

KEPUTUSAN PEMBELIAN EYEBROW POMADE FOCALLURE GENERASI Z DITINJAU DARI CITRA MEREK, *FOMO*, DAN *E-WOM*

Sasta Alinica^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Poniran Yudho Leksono³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
sastalinica@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Fear of Missing Out (FOMO), and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the purchase decision of Eyebrow Pomade Focallure among Generation Z. A descriptive quantitative approach with a survey method was employed. The sample consisted of 40 Generation Z respondents who had used the product. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results show that Brand Image and E-WOM have a positive and significant effect on purchase decisions, while FOMO has a positive but not significant effect. Simultaneously, Brand Image, FOMO, and E-WOM significantly influence purchase decisions. The novelty of this study lies in integrating psychological factors, digital communication, and brand perception into a single model of cosmetic purchasing behavior among Generation Z.

Keywords: *Brand Image; Fear of Missing Out, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Generation Z*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Eyebrow Pomade Focallure pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif melalui teknik survei. Sampel penelitian terdiri atas 40 responden dari Generasi Z yang pernah menggunakan produk Eyebrow Pomade Focallure. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda melalui bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada integrasi faktor psikologis, komunikasi digital, dan persepsi merek dalam satu model penelitian untuk menjelaskan perilaku pembelian produk kosmetik pada Generasi Z.

Kata Kunci: *Citra Merek, Fear of Missing Out, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan dan penampilan diri. Tingginya permintaan produk kecantikan mendorong bertambahnya jumlah produsen kosmetik, baik merek lokal maupun internasional, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Selain pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri, pasar kosmetik Indonesia juga menjadi sasaran berbagai merek kosmetik global [1]. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai impor kosmetik dan produk kecantikan Indonesia terus menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut mendorong perusahaan kosmetik untuk terus meningkatkan kapabilitas dan strategi pemasaran. Selain itu, kosmetik saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan pembentuk kepercayaan diri, terutama bagi generasi muda perempuan.

Perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih untuk membeli produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan berbagai faktor yang memengaruhi [2].

Sebelum era digital, keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh promosi konvensional seperti televisi, majalah, dan reputasi merek yang telah dikenal luas. Namun, pada era digital saat ini, konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai informasi produk melalui media sosial, *e-commerce*, dan ulasan daring sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks dan interaktif. Setelah melakukan pembelian,

konsumen juga cenderung membagikan pengalaman penggunaan produk melalui media sosial yang kemudian memengaruhi calon konsumen lainnya [3].

Citra merek merupakan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta asosiasi yang dimiliki mengenai merek tersebut. Semakin baik citra yang dimiliki suatu merek, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Perubahan perilaku konsumen tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *Customer Journey* 5A yang diperkenalkan oleh Kotler, yaitu *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*. Pada tahap *aware* dan *appeal*, konsumen mulai mengenali serta tertarik terhadap suatu merek melalui aktivitas pemasaran digital dan citra merek yang dibangun perusahaan. Selanjutnya pada tahap *ask*, konsumen aktif mencari informasi tambahan melalui ulasan dan pengalaman pengguna lain yang tersebar di media sosial maupun *platform e-commerce*. Pada tahap ini, E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Tahap *act* ditunjukkan melalui keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, termasuk FOMO [5]. *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah perasaan khawatir atau takut tertinggal dari tren, pengalaman, informasi, atau aktivitas yang sedang dilakukan oleh orang lain. Dalam konteks pemasaran, FOMO dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk karena tidak ingin ketinggalan tren yang sedang populer. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

Sedangkan, pada tahap *advocate* konsumen yang puas cenderung merekomendasikan kepada orang lain sehingga memperkuat E-WOM. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berlangsung melalui media digital untuk berbagi informasi, pengalaman, maupun penilaian mengenai suatu produk, merek, atau jasa. E-WOM dapat ditemukan pada berbagai *platform* daring, seperti media sosial, ulasan online, dan e-commerce, serta berperan sebagai sumber informasi yang mampu membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen [7]. Pentingnya peran E-WOM dalam proses pengambilan keputusan juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik ulasan dan informasi yang diterima konsumen melalui media sosial maupun platform digital lainnya, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian [8].

Fenomena tersebut sangat relevan pada Generasi Z yang tumbuh dan berkembang di era digital. Generasi ini menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan pembelian suatu produk. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi, tetapi juga untuk membandingkan berbagai merek, melihat ulasan pengguna, serta membagikan pengalaman pribadi setelah menggunakan produk tertentu. Akibatnya, faktor-faktor seperti citra merek, FOMO, dan E-WOM menjadi semakin penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri kosmetik [9].

Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada produk Eyebrow Pomade Focallure masih terbatas. Padahal, Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial cenderung dipengaruhi oleh citra merek, tren digital, dan informasi yang beredar secara online dalam keputusan pembelian. Focallure sendiri merupakan merek kosmetik yang populer di kalangan Generasi Z, khususnya melalui strategi pemasaran digital. Namun, di tengah citra merek yang positif, masih ditemukan beberapa keluhan konsumen terkait konsistensi kualitas produk Eyebrow Pomade Focallure. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap merek dan pengalaman penggunaan produk, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif fokus pada Generasi Z yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Eyebrow Pomade Focallure serta berdomisili di Kota dan Kabupaten Kediri sebagai populasi penelitian. Sebanyak 40 responden dipilih melalui metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Form* dengan link tautan sebagai berikut (<https://forms.gle/7rDcuqH95SA46qAf6>) untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap citra merek, perilaku FOMO, E-WOM, dan keputusan pembelian Eyebrow Pomade Focallure.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS 25. Proses analisis dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner valid dan konsisten. Selanjutnya, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memverifikasi asumsi model regresi. Setelah uji asumsi terpenuhi dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang kemudian dilengkapi dengan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebar secara online melalui *Google Form*. Dari 40 responden, maka deskripsi dapat diperoleh responden sebagai berikut:

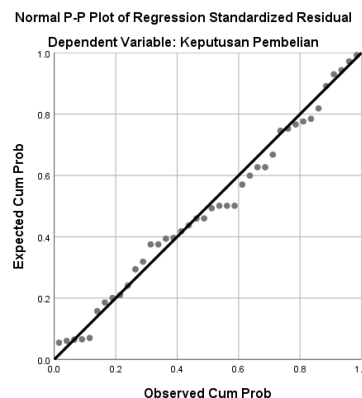
Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa deskripsi responden berdasarkan usia mayoritas responden berusia antara 21-25 atau sebesar 97,5% sedangkan responden dengan usia 18-20 tahun hanya berjumlah 1 orang atau sebesar 2,5%, tidak ada responden berusia 25 tahun. Kemudian untuk distribusi jenis kelamin responden 100% adalah perempuan.

Deskripsi responden berdasarkan domisili dapat disimpulkan bahwa, responden yang berasal dari Kota Kediri berjumlah 14 orang atau 35%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Kediri.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi residual (e_i) mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi residual (e_i) memiliki distribusi normal dapat dilihat dari normal probability plot. Apabila titik-titik pada normal *probability* plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka disimpulkan bahwa residual (e_i) berdistribusi normal. Selain P-Plot, normalitas juga dapat dilihat atau diketahui melalui nilai probabilitas *Kolmogorov-Smirnov*, jika lebih dari 0,05 maka dianggap normal. Sebaliknya, jika nilai *Kolmogorov-smirnov* kurang dari 0,05 maka data dianggap tidak normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

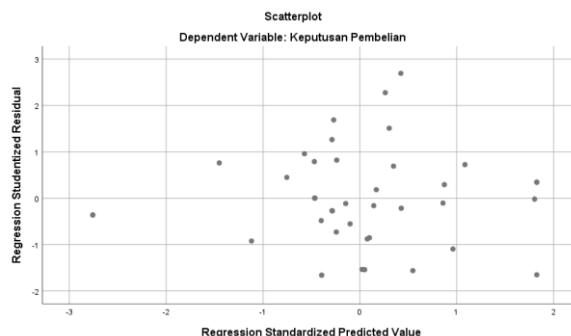
Sumber: *Output SPSSv25*, 2026

Hasil dari Normal P-P Plot digunakan untuk memverifikasi hasil uji normalitas model regresi. Dalam plot ini, titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan kata lain, distribusi residual model regresi dapat dianggap normal, sesuai dengan asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi yang valid.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian multikolinearitas nilai toleransi untuk semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Toleransi yang tinggi dan VIF yang rendah menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini. Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi yang sangat tinggi antara variabel independen, yang dapat mempengaruhi keakuratan koefisien regresi. Dengan demikian, variabel Citra Merek, Perilaku *FOMO*, dan *E-WOM* dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi karena tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: *Output SPSSv25*, 2026

Gambar 2 menggambarkan hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, tidak ditemukan pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual pada model regresi dapat dikatakan bersifat konstan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji yang sudah dijalankan, nilai koefisien yang dipakai guna menganalisis persamaan regresi linier berganda meliputi:

$$Y = 3,419 + 0,620X_1 + 0,089X_2 + 0,815X_3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 3,419 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek, Perilaku *FOMO*, dan *E-WOM* tidak mengalami perubahan atau bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 3,419.
- Variabel Citra Merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,620 yang berarti semakin baik citra merek Eyebrow Pomade Focallure di mata konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
- Variabel Perilaku *FOMO* memiliki nilai koefisien sebesar 0,089 yang berarti semakin tinggi tingkat *FOMO* yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga *FOMO* tidak dapat dianggap sebagai factor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian produk Eyebrow Pomade Focallure pada generasi Z.
- Variabel *E-WOM* memiliki nilai koefisien sebesar 0,815 yang berarti semakin positif informasi dan ulasan yang diterima konsumen melalui media elektronik, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Eyebrow Pomade Focallure yang dilakukan oleh konsumen.

Uji Hipotesis Uji-t

**Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.419	4.159		.822	.416
	Citra Merek	.620	.223	.368	2.780	.009
	Perilaku <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	.089	.121	.079	.733	.468
	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	.815	.201	.500	4.056	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSSv25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,780 dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,056 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara itu, Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai t hitung sebesar 0,733 dengan nilai signifikansi sebesar $0,468 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Eyebrow Pomade Focallure pada Generasi Z lebih dipengaruhi oleh citra merek dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), sedangkan Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian.

Uji-F

**Tabel 2. Uji F (simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620.416	3	206.805	29.004	.000 ^b
	Residual	256.684	36	7.130		
	Total	877.100	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Perilaku *Fear Of Missing Out* (FOMO), Citra Merek
Sumber: Output SPSSv25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 hasil uji F dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 29,004, yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,87, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Citra Merek (X1), Perilaku *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2), dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin kecil nilai R^2 , maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 1, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,683 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kemampuan model dalam menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 68,3% dibentuk oleh variabel Citra Merek, Perilaku *Fear Of Missing Out* (FOMO), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,780 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 2,028, dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang berada di bawah 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Eyebrow Pomade Focallure pada Generasi Z.

Pada penelitian ini, citra merek diukur melalui indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai Eyebrow Pomade Focallure sebagai produk yang berkualitas, mudah dikenali, dan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pensil alis Implora [10]. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash [11].

Pengaruh Perilaku FOMO Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 0,733 yang lebih kecil daripada nilai t tabel sebesar 2,028, dengan nilai signifikansi sebesar 0,468 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Eyebrow Pomade Focallure pada Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa takut tertinggal tren atau produk yang sedang viral bukan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli Eyebrow Pomade Focallure. Seiring dengan perkembangan era digital, perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan. Generasi Z cenderung lebih rasional dalam menentukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas produk dan pengalaman penggunaan dibandingkan hanya mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *Customer Journey* 5A, khususnya pada tahap *Ask* dan *Act*, di mana konsumen cenderung mencari informasi serta melakukan evaluasi terhadap produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel FOMO diukur melalui indikator ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan. Ketiga indikator tersebut menggambarkan kondisi psikologis individu yang merasa khawatir tertinggal tren maupun pengalaman sosial yang berkembang di media digital. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi psikologis tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian Eyebrow Pomade Focallure. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa FOMO tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih selektif dan tidak mudah terpengaruh oleh tren media sosial dalam membeli produk kecantikan [12]. Akan tetapi, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13].

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 4,056 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 2,028, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Eyebrow Pomade Focallure pada Generasi Z.

Dalam penelitian ini, variabel E-WOM diukur menggunakan indikator *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z sangat memperhatikan intensitas ulasan, isi komentar, serta penilaian positif atau negatif yang beredar di media sosial sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Selain itu adapun penelitian yang menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15].

Pengaruh Citra Merek, Perilaku FOMO, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 29,004 yang lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 2,87, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel Citra Merek, Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Eyebrow Pomade Focallure pada Generasi Z. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,683 menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut sebesar 68,3%, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Eyebrow Pomade Focallure pada Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi citra merek yang positif, informasi yang diperoleh melalui media digital, serta perilaku konsumen dalam mengikuti tren sosial yang berkembang. Namun demikian, variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z cenderung lebih mudah terpengaruh oleh ulasan, komentar, dan rekomendasi yang beredar melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang baik serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui ulasan konsumen, konten media sosial, dan rekomendasi pengguna agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara lebih efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian Eyebrow Pomade Focallure pada Generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian, tujuan tersebut telah tercapai dengan menunjukkan bahwa citra merek dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan FOMO berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa dalam konteks Generasi Z pada produk kosmetik, tidak semua faktor psikologis digital seperti FOMO memiliki pengaruh dominan, melainkan citra merek dan E-WOM lebih berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen bahwa citra merek dan E-WOM merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian, sedangkan *Fear of Missing Out* (FOMO) bersifat kontekstual. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan Focallure untuk terus memperkuat citra merek melalui kualitas dan konsistensi produk serta mengoptimalkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui ulasan konsumen, media sosial, dan kolaborasi influencer. Selain itu, strategi berbasis tren tetap dapat dimanfaatkan sebagai pendukung pemasaran. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau influencer marketing serta memperluas jumlah sampel agar hasil penelitian lebih representatif dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nurfatiha et al. Dampak Ekspor Impor Produk Skincare Terhadap Keberlanjutan Produk Lokal 2025:1–15.
- [2] Hawa Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *J ILMU Komun* 2024;21:19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>.
- [3] Faizaty. Analisis Fenomenologi Program Billionairestore “Jago Jualan” Dalam Paradigma Baru Customer Path 5A 2021;08. <https://doi.org/https://journal.umg.ac.id/index.php/manajerial/article/view/2287>.
- [4] Sumaryanto et al. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah 2022;9:93–110.
- [5] Az-zahra et. al. 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 2024;7:345–55.
- [6] Triandini et al. Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow di Tiktok 2025:503–10.
- [7] Rahayu et. al. Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KASEI Jabodetabek). *Gt J Manaj Dan Bisnis Islam* 2025;2:23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>.
- [8] Muslimah et al. Pengaruh Brand image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Indonesia 2024;1.
- [9] Yulindasari. Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee 2022;3:55–69.
- [10] Salsabila. Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap pembelian pensil alis implora di universitas pgri kediri 2024.
- [11] Emiliani. Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Inisiat J Ekon Akunt Dan Manaj* 2024;3:21–35. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2244>.

- [12] Putri. Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare Palembang 2025.
- [13] Amira. Pengaruh Fear of Missing Out , Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow 2025;4:1085–98.
- [14] Alviana & Leksono. The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Online Consumer Review (OCR), and Trustworthiness on Consumer Purchasing Decisions Through The Shopee Marketplace 2024;1:321–9.
- [15] Zundana, Hakimah EN. Promosi Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Hacha Ice Cream Pare) 2023;2:623–31.