

KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LOKAL GENERASI Z DITINJAU DARI WOM, PERILAKU FOMO, DAN BRAND TRUST

Nia Ayu Nasyfa Salma^{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

niansyfa09@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The rapid growth of the local cosmetic industry in Indonesia has increased consumer interest, particularly among Generation Z. This study aims to examine the influence of Word of Mouth (WOM), Fear of Missing Out (FOMO), and Brand Trust on the purchasing decisions of local cosmetic products among Generation Z, both partially and simultaneously. A descriptive quantitative approach was employed using a survey method involving 40 Generation Z respondents who use local cosmetic products. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The findings indicate that WOM and FOMO have a positive but insignificant effect on purchasing decisions, while Brand Trust has a positive and significant effect. Simultaneously, all three variables significantly influence purchasing decisions. The novelty of this study lies in the simultaneous examination of WOM, FOMO, and Brand Trust in explaining Generation Z's purchasing decisions toward local cosmetic products.

Keywords: *Word of Mouth, Fear of Missing Out, Brand Trust, Purchasing Decision, Generation Z.*

Abstrak

Pertumbuhan industri kosmetik lokal di Indonesia mendorong meningkatnya minat konsumen, khususnya Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap 40 responden Generasi Z pengguna kosmetik lokal. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial WOM dan FOMO berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan WOM, FOMO, dan *Brand Trust* dalam menjelaskan keputusan pembelian kosmetik lokal pada Generasi Z.

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Fear Of Missing Out, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan industri ini. Selain itu, perubahan gaya hidup yang semakin modern telah menjadikan produk kosmetik tidak hanya sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari bagi banyak konsumen [1]. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat antara merek kosmetik lokal dan internasional. Meski demikian, kosmetik lokal mampu menunjukkan daya saing yang kuat melalui peningkatan kualitas produk, inovasi, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia.

Kuatnya posisi kosmetik lokal di pasar Indonesia tercermin dari hasil survei Populix yang menunjukkan bahwa 54% konsumen lebih memilih produk kosmetik lokal, sedangkan hanya 11% yang memilih produk impor. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang semakin mengarah pada produk dalam negeri. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kosmetik lokal semakin mampu bersaing dengan produk internasional, sekaligus mencerminkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas, keamanan, dan nilai yang ditawarkan oleh merek lokal. Data tersebut ditunjukkan pada Gambar 1 berikut yang menggambarkan preferensi konsumen dalam memilih brand kosmetik.

Dalam perilaku konsumen modern, proses pengambilan keputusan pembelian terjadi melalui beberapa tahapan yang saling berhubungan dan membentuk suatu rangkaian yang sistematis. Fenomena ini dijelaskan dalam Model 5A Customer Journey yang terdiri atas *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate* [2]. Model tersebut

menunjukkan bahwa proses konsumsi tidak berakhir pada saat pembelian dilakukan, tetapi dapat berlanjut ketika konsumen secara sukarela menyampaikan pengalaman dan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman selama proses pembelian memiliki pengaruh yang kuat terhadap penilaian jangka panjang konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen pada setiap tahap proses tersebut agar tercipta pengalaman yang positif dan mendorong terjadinya rekomendasi secara alami.

Salah satu faktor yang berperan dalam proses tersebut adalah *Word of Mouth* (WOM). WOM yaitu bentuk komunikasi antar konsumen yang mencakup pengalaman penggunaan maupun rekomendasi terkait suatu produk [3]. Informasi yang berasal dari pengguna lain cenderung dianggap lebih meyakinkan karena bersumber dari pengalaman langsung. Dalam industri kosmetik yang memiliki beragam pilihan produk, WOM berperan sebagai referensi penting bagi konsumen dalam menilai kualitas serta manfaat produk sebelum menentukan keputusan pembelian [4].

Selain WOM, kemajuan teknologi digital juga memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang kian sering terlihat pada kalangan Generasi Z. FOMO dapat dipahami ketika individu mengalami kecemasan karena merasa tertinggal dari tren atau aktivitas yang sedang ramai dibicarakan di lingkungan sosialnya. Situasi ini kemudian mendorong seseorang untuk terus mengikuti perkembangan agar tetap merasa terhubung dengan kelompok pergaulannya [5]. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi membuat Generasi Z lebih mudah terpapar seputar informasi mengenai tren kecantikan, rekomendasi produk, hingga pengalaman pengguna lain. [6].

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *Brand Trust*. *Brand Trust* menggambarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam menyediakan produk yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan harapan. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman konsumen, konsistensi kualitas produk, reputasi merek, serta berbagai informasi yang diterima selama proses konsumsi [7]. Pada industri kosmetik, kepercayaan terhadap merek memiliki peranan yang sangat penting mengingat produk yang digunakan berhubungan langsung dengan kesehatan dan keamanan kulit. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih merek yang dianggap mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan serta memiliki reputasi yang baik [8].

Meskipun pengaruh WOM, FOMO, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam. Selain itu, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada produk kosmetik lokal, khususnya Wardah dan Emina, di kalangan Generasi Z masih relatif terbatas. Padahal, Generasi Z merupakan segmen konsumen yang aktif menggunakan media digital, mudah terpapar tren, serta memiliki peran penting dalam perkembangan pasar kosmetik lokal [9].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada Generasi Z. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan kosmetik lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada Generasi Z di Kota dan Kabupaten Kediri. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang pernah menggunakan produk kosmetik lokal. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan memiliki pengalaman menggunakan produk kosmetik lokal. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 40 responden sebagai sampel penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* dengan link tautan sebagai berikut (<https://forms.gle/xaWn34PgxC8kvCXM7>). Pengukuran setiap variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel x terhadap variabel y, secara parsial

dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Selain itu, Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi *Word of Mouth* (WOM), Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Trust* dalam menjelaskan keputusan pembelian produk kosmetik lokal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

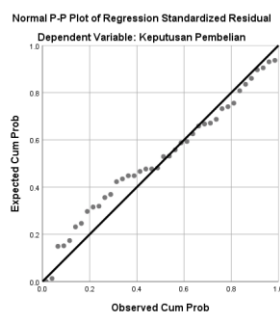
Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner daring yang disebar secara daring menggunakan *Google Form* kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan usia, jenis kelamin, dan domisili. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21–25 tahun sebanyak 39 orang atau 97,5%, sedangkan 1 orang atau 2,5% berusia 18–20 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, seluruh responden merupakan perempuan dengan persentase 100%.

Selanjutnya, berdasarkan domisili, responden yang berasal dari Kabupaten Kediri berjumlah 29 orang atau 72,5%, sedangkan 11 orang atau 27,5% berasal dari Kota Kediri. Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh masyarakat Kabupaten Kediri.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan *Normal Probability Plot* (P-P Plot). Residual dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal, maka residual tidak berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji P-Plot Normalitas

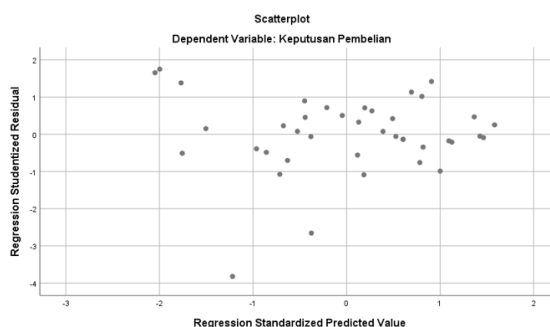
Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Berdasarkan grafik Normal P-Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, pola penyebaran data masih berada di sekitar garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas, sehingga model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis SPSS, variabel-variabel yang diuji menunjukkan nilai tolerance dan VIF yang mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas. Variabel *Word of Mouth* (WOM) memiliki nilai tolerance sebesar 0,343 dan VIF sebesar 2,918. Variabel Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai tolerance sebesar 0,655 dan VIF sebesar 1,527. Sementara itu, variabel *Brand Trust* memiliki nilai tolerance sebesar 0,375 dan VIF sebesar 2,668. Seluruh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut tidak mengalami multikolinearitas sehingga dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang sistematis, baik berupa pola bergelombang, penyebaran yang semakin melebar, maupun semakin menyempit. Selain itu, sebaran titik tidak terkonsentrasi pada area tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi kesamaan varians residual (homoskedastisitas) telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh *Word of Mouth* (WOM), *Perilaku Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

$$Y = 15.470 + 0.162X_1 + 0.084X_2 + 0.394X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 15,470 menunjukkan bahwa apabila variabel *Word of Mouth* (WOM), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Trust* dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 15,470. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masih dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.
- Variabel *Word of Mouth* (WOM) memiliki koefisien regresi sebesar 0,162 yang menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,162, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,507 > 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, WOM belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada penelitian ini.
- Variabel *Perilaku Fear Of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,084, yang berarti setiap peningkatan satu satuan FOMO akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,084. Meskipun memiliki arah hubungan positif, nilai signifikansi sebesar 0,495 > 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh FOMO tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa perasaan takut tertinggal tren belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian responden.
- Variabel *Brand Trust* memiliki koefisien regresi sebesar 0,394, yang berarti setiap peningkatan satu satuan Brand Trust akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,394 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Brand Trust* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini.

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)	15.470	3.649		4.240	.000
	Word Of Mouth (WOM)	.162	.241	.136	.671	.507
	Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO)	.084	.122	.101	.689	.495
	Brand Trust	.394	.144	.531	2.746	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 1, variabel *Word of Mouth* (WOM) memiliki nilai t hitung sebesar 0,671 dengan tingkat signifikansi 0,507. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,689 dengan signifikansi 0,495. Nilai tersebut juga lebih besar dari 0,05, sehingga Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Sementara itu, variabel *Brand Trust* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,746 dengan signifikansi 0,009. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*). Sebaliknya, *Word of Mouth* (WOM) dan Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun keduanya menunjukkan arah pengaruh yang positif.

Uji F

Tabel 2. Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.731	3	62.910	11.781	.000 ^b
	Residual	192.244	36	5.340		
	Total	380.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO), Word Of Mouth (WOM)
Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil tabel 4.9 di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 11,781, 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 *Word Of Mouth* (WOM), Perilaku *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model penelitian secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan atau variasi pada Keputusan Pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin rendah nilai R^2 , semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menerangkan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan proporsi variasi variabel dependen yang lebih besar.

Berdasarkan hasil pengujian nilai Adjusted R Square sebesar 0,453 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 45,3% dibentuk oleh variabel *Word of Mouth* (WOM), Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Trust*.

Pembahasan

Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 0,671 yang lebih kecil dibandingkan nilai *t* tabel 2,028, serta nilai signifikansi sebesar 0,507 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di kalangan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi dari orang lain belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian [10].

Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dan informasi dari orang lain belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam *Customer Journey* 5A, WOM berperan pada tahap *Ask* sebagai sumber informasi, namun belum mampu mendorong konsumen hingga tahap *Act*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang menemukan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12] [13].

Pengaruh Perilaku *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 0,689 yang lebih kecil dibandingkan nilai *t* tabel sebesar 2,028, serta nilai signifikansi sebesar 0,495 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di kalangan Generasi Z. Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan mengikuti tren belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan konsep *Customer Journey* 5A, khususnya pada tahap *Appeal* dan *Ask*. *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang sedang tren serta mendorong pencarian informasi sebelum pembelian. Namun, FOMO belum cukup kuat untuk mendorong konsumen hingga tahap *Act* atau keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh tren, tetapi juga mempertimbangkan manfaat produk, kesesuaian kebutuhan, harga, dan kepercayaan terhadap merek sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [14], tetapi bertolak belakang dengan penelitian lain yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15].

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,746 yang lebih besar dibandingkan nilai *t* tabel sebesar 2,028, serta nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Dikalangan Generasi Z, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Trust*, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk dari merek yang dianggap terpercaya, jujur, aman, dan mampu memenuhi harapan mereka [16]. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Perilaku *Fear Of Missing Out* (FOMO), *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *F* (simultan), menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 11,781 yang lebih besar dibandingkan nilai *F* tabel sebesar 2,87, serta diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (WOM), Perilaku *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,453 menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik lokal di kalangan Generasi Z dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth* (WOM), perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Trust* sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi informasi yang diterima konsumen, ketertarikan terhadap tren, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Di antara ketiga variabel tersebut, *Brand Trust* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih mengutamakan kepercayaan terhadap merek sebelum memutuskan membeli produk kosmetik lokal. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM), *Perilaku Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Word of Mouth* (WOM) dan *Perilaku Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik lokal pada Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek dibandingkan dorongan mengikuti tren maupun rekomendasi yang diterima.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan *Word of Mouth* (WOM), *Perilaku Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Trust* dalam menjelaskan keputusan pembelian kosmetik lokal pada Generasi Z. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan kosmetik lokal perlu memprioritaskan strategi yang berfokus pada peningkatan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, keamanan, dan reputasi merek. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk, citra merek, dan pengaruh influencer untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muhammad AF. Analisis pengaruh Media Sosial, Endorsement, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Generasi Z di Sektor Kecantikan 2025;1.
- [2] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. Principles of Marketing. 2024.
- [3] Ginting EE, Auza A, Indonesia UP, Area UM, Decision B, Prima U. Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kantor Chery Medan 2024;2:83–96.
- [4] Zuliawati E, Vaidha SN, Utami SA. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan 2025;2:1–9.
- [5] Kayla. et. a. Analisis Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z 2023;11.
- [6] Rohman L. Pengaruh Fear Of Missing Out, Kualitas Produk, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi UIN SUNAN AMPEL SURABAYA 2024:32–50.
- [7] Yusuf et. al. Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen : Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya 2024;3:328–39.
- [8] Afisa M, Muhajirin. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. J Student Res 2024;2:210-220.
- [9] Wasis Wibowo FA. Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru 2024:90–9.
- [10] Hakimah EN. Pengaruh Word Of Mouth , Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tenun Mulya 2022:346–52.
- [11] Laila et. al. Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote 2025;5:32359–65.
- [12] Leksono P. Pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan wom terhadap keputusan pembelian seblak nyonyor nganjuk 2025;4:1344–54.

- [13] Aqilah ZM, Cahyono KE. Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cosmetics (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya 2024.
- [14] Annisa NWBMIWHMIM. Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote 2024;2.
- [15] Triandini WP, Raharjo IB, Kediri K, Timur J, Artikel I. Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow Di Tiktok 2025:503–10.
- [16] Harifin MG, Paramita S. Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan 2024:401–9.
- [17] Angelica H. Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Di Batam 2023:1–10.