

## **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**

<sup>1</sup>Kamila Nisa Az-Zahra, <sup>2</sup>Mochammad Abdul Faiz  
<sup>1,2</sup>Politeknik Negeri Bandung

E-mail: [kamilanisa177@gmail.com](mailto:kamilanisa177@gmail.com), [mochammad.abdul.abs422@polban.ac.id](mailto:mochammad.abdul.abs422@polban.ac.id)

### **ABSTRAK**

Industri kosmetik terus berkembang pesat, khususnya di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Marketing 5.0, yang memanfaatkan teknologi digital seperti AI dan Big Data, serta fenomena FOMO terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Gen Z. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada 100 mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Analisis menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik Marketing 5.0 maupun FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi keduanya menciptakan dampak sinergis yang kuat dalam mendorong pembelian impulsif, menunjukkan bahwa teknologi dan strategi emosional dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara efektif. Temuan ini memberikan wawasan bagi merek kosmetik dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis teknologi dan tren sosial untuk menarik perhatian Gen Z.

**Kata kunci : marketing 5.0, FOMO, keputusan pembelian, gen Z, kosmetik.**

### **ABSTRACT**

The cosmetics industry is rapidly evolving, particularly in the digital era. This study aims to explore the impact of Marketing 5.0, which leverages digital technologies such as AI and Big Data, and the phenomenon of FOMO on the purchasing decisions of cosmetic products among Gen Z. Employing a quantitative approach, data were collected via online questionnaires distributed to 100 students at Bandung State Polytechnic. Multiple linear regression analysis revealed that both Marketing 5.0 and FOMO significantly influence purchasing decisions. Their combination creates a synergistic effect, driving impulsive buying behaviors and demonstrating that technological and emotional strategies effectively enhance consumer engagement. These findings provide insights for cosmetic brands in developing technology-driven and socially-relevant marketing strategies to capture Gen Z's attention.

Keywords: marketing 5.0, FOMO, purchase decision, gen Z, cosmetics.

**Keyword : marketing 5.0, FOMO, purchase decision, gen Z, cosmetics.**

### **1. PENDAHULUAN**

Industri kosmetik saat ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat,

terutama di era digital, dengan perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara

tahun 1997 hingga 2012, menjadi salah satu kelompok konsumen paling berpengaruh dalam industri ini karena ketergantungan mereka terhadap teknologi digital dan media sosial. Gen Z cenderung memanfaatkan informasi dari internet dan media sosial sebagai basis keputusan pembelian mereka, termasuk produk kosmetik. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan dalam "Marketing 5.0: Technology for Humanity" (2021), pendekatan Marketing 5.0 mengintegrasikan teknologi digital, seperti Artificial Intelligence (AI), Big Data, dan Internet of Things (IoT), dengan pendekatan yang lebih humanis dan personal, guna menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam dan relevan. Pendekatan ini sangat cocok untuk menjangkau konsumen yang aktif secara digital, seperti Gen Z.

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yang merujuk pada ketakutan individu untuk ketinggalan tren atau kesempatan, juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian Gen Z. Dalam konteks pemasaran digital, FOMO sering dimanfaatkan oleh merek untuk mendorong pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan pendapat Seth Godin dalam "This is Marketing" (2020) yang menekankan bahwa menciptakan rasa urgensi dan keterhubungan sosial adalah strategi kunci dalam mendorong perilaku konsumtif, terutama melalui media sosial dan platform digital. Selain itu, adaptasi teknologi yang berfokus pada data juga sejalan dengan ide yang dikemukakan oleh Davenport dan Harris dalam "Competing on Analytics: The New Science of Winning" (2017), yang menyebutkan bahwa perusahaan yang berbasis data dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang konsumen untuk menciptakan pengalaman personal yang lebih efektif.

Di sektor kosmetik, pendekatan berbasis teknologi ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui personalisasi dan pemahaman preferensi mereka,

sebagaimana diuraikan oleh Philip Kotler dalam "Principles of Marketing" (2023), yang menekankan bahwa personalisasi dan segmentasi pasar adalah kunci untuk memenangkan hati konsumen di pasar yang kompetitif. Selain itu, pentingnya merespons kebutuhan pasar secara cepat dan akurat untuk menciptakan nilai juga telah dibahas oleh Prahalad dan Ramaswamy dalam "The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers" (2018), yang menekankan pentingnya kolaborasi dan keterlibatan aktif konsumen dalam menciptakan nilai produk..

Di sisi lain, kajian tentang FOMO menunjukkan bahwa perasaan takut ketinggalan tren sering kali dipicu oleh influencer serta promosi di media sosial. Strategi ini berakar pada prinsip bahwa konsumen cenderung dipengaruhi oleh komunitas sosial mereka, sebagaimana dijelaskan oleh Robert Cialdini dalam "Influence: The Psychology of Persuasion" (2009), yang menyoroti pentingnya norma sosial dan pengaruh sosial dalam membentuk keputusan konsumen. Sementara itu, dalam konteks yang lebih luas, pemahaman akan perilaku digital konsumen, terutama dalam industri kosmetik, dapat memperkuat penerapan strategi marketing yang efektif. Namun, meskipun banyak penelitian tentang Marketing 5.0 dan FOMO secara terpisah, sangat sedikit yang mengeksplorasi kombinasi keduanya dalam konteks keputusan pembelian kosmetik, terutama di kalangan Gen Z.

Dengan demikian, kebaruan dalam penelitian ini terletak pada integrasi antara Marketing 5.0 dan FOMO dalam satu kerangka kerja untuk mengukur dampak sinergis mereka terhadap perilaku pembelian produk kosmetik oleh Gen Z. Pendekatan ini memberikan perspektif komprehensif tentang bagaimana pemasaran digital dan teknologi modern dapat menciptakan pengalaman konsumen yang terpersonalisasi dan relevan di pasar yang dinamis.

## 2. LANDASAN TEORI

### Konsep dan Teori Marketing 5.0

Marketing 5.0 merupakan pendekatan terbaru dalam strategi pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital canggih dengan pendekatan humanis guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan. Konsep ini diperkenalkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam buku "Marketing 5.0: Technology for Humanity," yang menekankan pentingnya memadukan kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan Internet of Things (IoT) dengan aspek-aspek emosional dan sosial manusia. Marketing 5.0 bertujuan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih mendalam, di mana personalisasi menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Pendekatan ini berbeda dari generasi sebelumnya yang lebih berfokus pada komunikasi satu arah, karena sekarang berorientasi pada interaksi dua arah yang didukung oleh analisis data yang komprehensif.

Artificial Intelligence (AI) menjadi komponen utama dalam penerapan Marketing 5.0. AI memungkinkan perusahaan untuk mengolah dan menganalisis data konsumen dalam jumlah besar untuk memprediksi preferensi, perilaku, dan kebutuhan mereka secara real-time. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam pengolahan data tetapi juga memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan karakteristik individu konsumen. Menurut Davenport dan Harris (2017) dalam "Competing on Analytics," perusahaan yang mampu memanfaatkan AI dalam pengambilan keputusan akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan pesaingnya. Selain itu, pemanfaatan big data

memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Internet of Things (IoT) juga memainkan peran penting dalam menghubungkan berbagai perangkat yang digunakan konsumen dengan ekosistem digital perusahaan. IoT memungkinkan pengumpulan data dari berbagai sumber secara simultan, yang kemudian dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang seamless dan terintegrasi. Dalam konteks industri kosmetik, IoT dapat diterapkan melalui penggunaan aplikasi yang terhubung dengan perangkat wearable atau alat diagnostik kulit, sehingga konsumen dapat menerima rekomendasi produk yang sesuai dengan kondisi kulit mereka secara real-time. Menurut Kotler dan Armstrong (2023) dalam "Principles of Marketing," penggunaan teknologi IoT dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen melalui personalisasi layanan yang lebih baik.

Marketing 5.0 memiliki relevansi yang tinggi dalam memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Gen Z merupakan generasi digital-native yang sangat terbiasa dengan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Mereka cenderung mencari pengalaman yang interaktif, personal, dan berbasis data dalam berinteraksi dengan merek. Berdasarkan penelitian Yuliana (2023), konsumen Gen Z lebih responsif terhadap kampanye pemasaran yang menggunakan teknologi digital canggih dan menawarkan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pendekatan Marketing 5.0, yang mengedepankan interaksi berbasis data dan personalisasi, memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun keterlibatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen Gen Z, yang pada akhirnya meningkatkan

loyalitas dan nilai merek dalam jangka panjang.

Marketing 5.0 juga memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pasar secara lebih cepat dan akurat. Melalui analisis data yang mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi pergeseran preferensi konsumen dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka secara dinamis. Prahalad dan Ramaswamy (2018) dalam "The Future of Competition" menekankan pentingnya kolaborasi antara perusahaan dan konsumen dalam menciptakan nilai bersama. Dalam konteks ini, Marketing 5.0 memberikan platform yang memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam proses inovasi produk dan layanan, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga menciptakan nilai tambah yang unik dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Pemanfaatan teknologi digital yang terintegrasi dalam Marketing 5.0 memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan relevansi strategi pemasaran. Dengan menggabungkan teknologi canggih dengan pendekatan humanis, perusahaan mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang tidak hanya menarik secara emosional, tetapi juga didukung oleh data yang akurat dan relevan. Pendekatan ini memberikan keunggulan kompetitif yang tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

### **Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) dalam Konteks Digital**

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan kecemasan individu akibat merasa tertinggal dari berbagai pengalaman berharga yang dilakukan oleh orang lain. FOMO menjadi semakin relevan di era digital karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah

meningkatkan keterhubungan sosial melalui media sosial. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Przybylski et al. (2013), yang mengidentifikasi FOMO sebagai bentuk kecemasan sosial yang berasal dari kebutuhan dasar manusia akan keterhubungan dan penerimaan sosial. Kecemasan ini diperkuat oleh eksposur terus-menerus terhadap kehidupan orang lain melalui media sosial, yang sering kali menampilkan pencapaian, kegiatan, dan momen penting secara selektif. Situasi ini menciptakan ilusi bahwa orang lain memiliki kehidupan yang lebih menarik, sehingga memicu rasa takut akan kehilangan peluang yang berharga.

Media sosial menjadi platform utama dalam memperkuat fenomena FOMO, karena memungkinkan individu untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain secara instan. Penelitian oleh Milyavskaya et al. (2018) menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami. Hal ini disebabkan oleh paparan konten yang menampilkan gaya hidup ideal dan pencapaian yang sulit dicapai dalam kehidupan nyata. Konten semacam ini menciptakan tekanan sosial yang kuat, di mana individu merasa harus selalu terhubung dan mengikuti tren terbaru agar tetap relevan dalam komunitas sosialnya. FOMO juga meningkatkan frekuensi penggunaan media sosial sebagai upaya untuk tetap mendapatkan informasi terkini dan tidak ketinggalan momen-momen penting yang terjadi di dunia maya.

Dalam konteks pemasaran digital, FOMO dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang mendorong perilaku konsumtif. Strategi pemasaran yang menggunakan elemen FOMO sering kali menampilkan penawaran terbatas waktu, produk edisi khusus, atau promosi eksklusif yang hanya tersedia untuk waktu tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Good dan Hyman (2020),

strategi pemasaran berbasis FOMO mampu meningkatkan niat pembelian impulsif secara signifikan, terutama di kalangan konsumen muda yang memiliki kecenderungan tinggi untuk merespons tekanan sosial. Kampanye yang menciptakan rasa urgensi ini dirancang untuk memicu respons emosional yang kuat, di mana konsumen merasa harus segera bertindak agar tidak kehilangan kesempatan yang dianggap berharga.

Fenomena FOMO memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z, yang merupakan digital-native dengan tingkat keterhubungan sosial yang tinggi. Generasi ini cenderung lebih terpengaruh oleh konten yang diproduksi oleh influencer, selebriti, atau teman sebaya yang mereka ikuti di media sosial. Menurut penelitian oleh Yuliana (2023), konten yang menampilkan pengalaman eksklusif dan tren terkini memiliki daya tarik yang kuat bagi Gen Z, sehingga mereka sering kali terlibat dalam pembelian impulsif untuk mempertahankan status sosial mereka di komunitas digital. Selain itu, FOMO juga mendorong Gen Z untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan produk terbaru agar tidak tertinggal dari kelompok sosial mereka.

Pemanfaatan FOMO dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa terlibat dalam pengalaman eksklusif atau memiliki akses ke produk yang terbatas cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Prahalad dan Ramaswamy (2018) dalam "The Future of Competition" menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dalam menciptakan nilai bersama yang unik dan personal. Dalam konteks ini, FOMO dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman yang membedakan merek dari pesaing.

FOMO dalam konteks digital juga berhubungan erat dengan perubahan pola konsumsi yang semakin bergeser dari kebutuhan fungsional ke kebutuhan emosional. Konsumen tidak lagi hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan dasar mereka, tetapi juga produk yang memberikan pengalaman emosional dan sosial yang mendalam. Perusahaan yang mampu memanfaatkan FOMO secara efektif dalam strategi pemasaran digital dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan nilai emosional yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang fenomena FOMO dan penerapannya dalam konteks digital menjadi kunci dalam menciptakan strategi pemasaran yang relevan dan efektif di era digital.

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh Marketing 5.0 dan FOMO (Fear of Missing Out) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Generasi Z. Survei ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online. Penggunaan metode ini dipilih karena efektif dalam mengumpulkan data dalam jumlah besar secara cepat dan memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik yang relevan. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode observasi dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen, khususnya mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, dalam konteks pembelian produk kosmetik. Observasi dilakukan di lingkungan kampus, guna memahami interaksi mereka dengan promosi, teknologi pemasaran digital (Marketing 5.0), dan

tren yang terkait dengan Fear of Missing Out (FOMO). Data observasi ini kemudian dianalisis bersama dengan hasil kuesioner untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh Marketing 5.0 dan FOMO terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan di Politeknik Negeri Bandung, dengan subjek penelitian mahasiswa dari berbagai jurusan yang mewakili populasi Gen Z. Responden diambil dari pengguna media sosial yang aktif dalam mengikuti tren kosmetik. Jumlah responden yang ditargetkan adalah 100 orang, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, seperti mahasiswa yang sering terpapar promosi kosmetik melalui media sosial dan pernah mengalami FOMO terkait produk kosmetik.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup mengenai variabel Marketing 5.0, FOMO, dan keputusan pembelian. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 1–5, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Kuesioner tersebut diuji validitas sebelum disebarkan kepada responden untuk memastikan hasilnya dapat diandalkan. Setelah mendapatkan data dari kuesioner, data tersebut diuji terlebih dahulu menggunakan uji reliabilitas untuk menentukan kelayakan data yang didapat.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Ahli
Marketing 5.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemanfaatan Teknologi Digital</li> <li>Pengalaman mencoba filter kosmetik</li> </ul>	Wikarma & Siagan (2023)
FOMO (Fear of Missing Out)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kekhawatiran tertinggal tren</li> <li>Pengaruh media sosial terhadap pembelian</li> </ul>	Xu, Z
Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembelian berdasarkan kebutuhan</li> <li>Pembelian berdasarkan sosial media atau tren yang sedang viral</li> </ul>	Yuliana (2023)

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk mengolah data dan melakukan analisis regresi linier berganda. Alat ini dipilih karena dapat menghitung hubungan antara beberapa variabel bebas (Marketing 5.0 dan FOMO) dengan variabel terikat (keputusan pembelian), sehingga peneliti dapat melihat pengaruh setiap variabel secara bersamaan. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian, di antaranya:

- Bagian I: Data demografi (nama, usia, dan jenis kelamin)
- Bagian II: Pernyataan tentang paparan Marketing 5.0 (penggunaan teknologi dalam pemasaran)
- Bagian III: Pernyataan terkait pengalaman FOMO

• Bagian IV: Pernyataan mengenai keputusan pembelian produk kosmetik

Pengumpulan data dilakukan dengan secara online menggunakan Google Forms. Tautan kuesioner dibagikan melalui grup media sosial mahasiswa Politeknik Negeri Bandung dan juga menyebarkan kuesioner secara online melalui platform media sosial dan pesan singkat. Responden diminta mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk kosmetik setelah terpapar kampanye marketing dan fenomena FOMO. Data yang terkumpul dari kuesioner ini kemudian diolah untuk melihat pola-pola yang muncul terkait keputusan pembelian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Marketing 5.0 dan FOMO terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan analisis regresi, data diuji normalitasnya untuk memastikan bahwa asumsi-asumsi statistik terpenuhi. Selain itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak ada hubungan yang terlalu tinggi antara variabel bebas,

sehingga hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan baik.

Output dari analisis regresi berupa koefisien regresi masing-masing variabel independen, yang menunjukkan seberapa kuat pengaruh Marketing 5.0 dan FOMO terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai R-squared digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas merupakan langkah penting dalam pengembangan instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes, yang bertujuan memastikan instrumen tersebut benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Validitas yang baik akan memastikan bahwa hasil pengukuran merefleksikan keadaan sebenarnya dari variabel yang diukur, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan relevan untuk mendukung temuan penelitian. Tanpa validitas yang memadai, hasil pengukuran dapat menyesatkan atau bias, mengakibatkan data yang kurang akurat dan sulit dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, melakukan uji validitas adalah tahap awal yang sangat penting dalam menjamin kualitas dan kredibilitas data dalam sebuah penelitian.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner cukup andal, dengan Corrected Item-Total Correlation untuk variabel Marketing 5.0 berkisar antara 0,336 (M4) hingga 0,485 (M5). Pada variabel FOMO, F4 memiliki nilai tertinggi 0,750, sedangkan F2 lebih rendah dengan 0,509. Untuk Keputusan Pembelian, KP2 mencapai 0,569, sementara KP5 memiliki nilai 0,296. Secara keseluruhan, kuesioner cukup valid meski beberapa item dapat diperbaiki untuk meningkatkan keandalan.

Uji reliabilitas adalah metode penting yang digunakan untuk memastikan konsistensi dan ketepatan kuesioner, sehingga dapat memberikan hasil yang stabil dan andal saat diulang dalam kondisi atau waktu yang berbeda. Dalam penelitian, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai seberapa konsisten instrumen tersebut dalam mengukur konsep yang sama di berbagai situasi, yang menjadi dasar bagi data yang dapat dipercaya. Menggunakan koefisien seperti Cronbach's Alpha untuk menilai kesesuaian item dalam mengukur konsep yang sama. Literatur tentang uji reliabilitas, seperti kajian validitas dan reliabilitas Caring Behaviors Inventory (CBI) dalam konteks perawatan kesehatan serta analisis reliabilitas penyimpanan cloud dalam teknologi informasi, menunjukkan bahwa uji reliabilitas penting tidak hanya dalam ilmu sosial, tetapi juga dalam berbagai disiplin ilmu lainnya.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner secara keseluruhan memiliki tingkat kelayakan yang cukup baik, meskipun terdapat variasi pada kontribusi tiap item terhadap total skala. Pada variabel Marketing 5.0, Corrected Item-Total Correlation berkisar dari 0,275 (M1) hingga 0,553 (M5). M5 menunjukkan hubungan yang kuat dengan total skala, sedangkan M1 lebih lemah. Pada variabel FOMO, item F4 menunjukkan kontribusi paling tinggi dengan nilai 0,745, sementara F2 memiliki nilai korelasi lebih rendah (0,486). Untuk variabel Keputusan Pembelian, KP6 memiliki korelasi tertinggi (0,577), sedangkan KP5 memiliki kontribusi paling lemah (0,286).

Uji deskriptif adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan merangkum karakteristik data secara mendetail tanpa melakukan inferensi atau

generalisasi lebih lanjut. Dalam penelitian, uji deskriptif memberikan gambaran umum mengenai populasi atau sampel yang diteliti dengan menyajikan informasi dasar seperti ukuran pusat (rata-rata, median, modus) dan ukuran penyebaran (rentang, deviasi standar) untuk memahami pola dan tren dalam data.

Hasil uji deskriptif menunjukkan gambaran umum dari data pada kuesioner yang diukur dengan skala 1-5. Untuk variabel Marketing 5.0, rata-rata skor tertinggi diperoleh oleh M1 (4,56), menunjukkan respon positif yang tinggi, sementara M3 memiliki rata-rata terendah (3,66). Variabel FOMO menunjukkan nilai rata-rata yang lebih bervariasi, di mana F2 memiliki skor tertinggi (3,5), sedangkan F1 dan F4 lebih rendah (masing-masing 2,5 dan 2,53). Pada variabel Keputusan Pembelian, KP1, KP2, dan KP3 menunjukkan skor rata-rata yang tinggi (sekitar 4,35-4,55), menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan terkait, sedangkan KP5 memiliki skor rata-rata lebih rendah (3,09). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar item dalam kuesioner memiliki distribusi nilai yang positif, meskipun terdapat beberapa variasi yang mengindikasikan potensi perbaikan atau perhatian pada item dengan nilai rata-rata lebih rendah.

Uji korelasi merupakan metode statistik yang sangat penting dalam penelitian untuk menentukan hubungan antara dua variabel, baik dalam hal kekuatan maupun arah hubungannya. Melalui uji ini, peneliti dapat mengetahui apakah suatu variabel berkaitan positif, negatif, atau tidak berkaitan sama sekali dengan variabel lainnya, dengan nilai koefisien korelasi yang berkisar antara -1 hingga 1.

Hasil uji korelasi yang ditampilkan menunjukkan hubungan antar variabel penelitian, diukur menggunakan koefisien korelasi Spearman's rho. Koefisien ini membantu mengidentifikasi tingkat hubungan antar variabel. Korelasi yang signifikan pada tingkat 0,01 atau 0,05 (ditandai dengan \*\*) menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara beberapa item. Misalnya, M1 memiliki korelasi signifikan dengan M2 ( $r = 0,358$ ) dan KP1 ( $r = 0,427$ ) pada tingkat 0,01, yang berarti terdapat hubungan positif yang cukup kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang berkorelasi erat, sehingga memberikan indikasi bahwa item-item yang diuji memiliki hubungan yang sesuai dengan hipotesis atau tujuan penelitian yang telah ditentukan.

Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat validitas hubungan antar variabel dan menunjukkan keterkaitan yang signifikan untuk beberapa aspek penelitian, khususnya dalam memeriksa efek marketing 5.0, FOMO, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil C.R. uji normalitas, sebagian besar variabel memiliki nilai di bawah 2,58, menunjukkan distribusi data yang mendekati normal. Marketing 5.0 (X2\_1) dan FOMO (X1\_1) berada dalam batas normalitas, sementara Filter Kosmetik (X3\_1) dan Pembelian Kosmetik (Y1) sedikit menyimpang pada skewness. Secara keseluruhan, data cukup normal dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji faktor merupakan salah satu teknik analisis statistik yang bertujuan untuk menyederhanakan data yang kompleks dengan mengidentifikasi pola keterkaitan antar variabel. Dalam penelitian ini, uji faktor dilakukan untuk mengelompokkan sejumlah variabel yang berkaitan dengan FOMO



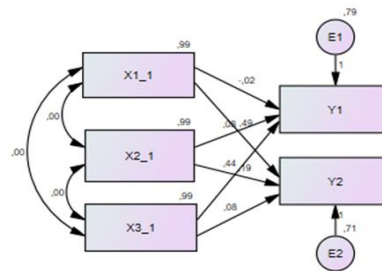
(Fear of Missing Out), Marketing 5.0, dan Keputusan Pembelian, guna mengetahui struktur laten di antara mereka. Dengan menggunakan metode Principal Component Analysis (PCA) dan rotasi Varimax dengan Kaiser Normalization, proses ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mereduksi dimensi data agar lebih mudah dianalisis dan diinterpretasikan.

Berdasarkan hasil uji faktor menggunakan metode Principal Component Analysis (PCA) dan rotasi Varimax dengan Kaiser Normalization, ditemukan tiga kelompok utama yang mewakili variabel FOMO (F1-F4), Marketing 5.0 (M1-M5), dan Keputusan Pembelian (KP). Dalam matriks rotasi yang diperoleh, kelompok pertama terutama diwakili oleh variabel FOMO, dengan nilai loading tertinggi pada F4 (0,892), F1 (0,828), F3 (0,796), dan F2 (0,633). Ini menunjukkan bahwa kelompok pertama memiliki keterkaitan kuat dengan aspek FOMO.

Kelompok kedua didominasi oleh variabel yang berkaitan dengan Marketing 5.0, dengan nilai loading tertinggi pada M4 (0,890) dan M5 (0,833). Hal ini berarti bahwa kelompok kedua berhubungan erat dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan berbasis teknologi sesuai dengan konsep Marketing 5.0.

Sementara itu, kelompok ketiga menunjukkan keterkaitan kuat dengan variabel M2 (0,788) dan M1 (0,775), serta ada kontribusi dari M3 (0,499), yang menggambarkan hubungan dengan faktor-faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hasil analisis menggunakan AMOS menunjukkan bahwa terdapat beberapa hubungan yang signifikan antara variabel laten dan indikatornya. Contohnya, hubungan antara Y1 dan X3\_1 menunjukkan estimasi sebesar 0,441 dengan p-value < 0,001, mengindikasikan hubungan yang kuat dan signifikan. Hubungan signifikan serupa juga ditemukan antara Y1 dan X2\_1. Sebaliknya, beberapa hubungan, seperti antara Y1 dan X1\_1, tidak signifikan (estimasi -0,016, p-value = 0,850), yang menunjukkan keterkaitan yang lemah dalam model. Dari segi variansi, variabel seperti X1\_1, X2\_1, X3\_1, E1, dan E2 memiliki hasil yang signifikan dengan p-value < 0,001, yang berarti bahwa variasi data dapat dijelaskan secara baik oleh model. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan pada beberapa indikator, sementara beberapa hubungan lainnya membutuhkan evaluasi lebih lanjut untuk menyempurnakan model.

Berdasarkan diagram korelasi di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel FOMO (X1\_1), Marketing 5.0 (X2\_1), dan Filter Kosmetik (X3\_1) memiliki pengaruh terhadap Pembelian Kosmetik (Y1) dan Tren Belanja (Y2) pada Gen Z. FOMO dan Marketing 5.0 memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap Pembelian Kosmetik dan Tren Belanja, terlihat dari nilai korelasi yang mendekati 1 pada panah penghubung. Filter Kosmetik juga berperan, namun pengaruhnya sedikit lebih rendah dibandingkan dua variabel

lainnya. Selain itu, terdapat pengaruh langsung dari Pembelian Kosmetik (Y1) terhadap Tren Belanja (Y2), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik juga turut memengaruhi tren belanja pada Gen Z. Secara keseluruhan, baik FOMO, Marketing 5.0, maupun Filter Kosmetik memiliki kontribusi dalam memengaruhi perilaku belanja Gen Z, khususnya dalam pembelian produk kosmetik.

## 5. KESIMPULAN

Marketing 5.0 memiliki pengaruh yang signifikan dalam strategi pemasaran produk kosmetik untuk Gen Z. Generasi ini hidup di tengah kemajuan teknologi dan digitalisasi, sehingga mereka sangat responsif terhadap pendekatan yang menggunakan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, augmented reality (AR), dan personalisasi berbasis data. Dalam konteks pemasaran kosmetik, strategi berbasis teknologi ini menciptakan pengalaman yang lebih menarik, seperti mencoba produk secara virtual atau menerima rekomendasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pribadi. Penerapan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek, menunjukkan bahwa komunikasi yang personal dan berbasis teknologi sangat relevan dan efektif bagi Gen Z.

Selain itu, FOMO (Fear of Missing Out) berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian produk kosmetik oleh Gen Z. Rasa takut ketinggalan dari tren dan peluang eksklusif yang dipromosikan di media sosial menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk segera membeli produk. Kampanye yang menciptakan rasa urgensi melalui penawaran waktu terbatas, peluncuran produk edisi terbatas, atau endorsement dari influencer mampu memicu respons emosional yang mendorong pembelian cepat. Bagi Gen Z yang sangat terhubung secara sosial,

ketakutan akan kehilangan momen tren menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam pengambilan keputusan mereka. Strategi pemasaran berbasis FOMO ini menciptakan rasa eksklusivitas yang membuat konsumen merasa perlu bertindak segera untuk tidak tertinggal.

Kombinasi antara Marketing 5.0 dan FOMO memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh Gen Z. Dengan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman personal yang relevan dan mengintegrasikan aspek emosional yang mendorong rasa urgensi, merek mampu menciptakan kampanye pemasaran yang menarik perhatian dan membangun keterlibatan mendalam dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, memperkuat loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap merek. Kombinasi strategi berbasis teknologi dan elemen emosional ini memungkinkan merek untuk tetap kompetitif dan relevan di tengah perubahan preferensi pasar yang dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on analytics: The new science of winning* (Updated with a new introduction). Harvard Business Press.
- Good, C., & Hyman, M. (2020). The effect of scarcity appeals and Fear of Missing Out (FOMO) on impulse buying. *Journal of Consumer Behavior*, 19(4), 431-442. <https://doi.org/10.1002/cb.1832>
- Kotler, P., & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences for well-being. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2018). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.

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>

Yuliana, Y. (2023). The impact of social media content on impulse buying behavior among Generation Z. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 100-115. <https://doi.org/10.1016/j.jmr.2023.04.005>

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins.

Davenport, T., & Harris, J. (2017). *Competing on analytics: Updated, with a new introduction: The new science of winning*. Harvard Business Press.

*The future of competition: Co-creating unique value with customers*. (2018).

Godin, S. (2020). *This is marketing: ANDA Tidak Akan Terlihat Sebelum ANDA Belajar Melihat*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing*. Pearson Higher Ed.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Perbedaan uji korelasi Pearson, Spearman Dan Kendall tau dalam menganalisis kejadian diare. (2022). *Jurnal Endurance*, 6(1), 51-58. <https://doi.org/10.22216/jen.v6i1.137>

Utami, Y. (2023). Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2), 21-24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>

Wahyuni, D. S., Yuliana, Y., & Ilmi, D. (2023). Pendekatan Futuristik. ANTHOR: Education and Learning

*Journal*, 2(3), 416-422. <https://doi.org/10.31004/anthor.v2i3.161>

Wikarma, G. S., & Siagian, D. (2023). Apakah Layanan digital Memuaskan Konsumen: Studi Empirik pada bank BCA. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 40-51. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i2.973>

