaian informasi serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. Semakin tinggi intensitas stimulus viral marketing yang diterima, semakin besar respons konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

***Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* merupakan individu yang memiliki tingkat popularitas tinggi, seperti atlet, aktor, musisi, atau figur publik lainnya, yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen (Kotler et al., 2018) . Dalam pemasaran digital, penggunaan selebriti yang populer di media sosial terbukti lebih efektif menarik perhatian dan ingatan konsumen (Wardani & Maskur, 2022) . Kedekatan (*similarity*) yang dirasakan konsumen terhadap selebritas juga membuat mereka lebih mudah mengadopsi produk yang dipromosikan, sehingga *celebrity endorser* berpengaruh terhadap perilaku pembelian (Kusuma, 2024) . Sejalan dengan teori S-R, keberadaan *celebrity endorser* berfungsi sebagai stimulus (S) eksternal yang mampu memicu munculnya respons (R) konsumen berupa keputusan pembelian. Indikator *celebrity endorser* dalam penelitian ini meliputi *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (kualitas dihargai), dan *similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju) (Shimp, 2010 dalam Wardani & Maskur, 2022) . Kredibilitas dan kedekatan Sandrinna Michelle sebagai sesama Generasi Z memperkuat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk. Semakin tinggi kredibilitas *endorser* yang berperan sebagai stimulus eksternal, semakin besar dorongan respons keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

***Brand Awareness***

*Brand awareness* adalah persoalan mengenai apakah sebuah nama merek muncul dalam pikiran ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dan kemudahan nama tersebut untuk diingat kembali (Shimp, 2007). Tingkat kesadaran ini dapat diperkuat melalui interaksi dan keakraban konsumen terhadap merek secara konsisten, sehingga merek semakin dikenal dan tertanam kuat dalam benak konsumen (Zuhroh et al., 2026) . Paparan konten yang berulang di TikTok juga terbukti memperkuat *brand awareness* dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Puspita & Pardede, 2023) . Dalam kerangka teori S-R, *brand awareness* berperan sebagai stimulus (S) eksternal yang diterima konsumen melalui platform TikTok Shop dan secara langsung memicu respons (R) berupa keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang terdiri dari *brand recognition* (pengenalan produk), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dan *top of mind* (puncak pikiran) (Aaker, 2018 dalam Sriwendiah & Ningsih, 2022) . Semakin sering konsumen mengenali nama dan kemasan Glad2Glow di TikTok, maka semakin mudah merek ini muncul di benak mereka saat membutuhkan produk skincare dan kosmetik, sehingga mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

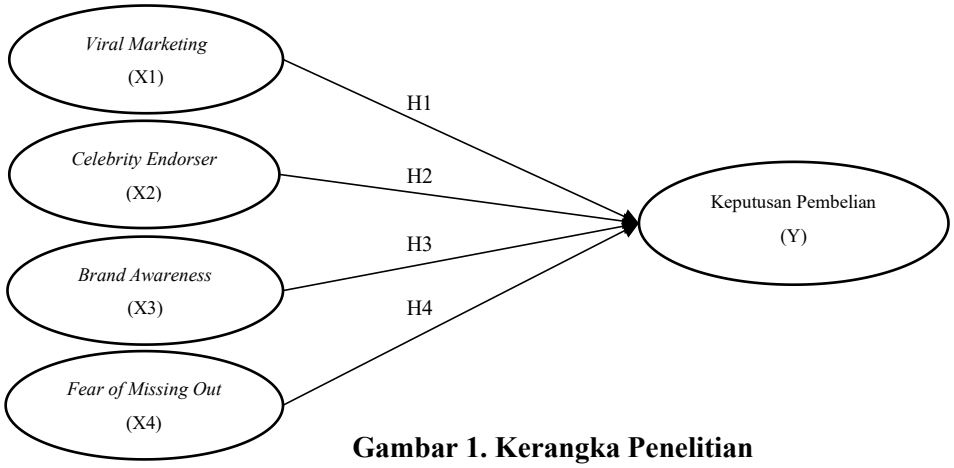
**H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

***Fear of Missing Out (FoMO)***

*Fear of missing out* adalah kecemasan yang muncul dari persepsi bahwa orang lain memiliki pengalaman lebih berharga, yang ditandai oleh keinginan untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain (Przybylski et al., 2013) . Sebagai digital native, Generasi Z lebih rentan mengalami FoMO karena tingginya keterpaparan terhadap konten digital (Tresna et al., 2025). FoMO terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian (Az-Zahra & Faiz, 2024) . Dalam teori S-R, *fear of missing out* berperan sebagai stimulus (S) yang diterima konsumen Generasi Z melalui platform TikTok Shop dan secara langsung memicu respons (R) berupa keputusan pembelian produk Glad2Glow. Indikator *fear of missing out* dalam penelitian ini meliputi *desire for belongings* dan *anxiety of isolation* (Kang et al., 2019 dalam Zharifah et al., 2025) . Maraknya pengguna TikTok yang mengikuti tren Glad2Glow menumbuhkan kekhawatiran konsumen akan tertinggal dari kelompoknya, sehingga mempercepat keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H4: *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

**Kerangka Penelitian**




**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023) . Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop Generasi Z yang berdomisili di Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2023) . Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow melalui TikTok Shop dalam 6 bulan terakhir, (2) pengguna aktif aplikasi TikTok, (3) responden Generasi Z yang berusia 17-29 tahun, dan (4) berdomisili di Purwokerto. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair et al. (2022) yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10, di mana penelitian ini menggunakan 21 indikator sehingga diperoleh jumlah sampel minimum 105 responden (Hair et al., 2022) . Pengumpulan data memperoleh 121 responden, namun 8 di antaranya tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga sampel akhir yang digunakan berjumlah 113 responden dan telah memenuhi syarat sampel minimum sebanyak 105 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan secara daring (Sugiyono, 2023) . Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5, di mana skala 1 menunjukkan *Sangat Tidak Setuju* dan skala 5 menunjukkan *Sangat Setuju* (Ghozali & Kusumadewi, 2023) . Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Analisis model pengukuran yang dilakukan meliputi uji Validitas Konvergen, Outer Loading, Validitas Diskriminan, Composite Reliability, dan Cronbach's alpha. Sementara itu, pengujian inner model dilakukan menggunakan R-Square, F-Square, Path Coefficients, dan pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| Usia | 17–20 tahun | 23 | 20,4 |
| | 21–24 tahun | 74 | 65,5 |
| | 25–29 tahun | 16 | 14,2 |
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 15 | 13,3 |
| | Perempuan | 98 | 86,7 |
| Domisili | Purwokerto Barat | 25 | 22,1 |
| | Purwokerto Timur | 36 | 31,9 |
| | Purwokerto Utara | 33 | 29,2 |
| | Purwokerto Selatan | 19 | 16,8 |
| Pendidikan | SMA/SMK/Sederajat | 24 | 21,2 |
| | Diploma (D3/D4) | 27 | 23,9 |
| | Sarjana (S1) | 59 | 52,2 |
| | Magister (S2) | 3 | 2,7 |
| Pendapatan/Uang Saku per Bulan | < Rp1.000.000 | 24 | 21,2 |
| | Rp1.000.000–Rp2.000.000 | 43 | 38,1 |
| | Rp2.000.001–Rp3.000.000 | 28 | 24,8 |

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| | > Rp3.000.000 | 18 | 15,9 |
| Jenis Produk Glad2Glow | Skincare | 52 | 46,0 |
| | Kosmetik | 27 | 23,9 |
| | Keduanya | 34 | 30,1 |

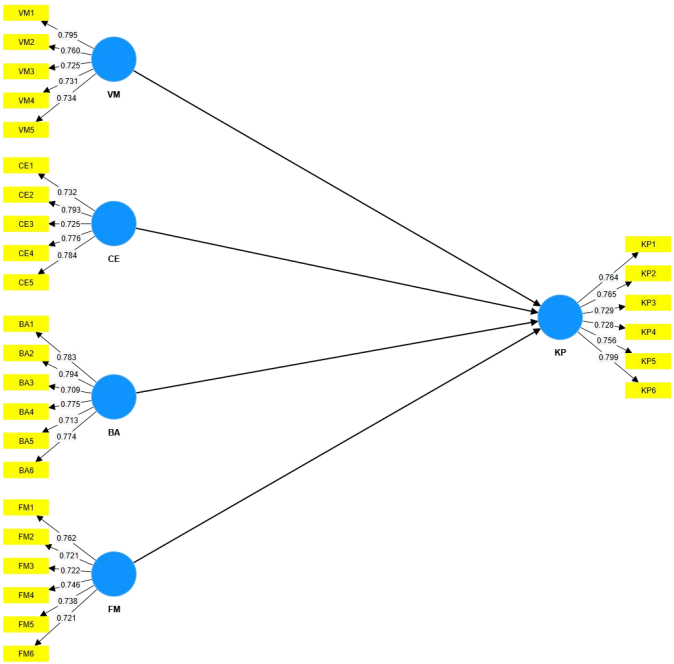
*Sumber: Data primer diolah (2026)*

Tabel 2 menjelaskan profil responden dalam penelitian yang berjumlah 113 orang. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21–24 tahun (65,5%) dan didominasi oleh perempuan (86,7%), yang sejalan dengan karakteristik pasar skincare pada platform *social commerce* di mana konsumen perempuan usia muda cenderung lebih responsif terhadap konten pemasaran dan rekomendasi produk (Haikal et al., 2025) . Sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (S1) (52,2%) dengan pendapatan atau uang saku Rp1.000.000–Rp2.000.000 per bulan (38,1%). Berdasarkan jenis produk yang dibeli, responden lebih banyak membeli produk *skincare* (46,0%), sedangkan domisili responden tersebar di empat wilayah Kota Purwokerto dengan proporsi terbesar berada di Purwokerto Timur (31,9%).

## Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

### Outer Loading

Uji *outer loading* dilakukan untuk mengukur seberapa kuat masing-masing indikator mewakili variabel yang diukurnya, dengan kriteria validitas konvergen terpenuhi apabila nilai *outer loading* berada di atas 0,70 (Hair et al., 2022).




**Gambar 2. Model Pengukuran (Outer Model) Hasil SmartPLS 4.0 Algorithm**
*Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)*

Hasil pada gambar 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kelima variabel penelitian

ini, yaitu *viral marketing* (VM1–VM5), *celebrity endorser* (CE1–CE5), *brand awareness* (BA1–BA6), *fear of missing out* (FM1–FM6), dan keputusan Pembelian (KP1–KP6), memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan layak dipertahankan tanpa perlu dieliminasi (Hair et al., 2022).

**Construct Reliability and Validity**

Uji *construct reliability and validity* dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas konvergen setiap variabel melalui nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (rho_a dan rho_c), serta *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70, serta dinyatakan valid secara konvergen apabila nilai AVE berada di atas 0,50 (Hair et al., 2022).

**Tabel 3. Hasil Uji *Construct Reliability and Validity***

| Variabel | *Cronbach's Alpha* | *Composite Reliability (rho_a)* | *Composite Reliability (rho_c)* | *AVE* |
|---|---|---|---|---|
| *Viral Marketing* | 0,805 | 0,809 | 0,865 | 0,562 |
| *Celebrity Endorser* | 0,820 | 0,819 | 0,874 | 0,581 |
| *Brand Awareness* | 0,853 | 0,860 | 0,890 | 0,576 |
| *Fear of Missing Out* | 0,832 | 0,836 | 0,876 | 0,540 |
| Keputusan Pembelian | 0,851 | 0,853 | 0,889 | 0,573 |

*Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)*

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memenuhi kedua kriteria tersebut, sehingga dinyatakan reliabel dan valid secara konvergen.

**Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT)**

Validitas diskriminan diuji melalui dua pendekatan, yaitu *Fornell-Larcker criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). *Fornell-Larcker criterion* menguji validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat AVE (nilai diagonal) setiap variabel terhadap korelasinya dengan variabel lain, kriteria ini terpenuhi apabila akar kuadrat AVE suatu variabel lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Uji HTMT dilakukan sebagai pelengkap *Fornell-Larcker*, karena pendekatan ini dinilai lebih peka dalam menilai validitas diskriminan, dengan kriteria terpenuhi apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90 (Hair et al., 2022).

**Tabel 4. Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion***

| Variabel | *Viral Marketing* | *Celebrity Endorser* | *Brand Awareness* | *Fear of Missing Out* | Keputusan Pembelian |
|---|---|---|---|---|---|
| *Viral Marketing* | 0,750 | | | | |
| *Celebrity Endorser* | 0,621 | 0,762 | | | |
| *Brand Awareness* | 0,602 | 0,566 | 0,759 | | |
| *Fear of Missing Out* | 0,626 | 0,613 | 0,587 | 0,735 | |
| Keputusan Pembelian | 0,607 | 0,615 | 0,622 | 0,618 | 0,757 |

*Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)*

Berdasarkan Tabel 4, nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lain pada baris dan kolom yang sama. Artinya validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker terpenuhi (Hair et al., 2022).

**Tabel 5. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)**

| Variabel | *Viral Marketing* | *Celebrity Endorser* | *Brand Awareness* | *Fear of Missing Out* |
|---|---|---|---|---|
| *Celebrity Endorser* | 0,765 | | | |
| *Brand Awareness* | 0,718 | 0,674 | | |
| *Fear of Missing Out* | 0,756 | 0,724 | 0,688 | |
| Keputusan Pembelian | 0,728 | 0,731 | 0,717 | 0,706 |

*Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)*

Berdasarkan Tabel 5, nilai HTMT tertinggi pada penelitian ini adalah 0,765, yaitu antara *viral marketing* dan *celebrity endorser*. Nilai tersebut masih berada di bawah 0,90, sehingga seluruh variabel dinyatakan lolos uji HTMT dan terbukti berbeda satu sama lain (Hair et al., 2022).

## Uji Model Fit

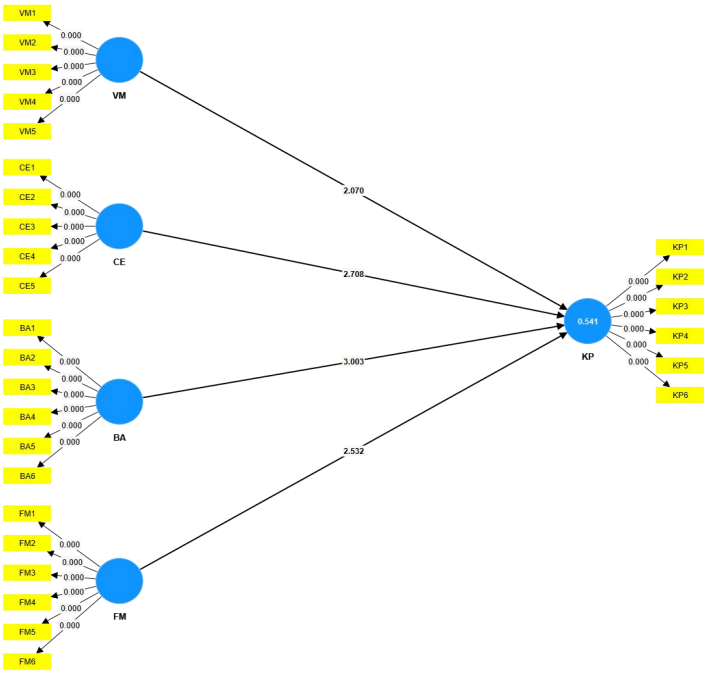
**Tabel 6. Hasil Uji Model Fit**

| Parameter | Saturated Model | Estimated Model | Keterangan |
|---|---|---|---|
| SRMR | 0,069 | 0,069 | Fit |
| NFI | 0,728 | 0,728 | Memadai |

*Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)*

Berdasarkan Tabel 6, nilai SRMR sebesar 0,069 berada di bawah ambang batas 0,08 (Hair et al., 2022), menunjukkan model memiliki kesesuaian yang baik. Nilai NFI sebesar 0,728 berada di atas 0,70, yang dalam PLS-SEM masih dianggap memadai (Henseler & Sarstedt, 2013), meski belum mencapai ambang ideal 0,90 pada pendekatan CB-SEM.

## Evaluasi Model Struktural (Inner Model)




**Gambar 3. Model Struktural (Inner Model) Hasil SmartPLS 4.0 Bootstrapping**
*Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)*

Berdasarkan Gambar 3, hasil uji *bootstrapping* menunjukkan nilai *T-Statistic* pada seluruh jalur hipotesis (H1-H4) berada di atas 1,96, yang menegaskan secara visual bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### *R-Square*

Uji *R-Square* bertujuan untuk mengukur besarnya variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,25 dikategorikan lemah.

**Tabel 7. Hasil Uji R-Square**

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted | Kategori |
|---|---|---|---|
| Keputusan Pembelian | 0,541 | 0,524 | Moderat |

*Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)*

Berdasarkan Tabel 7, nilai R-Square sebesar 0,541 tergolong moderat. Artinya, variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *fear of missing out* secara simultan mampu menjelaskan 54,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini (Hair et al., 2022).

### *F-Square*

Uji *F-Square* bertujuan untuk menilai besarnya kontribusi (*effect size*) masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Menurut kriteria Cohen dalam Hair et al. (2022), nilai 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 dikategorikan sedang, dan 0,35 dikategorikan besar.

**Tabel 8. Hasil Uji F-Square**

| Jalur | F-Square | Kategori |
|---|---|---|
| *Viral Marketing* → Keputusan Pembelian | 0,031 | Kecil |
| *Celebrity Endorser* → Keputusan Pembelian | 0,056 | Kecil |
| *Brand Awareness* → Keputusan Pembelian | 0,081 | Kecil |
| *Fear of Missing Out* → Keputusan Pembelian | 0,051 | Kecil |

*Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)*

Berdasarkan Tabel 8, keempat variabel independen memberikan kontribusi individual yang tergolong kecil terhadap *F-Square* keputusan pembelian, dengan *brand awareness* memberikan kontribusi individual terbesar (0,081) dan *viral marketing* memberikan kontribusi individual terkecil (0,031) (Hair et al., 2022).

### Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel yang telah dihipotesiskan, dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada taraf signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient, T-Statistics, P-Values*)**

| Hipotesis | Jalur | *Original Sample (O)* | *T-Statistics* | *P-Values* | Hasil |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | *Viral Marketing* → Keputusan Pembelian | 0,174 | 2,070 | 0,019 | Diterima |

| Hipotesis | Jalur | *Original Sample (O)* | *T-Statistics* | *P-Values* | Hasil |
|---|---|---|---|---|---|
| H2 | *Celebrity Endorser* → Keputusan Pembelian | 0,225 | 2,708 | 0,003 | Diterima |
| H3 | *Brand Awareness* → Keputusan Pembelian | 0,262 | 3,003 | 0,001 | Diterima |
| H4 | *Fear of Missing Out* → Keputusan Pembelian | 0,218 | 2,532 | 0,006 | Diterima |

*Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)*

Berdasarkan Tabel 9, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, sehingga *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *fear of missing out* (FoMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

## Pembahasan

### Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, sehingga H1 diterima. Hal ini berarti semakin luas persebaran konten Glad2Glow di TikTok, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Konten berupa testimoni *before-after*, tutorial penggunaan, dan tren yang banyak ditiru pengguna mempercepat penyampaian informasi sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Menurut Teori *Stimulus-Response*, paparan konten berulang di halaman *For You Page* (FYP) berperan sebagai stimulus eksternal yang memicu respons pembelian secara langsung tanpa pertimbangan yang panjang, sehingga Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok cenderung terdorong membeli setelah menyaksikan konten Glad2Glow yang viral dan dinilai kredibel. Konsistensi temuan ini dengan penelitian-penelitian lain menunjukkan bahwa efek viral marketing terhadap keputusan pembelian tidak bergantung pada kategori produk maupun platform tertentu, melainkan pada prinsip psikologis yang sama, yaitu informasi yang tersebar luas dan berulang menciptakan familiaritas yang secara alami menurunkan keraguan konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rimbasari et al. (2023), Bukit et al. (2023), dan Hisbullah et al. (2023) yang menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, sehingga H2 diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kredibilitas dan kedekatan sosok endorser dengan konsumen, semakin besar dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Kepekaan Generasi Z terhadap *celebrity endorser* berkaitan erat dengan kebiasaan mereka mengikuti figur publik dan *content creator* secara rutin di media sosial seperti TikTok, yang memunculkan perasaan dekat dan percaya meski interaksinya satu arah, sehingga rekomendasi yang disampaikan terasa lebih personal dan kredibel dibandingkan iklan konvensional (Az-Zahra & Faiz, 2024) . Sandrinna Michelle sebagai *celebrity endorser* Glad2Glow merupakan sosok dari kalangan Generasi Z yang usia dan latar belakangnya relevan dengan target pasar produk ini, memperkuat kesan bahwa pesan promosi berasal dari sesama anggota kelompok, bukan sekadar iklan berbayar. Dalam perspektif Teori *Stimulus-Response*, kehadiran *endorser* yang dipercaya dan disukai konsumen berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu respons berupa keinginan mengikuti rekomendasi yang diberikan, sehingga konsumen lebih yakin memilih Glad2Glow dibandingkan produk sejenis. Kondisi ini

menjelaskan mengapa Generasi Z cenderung lebih terbuka menerima rekomendasi dari sosok yang diikutinya secara personal dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional, karena kepercayaan yang terbentuk dari interaksi rutin dinilai lebih otentik. Hasil penelitian ini sejalan dengan Bukit et al. (2023), Wardani & Maskur (2022), dan Dewi et al. (2024) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, sehingga H3 diterima dan menjadi variabel dengan kontribusi paling dominan di antara keempat variabel. Berbeda dengan *viral marketing* yang sifatnya sementara atau FoMO yang bersifat dorongan sesaat, kesadaran terhadap suatu merek cenderung tertanam lebih lama dalam ingatan konsumen. Paparan nama dan kemasan Glad2Glow yang berulang kali muncul di TikTok Shop membuat merek ini semakin mudah dikenali dan melekat dalam benak konsumen.

Menurut Teori *Stimulus-Response*, pengenalan merek yang konsisten berfungsi sebagai stimulus eksternal yang secara langsung membentuk respons berupa kecenderungan memilih merek yang sudah familiar. Kondisi inilah yang menjelaskan mengapa Glad2Glow, meski tergolong merek baru, mampu bersaing dengan merek-merek yang lebih lama beroperasi. Begitu nama merek sudah melekat kuat, ia cenderung muncul sebagai pilihan pertama setiap kali konsumen mempertimbangkan produk skincare dan kosmetik, tanpa harus dipicu oleh konten viral atau tren tertentu. Secara kognitif, *brand awareness* menempati posisi paling mendasar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena tanpa kesadaran terhadap keberadaan suatu merek, tahapan berikutnya seperti evaluasi, preferensi, hingga keputusan pembelian tidak akan terbentuk. Hal ini menjelaskan mengapa brand awareness memberikan kontribusi terbesar di antara keempat variabel, sebab *viral marketing*, *celebrity endorser*, maupun *fear of missing out* hanya akan efektif apabila konsumen telah terlebih dahulu mengenali dan mengingat merek yang dipromosikan, sehingga *brand awareness* berfungsi sebagai prasyarat yang mendasari efektivitas ketiga stimulus lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Bukit et al. (2023), Rimbasari et al. (2023), dan Dewi et al. (2024) Puspita & Pardede (2023) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, sehingga H4 diterima. Tingginya jumlah pengguna lain yang mengikuti tren Glad2Glow di TikTok menimbulkan kekhawatiran tertinggal dari kelompok, sekaligus keinginan untuk tetap menjadi bagian dari tren tersebut. Menurut Teori *Stimulus-Response*, kekhawatiran ini berfungsi sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen Generasi Z melalui TikTok Shop dan mendorong respons berupa percepatan waktu pembelian. Berbeda dari variabel lain yang mendorong konsumen mempertimbangkan produk secara bertahap, FoMO justru bekerja dengan mempersempit ruang pertimbangan tersebut, begitu rasa khawatir tertinggal muncul, konsumen cenderung enggan menunda atau membandingkan dengan produk lain, karena kekhawatiran itu baru mereda setelah keputusan pembelian diambil. Kondisi ini menjelaskan mengapa FoMO tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan tersebut. Konsistensi hasil ini dengan penelitian lain menegaskan bahwa FoMO bekerja melalui mekanisme psikologis universal pada Generasi Z, yaitu kebutuhan akan penerimaan sosial (*social belonging*), yang membuat efeknya terhadap keputusan pembelian cenderung stabil meski produk maupun platform yang diteliti berbeda-beda. Hasil penelitian ini sejalan dengan Zharifah et al. (2025) dan Hisbullah et al. (2023)

yang menemukan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Purwokerto, di mana *Brand Awareness* merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling dominan di antara keempat variabel tersebut. Temuan ini mengonfirmasi relevansi teori *Stimulus–Response* (S-R), di mana *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, dan *Fear of Missing Out* berperan sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen melalui platform TikTok Shop dan direspons dalam bentuk keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, pelaku usaha Glad2Glow disarankan untuk secara konsisten memperkuat penyebaran konten pemasaran yang berpotensi viral, menjalin kerja sama dengan *celebrity endorser* yang relevan dengan karakteristik target pasar, membangun pengenalan merek melalui paparan yang berulang di TikTok Shop, serta merancang strategi promosi berbasis tren dan batasan waktu untuk mendorong percepatan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, melibatkan jumlah responden yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan *live shopping*. Hal ini didukung oleh temuan Ani, (2023) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop Indonesia dengan kontribusi model (*R-Square*) mencapai 78,5%, sehingga penambahan variabel serupa berpotensi memperkuat kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Purwokerto dan menggunakan empat variabel independen sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas.

## DAFTAR REFERENSI

Ali, R. S., Mulyana, A., & Lisnawati, W. (2025). Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 492–532. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2039

Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *5*(6), 473–483.

Ani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop Indonesia. BISMA: Business and Management Journal, 1(4). https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398

APJII. (2026). Profil internet Indonesia 2026: Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://survei.apjii.or.id/survei

Ashoer, M. (2021). Investigating the Impact of Social Interaction on Consumers' Purchasing Behavior in Social Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Teknologi*, *20*(1), 40–55. https://doi.org/10.12695/jmt.2021.20.1.3

Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(5), 149–156. https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058

Azhar, A. M., Nostalia, D. A., & Sasongko, D. B. (2025). The Influence Of Brand Awareness On Purchase Decisions Frozen Food Products PT. ILM. *EMAK-BD: Jurnal Ekonomi*

*Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, *4*, 69–82.

Az-Zahra, K. N., & Faiz, M. A. (2024). Pengaruh Marketing 5.0 Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z: Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *7*(3), 345–355. https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA

Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas. (2025). Kabupaten Banyumas dalam angka 2025 (Katalog 1102001.3302). BPS Kabupaten Banyumas. https://banyumaskab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/5adf34c556062c3d064eab01/kabupaten-banyumas-dalam-angka-2025.html

Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 323–332. https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361

Dewi, T. K., Buchdadi, A. D., & Krissanya, N. (2024). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Facetology. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 137–147. https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.4909

Doloksaribu, W. S. A., & Purba, M. I. (2024). Analysis of viral marketing, online customer review and brand awareness on purchasing decisions on tiktok social media. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*(5), 4504–4509. https://dataindonesia.id/internet/detail/p

Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dengan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Variabel Moderasi. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *14*(2), 1421–1436. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478

Firliansa, A., Haryanto, T., Astuti, H. J., Endratno, H., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Purwokerto, U. M. (2025). Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Membeli Produk Elzatta di TikTok Live Shopping: Perspektif Stimulus-Organism-Response Theory. *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*, *11*(04), 117–136.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Penerbit Yoga Pratama.

Haikal, M. F., Simanjuntak, E. S. M., & Iskandar. (2025). Pemberdayaan UMKM Skincare Lokal di TikTok Shop: Membangun Kepercayaan dan e-WoM untuk Peningkatan Omset dan Kapasitas Digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, *13*, 148–159. https://doi.org/10.37064/jpm.v13i2.27132

Hair Joseph F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hisbullah, M. A. D., & Purnamasari, E. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, *4*(3), 166–177.

Illah, F. N., Diah Delima, I., & Hardiyanti, R. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(8), 455–462. https://doi.org/10.5281/zenodo

Jamila, T. (2025). Pengaruh Efektivitas Fitur Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di Kota Jambi. *Urnal Pendidikan Tambusai*, *9*(3), 21213–21220.

Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan

Fenomena Viral dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *6*(3), 924–942.

Katiandagho, N. J., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Unsera*, *9*(1), 13–27.

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: July global statshot report*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-july-global-statshot

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson India Education Services Pvt. Ltd.

Kurniasari, R. L., & Burhanudin, B. (2022). Faktor prediktor social commerce intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *22*(1), 27–40. https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5074

Kusuma, F. S. (2024). Dampak Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness Oreo di Kalangan Followers Akun Instagram @bpforblinkeu. *DIALOGIA*, *1*(1), 1–10. https://www.youngontop.com,

Linny, E. H., HS, R., & Rispawati, D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, FoMO (Fear of Missing Out), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, *6*(1), 138–144. https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.958

Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. Ch. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(2), 290–300.

Muhamad, N. (2026). 10 best-selling face moisturizer brands on Indonesian e-commerce during Ramadan 2025. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/en/consumer-durables-apparel/statistics/69aa66c35d2dc/10-best-selling-face-moisturizer-brands-on-indonesian-e-commerce-during-ramadan-2025

Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L. (2023). Viral Marketing, Bandwagon Effect dan Keputusan Pembelian: Integrasi Mekanisme Pemediasian Perilaku Konsumtif. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam (Atau Cukup Tulis: Iqtishoduna)*, *19*, 209–229. https://doi.org/https://doi.org/10.18860/iq.v19i2.22635

Nurjayani, D. S., & Paramita, M. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Live Shopping, Celebrity Endorser Sandrinna Michelle dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad 2 Glow di TikTok (Survei Konsumen di Klaten). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *2*(6), 364–376. https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb

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

Puspita, M., & Pardede, R. (2023). The influence of brand awareness and electronic word of mouth on purchase decisions with TikTok social media marketing live stream as

mediation: A study on brand cosmetic product consumers; Skintific in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *4*(11). http://jiss.publikasiindonesia.id/

Puspitasari, S. A., & Mangifera, L. (2025). Dampak Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Parasocial Relationship, Self-Congruity, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Digital Business*, *5*(4), 1281–1298. https://doi.org/https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.95253

Putri, A., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh konten viral terhadap FOMO Generasi Z dalam konsumsi fashion di TikTok. Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, 5(1), 131–142. https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4566

Putri, A. B. E., Arifin, R., & Amin, Muh. S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang). *JRM: Jurnal Riset Manajemen*, *14*(1), 76–86.

Putri, D. A., & Thaib, I. (2026). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Dan Price Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skintific Di Platform Tiktok. *Indonesian Journal of Digital Business*, *6*(1), 2795–2807. https://doi.org/https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.99450

Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, *10*(1), 2292759. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759

Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *6*(2), 457–466. https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304

Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, *05*(03), 8126–8137.

Sholikha, M. U., & Soliha, E. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, And Product Placement On Youtube Content On Purchasing Decision For Skintific Products (Study Of Skintific Users In Semarang City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(1), 1338–1348. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, *10*(1), 36–50. https://doi.org/https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20

Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7th Edition). Thomson South-Western.

Su, T., & Teo, P.-C. (2025). A Literature Review of Understanding Consumer Behavior in ESG through Stimulus-Response (S-R) Theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *15*(4), 1489–1497. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i4/25263

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Sukarya, S. S., Masruri, & Kurniawati, R. (2025). Pengaruh viral marketing, brand trust dan celebrity endorsement terhadap purchase decision skincare glad2glow di kota tangerang. *Jurnal Penelitian Ilmiah Interdisipliner*, *9*(8), 72–78.

Tresna, I. C., Usman, I., & Siswono, T. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review on Antecedents, Consequences, and Moderating Factors. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, *10*(36s), 626–635. https://www.jisem-journal.com/https://www.jisem-journal.com/

Triswati, Y. D., & Huda, N. (2025). Pengaruh FOMO, Viral Marketing, dan Halal Certification terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention Konsumen Mie Gacoan Jepara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, *11*(2), 311–336. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v11i2.1606

Wafa, I. (2026). 5 brand perawatan & kecantikan terlaris pasca Ramadan 2025. GoodStats Data. https://data.goodstats.id/statistic/5-brand-perawatan-kecantikan-terlaris-pasca-ramadan-2025-tjyCJ

Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, *5*(2), 1148–1160. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689

Wartono, T., Darmun, & Nurauliah, N. (2025). Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Keputusan Pembelian Barang Generasi Z dalam Konteks Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan Tahun 2021-2022 Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon). *JEAS (Jendela Aswaja)*, *6*(2), 333–342. https://doi.org/10.52188/jpess.v3i1

Watson, J. B. (1924). *Behaviorism*. Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd.

We Are Social & Meltwater. (2025). Digital 2025: July global statshot report. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-july-global-statshot

Wesley, J. R., Logeshwari, G. R., Freeda, K. M., Pavithra, G., & Prathiksha, R. (2023). Study of Purchase Behaviour Using Black Box Model. *ICETBM 2023*, *AEBMR 242*, 3–11. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-94-6463-162-3_2

Xu, Z. (2024). The Psychological Effects of Fear of Missing Out (FOMO) on Consumer Behaviour with a Focus on Social Media. *Proceedings of the 1st International Conference on Data Science and Engineering (ICDSE 2024)*, 22–26. https://doi.org/10.5220/0012817700004547

Zharifah, N., Sukoco, I., & Tresna, P. W. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandung Cheesecuit. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *6*(3), 1731–1746. https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3

Zuhroh, I., Liana, Y., & Tedjautama, C. N. (2026). The Effect of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions for Skintific Products at STIE Malangkucecwara with Trust as an Intervening Variable. *Journal of Islamic Economic and Business*, *8*(1), 2561–2574. https://doi.org/https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj