

Pengaruh *Social Media Marketing*, Fomo (*Fear Of Missing Out*), Dan Kebutuhan Eksistensi Terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Glad2glow Di Kalangan Gen Z

The Influence Of Social Media Marketing, Fomo (Fear Of Missing Out), And The Need For Existence On Purchase Intention Of Glad2glow Skincare Products Among Generation Z

Hendy^a, Leony Hoki^b, Jesselyn Chandra^c

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan
Rekayasa Teknologi^{a,b,c}
Huihendy@gmail.com^a

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of social media marketing, FOMO (fear of missing out), and the need for existence on purchase intention of Glad2Glow skincare products among Generation Z. The research method used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in numerical form. The data sources consist of primary and secondary data. Primary data were obtained through questionnaires distributed to respondents, while secondary data were obtained from relevant data and literature related to the issues discussed. The population in this study includes all Generation Z individuals who have purchased Glad2Glow products, the exact number of which is unknown or considered indeterminate. Therefore, the sampling technique used is the Lemeshow formula, resulting in 96 research samples. The results of the analysis show that the three variables have a significant influence on consumer purchase intention of Glad2Glow skincare products in Medan. Partially, social media marketing has a significant effect on purchase intention, as does fear of missing out, which encourages increased consumer purchase intention, and the need for existence, which also plays an important role in shaping purchase intention. In addition, simultaneously, social media marketing, fear of missing out, and the need for existence significantly influence consumer purchase intention of Glad2Glow skincare products in Medan.

Keywords: *Social Media Marketing, FOMO (Fear Of Missing Out), Need for Existence, Purchase Intention*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, FOMO (*fear of missing out*), dan kebutuhan eksistensi terhadap niat pembelian produk *skincare* Glad2glow Di Kalangan Gen Z. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh kalangan gen Z yang pernah melakukan pembelian pada produk Glad2Glow yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau bersifat bias. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 96 sampel penelitian. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk *skincare* Glad2Glow di Medan. Secara parsial, *social media marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, begitu juga dengan *fear of missing out* yang mampu mendorong peningkatan niat pembelian konsumen, serta kebutuhan eksistensi yang turut memberikan kontribusi penting dalam membentuk niat pembelian. Selain itu, secara simultan atau bersama-sama, *social media marketing*, *fear of missing out*, dan kebutuhan eksistensi juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada *skincare* Glad2Glow Medan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, FOMO (Fear Of Missing Out), Kebutuhan Eksistensi, Niat Pembelian*

1. Pendahulua

Perkembangan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi Z yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, mengalami perubahan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam aspek perawatan diri dan penampilan. Generasi ini dikenal memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap estetika, kebersihan, serta citra diri sehingga mendorong meningkatnya minat terhadap penggunaan produk skincare. Kesadaran tersebut tidak hanya terbentuk secara alami, tetapi juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, globalisasi tren kecantikan, serta maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana untuk menampilkan identitas dan gaya hidup. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menghadirkan berbagai konten mengenai rutinitas perawatan kulit, ulasan produk, hingga rekomendasi tren kecantikan terbaru yang secara tidak langsung membentuk pola konsumsi generasi Z terhadap produk skincare. Dalam kondisi tersebut, tampil menarik dan memiliki kulit sehat tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan bagian dari gaya hidup modern yang berkaitan erat dengan rasa percaya diri dan penerimaan sosial.

Produk skincare saat ini tidak hanya dipandang sebagai pelengkap penampilan, tetapi telah menjadi kebutuhan harian yang terintegrasi dalam rutinitas masyarakat, khususnya perempuan (Rabiah dan Stefany, 2022). Aktivitas penggunaan facial wash, toner, serum, moisturizer, hingga sunscreen dilakukan secara rutin untuk menjaga kesehatan kulit serta meningkatkan kenyamanan dalam beraktivitas. Fenomena ini juga mendorong pertumbuhan industri skincare di Indonesia yang ditandai dengan semakin banyaknya merek lokal maupun internasional yang bersaing di pasar. Merek internasional seperti The Ordinary, SK-II, La Roche-Posay, dan Laneige dikenal memiliki reputasi global dengan kualitas premium, sedangkan merek lokal seperti Glad2Glow, Somethinc, Wardah, Avoskin, dan Whitelab berhasil menarik perhatian konsumen karena kualitas yang baik, harga yang lebih terjangkau, serta formulasi yang sesuai dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia. Selain itu, promosi melalui digital marketing, influencer, dan media sosial turut memperkuat daya tarik produk skincare lokal di kalangan generasi muda.

Persaingan industri skincare yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba menghadirkan inovasi produk, desain kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran digital yang kreatif. Salah satu brand lokal yang saat ini banyak mendapat perhatian adalah Glad2Glow, yang berhasil menarik minat konsumen generasi Z melalui konsep produk yang alami, aman untuk kulit sensitif, harga yang kompetitif, serta kemasan estetik yang sesuai dengan tren media sosial. Produk-produk Glad2Glow juga активно dipromosikan melalui influencer, konten edukatif, review pengguna, hingga kampanye interaktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Kondisi tersebut membuat Glad2Glow menjadi viral di kalangan generasi Z dan menciptakan persepsi bahwa produk tersebut merupakan skincare yang wajib dicoba.

Tingginya niat pembelian produk Glad2Glow di kalangan generasi Z dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu social media marketing, FOMO (Fear of Missing Out), dan kebutuhan eksistensi. Social media marketing memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara brand dan konsumen melalui konten kreatif seperti review produk, tutorial, unboxing, dan live streaming sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, fenomena FOMO membuat generasi Z merasa takut tertinggal tren apabila tidak mencoba produk yang sedang

viral, sehingga mendorong perilaku pembelian secara cepat dan impulsif. Di sisi lain, kebutuhan eksistensi juga mempengaruhi perilaku konsumsi generasi Z karena penggunaan produk viral sering dijadikan sebagai bentuk aktualisasi diri dan sarana memperoleh pengakuan sosial di lingkungan digital. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, FOMO (Fear of Missing Out), dan kebutuhan eksistensi terhadap niat pembelian produk skincare Glad2Glow di kalangan generasi Z dengan judul penelitian “Pengaruh Social Media Marketing, FOMO (Fear of Missing Out), dan Kebutuhan Eksistensi terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Glad2Glow di Kalangan Gen Z.”

2. Metode

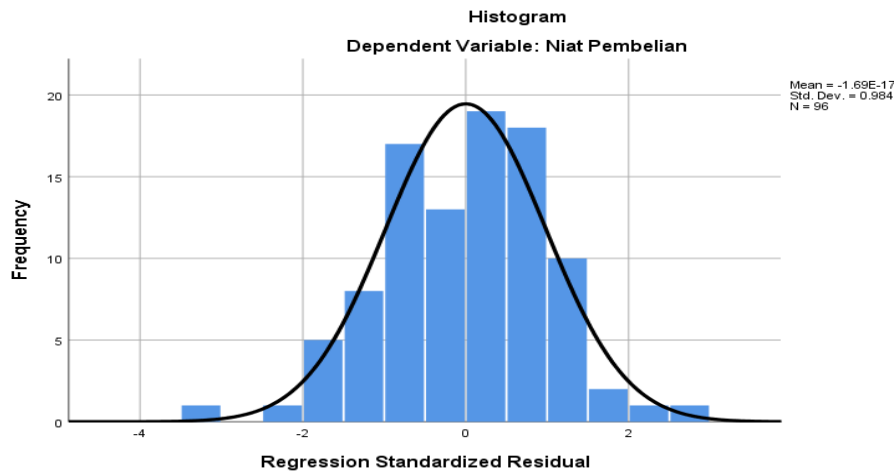
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan kausal untuk menganalisis pengaruh social media marketing, fear of missing out (FOMO), dan kebutuhan eksistensi terhadap niat pembelian produk skincare Glad2Glow di kalangan generasi Z. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi objek penelitian secara sistematis berdasarkan data numerik, sedangkan pendekatan kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antarvariabel penelitian. Objek penelitian meliputi variabel social media marketing (X1), FOMO (X2), kebutuhan eksistensi (X3), dan niat pembelian (Y) pada produk Glad2Glow dengan periode penelitian dari September 2025 hingga Maret 2026. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Populasi penelitian adalah seluruh generasi Z yang pernah membeli produk Glad2Glow dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden dengan teknik accidental sampling.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Teknik analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif, uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan metode tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang objektif, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. Hasil Dan Pembahasan

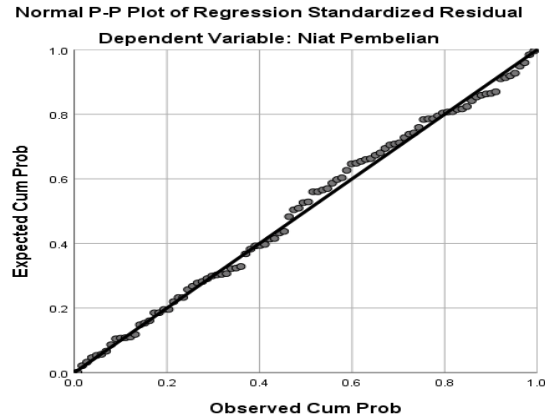
Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu prosedur dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi normal sendiri merupakan salah satu asumsi penting dalam berbagai analisis statistik, seperti regresi linier, ANOVA, dan uji parametrik lainnya. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05260948
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.043
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.752	2.996		.585	.560		
	Social Media Marketing	.169	.072	.218	2.352	.021	.621	1.611
	Fear of Missing Out	.302	.077	.329	3.940	.000	.765	1.306
	Kebutuhan Eksistensi	.454	.102	.374	4.449	.000	.756	1.324

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.467	1.682		1.466	.146
	Social Media Marketing	-.023	.040	-.074	-.581	.563
	Fear of Missing Out	-.080	.043	-.213	-1.852	.067
	Kebutuhan Eksistensi	.093	.057	.187	1.617	.109

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
--	--	---------------------------	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.752	2.996		.585	.560	
	Social Media Marketing	.169	.072	.218	2.352	.021	.621 1.611
	Fear of Missing Out	.302	.077	.329	3.940	.000	.765 1.306
	Kebutuhan Eksistensi	.454	.102	.374	4.449	.000	.756 1.324

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

$$Y = 1,752 + 0,169 X1 + 0,302 X2 + 0,454 X3 + e$$

Berdasarkan pada uraian persamaan diatas maka dapat diuraikan berikut:

1. Konstanta (α) = 1,752 menunjukkan nilai konstanta. Artinya, jika nilai variabel bebas yaitu *social media marketing*, *fear of missing out*, dan kebutuhan eksistensi adalah 0, maka nilai Niat Pembelian tetap sebesar 1,752.
2. Koefisien $X1$ ($b1$) = 0,169 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap niat pembelian sebesar 0,169. Artinya, setiap peningkatan *social media marketing* sebesar 1 satuan akan meningkatkan niat pembelian sebesar 16,9%.
3. Koefisien $X2$ ($b2$) = 0,302 menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* berpengaruh positif terhadap niat pembelian sebesar 0,302. Artinya, setiap peningkatan *fear of missing out* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Niat Pembelian sebesar 30,2%.
4. Koefisien $X3$ ($b3$) = 0,454 menunjukkan bahwa variabel Kebutuhan Eksistensi berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian sebesar 0,454. Artinya, setiap peningkatan Kebutuhan Eksistensi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Niat Pembelian sebesar 45,4%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.493	3.102

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Eksistensi, Fear of Missing Out, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Niat Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,493. Hal ini berarti besarnya pengaruh *Social Media Marketing*, *Fear of Missing Out*, dan Kebutuhan Eksistensi terhadap Niat Pembelian adalah sebesar 49,3% dan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi produk, penetapan harga, kepercayaan dan variabel lainnya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	918.656	3	306.219	31.824	.000 ^b
	Residual	885.250	92	9.622		
	Total	1803.906	95			

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kebutuhan Eksistensi, Fear of Missing Out, Social Media Marketing

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} (31,824) > F_{tabel} (2,70)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *social media marketing*, *fear of missing out*, dan kebutuhan eksistensi secara simultan terhadap Niat Pembelian pada *Skincare Glad2Glow Medan*.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.752	2.996		.585	.560		
	Social Media Marketing	.169	.072	.218	2.352	.021	.621	1.611
	Fear of Missing Out	.302	.077	.329	3.940	.000	.765	1.306
	Kebutuhan Eksistensi	.454	.102	.374	4.449	.000	.756	1.324

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Pada *social media marketing* (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (2,352) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,021 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *social media marketing* terhadap niat pembelian pada *Skincare Glad2Glow Medan*.
2. Pada *fear of missing out* (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (3,940) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *fear of missing out* terhadap niat pembelian pada *Skincare Glad2Glow Medan*.
3. Pada kebutuhan eksistensi (X_3) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (4,449) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kebutuhan eksistensi terhadap niat pembelian pada *Skincare Glad2Glow Medan*.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Niat Pembelian

Hasil uji-t yang menyatakan bahwa untuk variabel *social media marketing* mempunyai nilai $t_{hitung} (2,352) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,021 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *social media marketing* terhadap niat pembelian pada *Skincare Glad2Glow Medan*. Koefisien $X1 (b1) = 0,169$ menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap niat pembelian sebesar 0,169. Artinya, setiap peningkatan *social media marketing* sebesar 1 satuan akan meningkatkan niat pembelian sebesar 16,9%.

Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Niat Pembelian

Hasil uji-t menyatakan bahwa untuk variabel *fear of missing out* mempunyai nilai $t_{hitung} (3,940) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *fear of missing out* terhadap niat pembelian pada *Skincare Glad2Glow Medan*. Koefisien $X2 (b2) = 0,302$ menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* berpengaruh positif terhadap niat pembelian sebesar 0,302. Artinya, setiap peningkatan *fear of missing out* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Niat Pembelian sebesar 30,2%.

Pengaruh Kebutuhan Eksistensi Terhadap Niat Pembelian

Hasil uji-t menyatakan bahwa untuk variabel kebutuhan eksistensi mempunyai nilai $t_{hitung} (4,449) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kebutuhan eksistensi terhadap niat pembelian pada *Skincare Glad2Glow Medan*. Koefisien $X3 (b3) = 0,454$ menunjukkan bahwa variabel Kebutuhan Eksistensi berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian sebesar 0,454. Artinya, setiap peningkatan Kebutuhan Eksistensi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Niat Pembelian sebesar 45,4%.

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Fear of Missing Out*, dan Kebutuhan Eksistensi Terhadap Niat Pembelian

Hasil uji-F yang menyatakan bahwa untuk seluruh variabel mempunyai nilai $F_{hitung} (31,824) > F_{tabel} (2,70)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *social media marketing*, *fear of missing out*, dan kebutuhan eksistensi secara simultan terhadap Niat Pembelian pada *Skincare Glad2Glow Medan*. Nilai *Adjusted R Square* (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,493. Hal ini berarti besarnya pengaruh *Social Media Marketing*, *Fear of Missing Out*, dan Kebutuhan Eksistensi terhadap Niat Pembelian adalah sebesar 49,3% dan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi produk, penetapan harga, kepercayaan dan variabel lainnya.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *social media marketing*, *fear of missing out* (FOMO), dan kebutuhan eksistensi terhadap niat pembelian produk *skincare Glad2Glow* di kalangan Gen Z, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk *skincare* Glad2Glow di kalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk Glad2Glow.
2. *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk *skincare* Glad2Glow di kalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal terhadap tren dan produk yang sedang viral dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kebutuhan eksistensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk *skincare* Glad2Glow di kalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan individu untuk mendapatkan pengakuan sosial dan menunjukkan identitas diri turut memengaruhi niat pembelian produk *skincare* Glad2Glow.
4. *Social media marketing*, *fear of missing out* (FOMO), dan kebutuhan eksistensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk *skincare* Glad2Glow di kalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow.

5. Daftar Pustaka

- Afni, C. A. N., & Roostika, R. R. (2024). *Pengaruh pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap niat pembelian makeup lokal*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Amelia, R., Hou, A., Harianto, A., Razaq, M. R., & Sanjaya, M. (2025). *Media sosial, FOMO, dan niat beli: Sebuah studi kuantitatif pada e-commerce (Studi kasus pada mahasiswa LP3M Medan)*. Medan: LP3M Press.
- Ananda, T. A. D., Monoarfa, T. A., & Fidhyallah, N. F. (2025). *Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention produk tabir surya pada generasi Z*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Anggraini, R. (2023). *Manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen era milenial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Anindita, R. (2025). *Metodologi penelitian kuantitatif dan analisis data menggunakan SPSS 28*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ardiansyah, M. (2024). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Firmansyah, A. (2022). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran di era digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hartono, B., Nugroho, A., & Sari, D. (2023). *Strategi pemasaran terpadu di era transformasi digital*. Bandung: Alfabeta.
- Herlambang, R. (2024). *Statistika untuk penelitian sosial dan bisnis dengan SPSS dan Excel*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, M. A. (2023). *Analisis data penelitian dengan SPSS: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hidayat, M. A. (2024). *Metodologi penelitian: Panduan lengkap untuk mahasiswa*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Hidayat, M. A. (2025). *Metode penelitian kuantitatif dan uji hipotesis dengan SPSS*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, R. (2022). *Manajemen pemasaran strategik: Konsep dan aplikasi*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

- Jamaluddin, A., Latief, M., & Syahrir, I. (2020). *Pemasaran kontemporer: Pendekatan praktis di era industri 4.0*. Makassar: CV Sah Media.
- Lestari, D. (2024). *Pengantar statistik untuk manajemen dan ekonomi*. Malang: UB Press.
- Lestari, D. (2025). *Analisis data penelitian dengan SPSS dan AMOS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lestari, N. (2024). *Digital marketing dan perilaku konsumen generasi Z*. Bandung: Refika Aditama.
- Lotte, P., Susanto, D., & Wijaya, H. (2023). *Manajemen merek dan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luftiani, D., Setiawan, A., Safitri, M., & Wibowo, M. E. S. (2025). *Eksplorasi hubungan fear of missing out (FOMO), pengaruh selebriti, dan limited edition terhadap purchase intention boneka Labubu pada komunitas Labubu di media sosial*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Nugroho, S. (2025). *Statistika terapan untuk penelitian sosial dan bisnis dengan SPSS 27*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nuraini, S., & Lestari, N. (2023). *Perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan di era digitalisasi*. Malang: UB Press.
- Nuraini, S., Pratama, D., & Lestari, N. (2024). *Strategi pemasaran digital: Teori dan praktik di era 5.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurhadi, T. (2023). *Prinsip-prinsip pemasaran modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Prasetya, A. (2024). *Metode penelitian bisnis dan manajemen modern*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Dengan peran mediasi brand image dan brand trust*. Bandung: Universitas Telkom.
- Prasetyo, D., & Mahendra, A. (2024). *Manajemen pemasaran strategis: Pendekatan praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pratama, D. (2023). *Dasar-dasar pemasaran dan perilaku pembelian konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Pratama, R. (2023). *Dasar-dasar statistika untuk penelitian sosial*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pratama, R. (2024). *SPSS untuk pemula: Analisis deskriptif dan inferensial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pratama, R. (2025). *Analisis data penelitian kuantitatif dengan SPSS dan SmartPLS*. Bandung: Refika Aditama.
- Putri, S. (2022). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, S. (2025). *Panduan praktis penelitian kuantitatif dengan SPSS 29*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahim, F., Ramli, A., & Damanik, P. (2024). *Digital branding dan engagement pelanggan*. Medan: Unimed Press.
- Rahmadani, F. (2023). *Aplikasi statistik deskriptif dan inferensial dalam penelitian sosial*. Medan: Unimed Press.
- Rahman, M. (2024). *Pemasaran digital: Strategi dan implementasi bisnis online*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahmawati, N. (2024). *Statistika inferensial dan pengolahan data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.

- Rahmawati, N. (2025). *Panduan analisis SEM dan PLS untuk penelitian sosial*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rakhman, A. (2023). *Metodologi penelitian: Teori dan aplikasi praktis*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhan, I. (2022). *Analisis perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhani, D. (2023). *Analisis data dengan SPSS versi 25: Panduan langkah demi langkah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhani, D. (2024). *Metode penelitian kuantitatif: Konsep, teknik, dan implementasi SPSS*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Raniya, R., Putri, E., & Susilo, A. (2024). *Kepuasan pelanggan dan strategi komunikasi pemasaran*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Santoso, A. (2022). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, S. (2023). *Menguasai statistik parametrik dan nonparametrik dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2024). *Panduan praktis analisis data penelitian menggunakan SPSS dan Excel*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputra, B. (2023). *Pemasaran digital: Konsep dan implementasi di era media sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiawan, H. (2022). *Manajemen hubungan pelanggan dan strategi loyalitas*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. (2023). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sjukun, F., Hadi, T., & Raharjo, P. (2024). *Pemasaran strategis di era disrupsi digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suma, I., & Siregar, M. (2023). *Pemasaran berbasis data dan perilaku konsumen modern*. Medan: Unimed Press.
- Suryana, D. (2023). *Manajemen bisnis dan pemasaran modern*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2025). *Metodologi penelitian bisnis dan manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Syafira, A. (2025). *Teknik analisis data kuantitatif dan interpretasi output SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Syahputra, M. (2025). *Statistik terapan dan pengujian hipotesis dengan SPSS*. Medan: Unimed Press.
- Wibowo, R., & Lestari, N. (2023). *Pemasaran kontemporer: Pendekatan strategis dan digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wibowo, R., & Lestari, N. (2024). *Manajemen pemasaran digital: Strategi membangun loyalitas pelanggan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wulandari, E. (2024). *Metode penelitian kuantitatif untuk manajemen dan sosial*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Wulandari, E. (2025). *Analisis data dengan SPSS dan AMOS untuk penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wulandari, F., & Prasetyo, D. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran produk kecantikan di era Gen Z*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wulandari, F., & Putra, R. (2024). *Media sosial dan perilaku konsumen produk kosmetik*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.