

Pengaruh FOMO, Live Streaming, Dan Diskon Terhadap Minat Beli GenZ Pada Produk Wardah Di Tiktok.

Meyliana Alifah Prastuti¹, Dewi Sri Woelandari², Widi Winarso³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

email: ameyli982@gmail.com

Article Info :

Received:

June 06, 2026

Revised:

June 08, 2026

Accepted:

June 09, 2026

Abstract

This study aims to examine the effect of Fear of Missing Out (FOMO), Live Streaming, and Discounts influence Gen Z's interest in Wardah products on TikTok. This study contributes to the development of digital marketing literature, particularly regarding Generation Z consumer behavior on social media. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling. Data were collected through a questionnaire distributed to 160 Generation Z respondents who are TikTok users and are familiar with Wardah products in 2026. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS. The results indicate that FOMO does not have a significant effect on the purchase intention for Wardah products, whereas TikTok Live Streaming and Discounts have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords : *Fear of Missing Out (FOMO), Live Streaming , Discounts, and Purchase Generation Z*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Live Streaming* , dan Diskon terhadap minat beli Generasi Z pada produk Wardah Di Tiktok . Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen Generasi Z di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden Generasi Z pengguna TikTok yang mengenal produk Wardah pada tahun 2026. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah, sedangkan Live Streaming TikTok dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Fear of Missing Out (FOMO), Live Streaming, Diskon, dan Minat Beli Generasi Z*



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

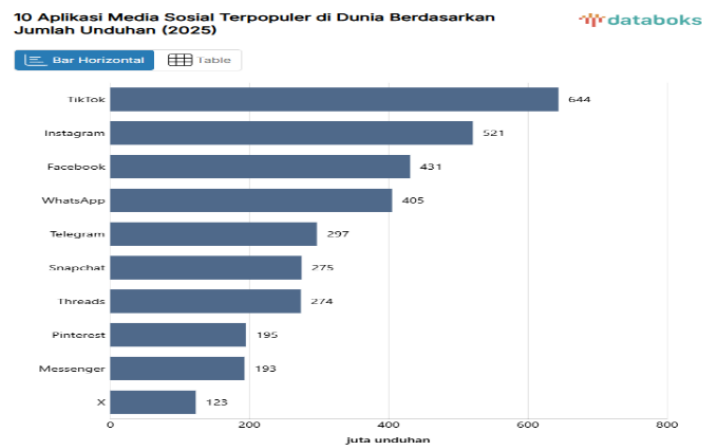
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan platform media sosial telah mengubah secara drastis pola konsumsi masyarakat, terutama pada kalangan Generasi Z yang tumbuh bersama budaya digital dan konektivitas instan (Husna & Mairita, 2024). Generasi Z cenderung mengonsumsi konten digital yang berpengaruh langsung terhadap cara mereka menilai produk dan menentukan keputusan pembelian. TikTok, sebagai salah satu media sosial yang berkembang pesat, kini berevolusi menjadi lebih dari sekadar platform hiburan karena juga digunakan sebagai sarana promosi dan interaksi merek dengan konsumen.

Generasi Z merupakan salah satu segmen konsumen yang memiliki potensi pasar yang besar sehingga menjadi perhatian penting bagi para pemasar (Paakkari, 2016). Tingginya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari menjadikan platform digital sebagai sarana yang efektif untuk menyampaikan strategi dan pesan pemasaran. Selain itu, dalam beberapa situasi, orang tua juga turut mengawasi aktivitas media sosial yang diakses oleh anak-anak mereka dan membentuk persepsi terhadap suatu merek sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Berdasarkan perkembangan penggunaan media sosial terpopuler di dunia yang mengubah pola konsumen, pembelian secara lebih digital sehingga perusahaan memanfaatkan media sebagai sarana pemasaran yang efektif.



Gambar 1. Aplikasi Media Sosial

Sumber: databoks, 2025

Laporan *Business of Apps*, TikTok tercatat sebagai aplikasi media sosial paling populer di dunia pada tahun 2025 menurut total unduhan. Selama tahun lalu, aplikasi video pendek tersebut telah diunduh sebanyak 644 juta kali, melampaui semua pesaingnya. TikTok dalam jumlah unduhan menunjukkan tingginya tingkat popularitas dan daya tarik platform tersebut secara global, khususnya di kalangan pengguna muda seperti Generasi Z. Tingginya jumlah unduhan ini mengindikasikan bahwa TikTok telah berkembang menjadi platform yang memiliki pengaruh besar penggunaan TikTok mendorong perusahaan, termasuk Wardah, memanfaatkan fitur *live streaming* dan program diskon untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Sejalan dengan (Handayani *et al.*, 2020) TikTok Shop menggabungkan fungsi hiburan, promosi, dan perdagangan elektronik dalam satu platform yang terintegrasi. Salah satu fitur utamanya adalah *live streaming*, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh FOMO, *live streaming*, diskon, dan minat beli telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konsumen secara umum seperti mahasiswa, masyarakat. Sehingga kajian yang menggunakan aplikasi digital, khususnya Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh FOMO, *live streaming*, diskon dan minat beli produk Wardah di TikTok.

Fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh FOMO, *live streaming*, dan diskon terhadap minat beli genZ pada produk Wardah di TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif adalah kerangka kerja yang menekankan pada pengumpulan serta analisis data numerik untuk menguji hubungan antar-variabel dengan memakai metode statistik. Data dikumpulkan melalui instrumen seperti kuesioner dan diolah secara objektif sehingga hipotesis dapat diuji (Puti, 2025).

Populasi mengacu pada seluruh objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri khusus sesuai tujuan penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi (Etikan *et al.*, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah gen Z aktif media sosial salah satunya TikTok,

yang pernah membeli produk Wardah dan mengetahui wardah. Teknik pengambilannya menggunakan sampel *purosive sampling*. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, jumlah sampel penelitian ini sebanyak 160 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau skala yang dapat dianalisis secara statistik. Data ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1 sampai 4.

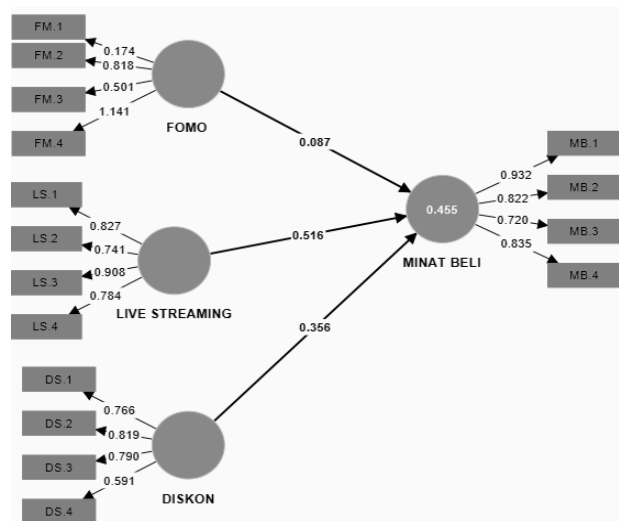
Data dianalisis menggunakan *SmartPLS-4* melalui uji *outer model* , uji *inner model* , dan pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan penilaian model pengukuran untuk memastikan bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian dapat mengukur konstruk laten yang dimaksud dengan valid dan reliabel. Langkah ini krusial karena mutu model struktural sangat dipengaruhi oleh mutu model pengukuran, yaitu:

1. Uji Outer Model

Penelitian ini menunjukkan model hasil *loading* penelitian yang dianalisis menggunakan *SmartPLS*. Model tersebut menggambarkan hubungan antara variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *Live Streaming*, dan Diskon sebagai variabel independen terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen. Selain menunjukkan hubungan antarvariabel, gambar ini juga memperlihatkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk penelitian. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap Minat Beli serta mengevaluasi kesesuaian model pengukuran dan model struktural sebelum dilakukan pengujian hipotesis.



Gambar 2 Hasil Loading

2. Uji Outer Loadings

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada Gen Z, sebanyak 200 kuesioner disebarkan. Kemudian, melalui proses seleksi sesuai kriteria penelitian ini menggunakan 160 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 97% sedangkan laki-laki hanya sebesar 63%, usia paling dominan 20-21 tahun sebesar 95%, Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responde didominasi oleh konsumen muda yang memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk Wardah sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

Table 1. Uji Outer Loadings

Variabel	Outer Loading	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	AVE	Hasil
FOMO		0.856	0.991	0.679	Realibel
FM.1	0.742				Valid
FM.2	0.862				Valid
FM.3	0.764				Valid
FM.4	0.916				Valid
LIVE STREAMING		0.890	0.894	0.751	Realibel
LS.1	0.861				Valid
LS.2	0.861				Valid
LS.3	0.871				Valid
LS.4	0.875				Valid
DISKON		0.837	0.843	0.670	Realibel
DS.1	0.806				Valid
DS.2	0.837				Valid
DS.3	0.818				Valid
DS.4	0.814				Valid
MINAT BELI		0.899	0.906	0.766	Realibel
MB.1	0.899				Valid
MB.2	0.891				Valid
MB.3	0.857				Valid
MB.4	0.853				Valid

Hasil pengujian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik, yang ditunjukkan oleh nilai *outer loading* di atas 0,70. Seluruh konstruk juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *AVE* sesuai dengan batas yang dipersyaratkan. penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

3. Uji R-square (R^2)

Table 2. Uji R-square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0,368	0,356

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,368 dan *R-square adjusted* sebesar 0,356 pada variabel Minat Beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 36,8%.

4. Uji F-square (f^2)

Table 3. Uji F-square

Hubungan Variabel	f-square
Diskon -> Minat Beli	0,157
Fomo -> Minat Beli	0,011
Live Streaming -> Minat Beli	0,344

hasil uji *effect size* pada Tabel 3, Diskon memiliki nilai *f-square* sebesar 0,157, sehingga menunjukkan pengaruh sedang terhadap Minat Beli. FOMO memperoleh nilai 0,011 yang mengindikasikan pengaruh kecil. Di sisi lain, TikTok Live Streaming memiliki nilai *f-square* sebesar

0,344, yang menunjukkan pengaruh sedang dan menjadi variabel dengan kontribusi tertinggi dalam menjelaskan Minat Beli. Bahwasanya Kriteria 0,02 → pengaruh kecil, 0,15 → pengaruh sedang, dan 0,35 → pengaruh besar.

5. Uji Hipotesis

Table 4. Uji Hipotesis

	Hipotesis penelitian	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	Diskon → Minat beli	4.621	0.000	Diterima
H2	FOMO → Minat beli	0.965	0.335	Tidak Terima
H3	Live Streaming → Minat beli	6.446	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 4 diatas dari hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H1 menunjukkan bahwa Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistik* sebesar 4,621 dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
- H2 menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai *t-statistik* sebesar 0,965 dan *p-value* sebesar 0,335 ($> 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis kedua ditolak.
- H3 menunjukkan bahwa TikTok Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang dibuktikan dengan nilai *t-statistik* sebesar 6,446 dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, temuan penelitian ini diuraikan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh FOMO, *live streaming*, diskon dan minat beli produk wardah di tiktok.

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 0,965 yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,335 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren atau informasi yang berkembang di media sosial belum mampu mendorong Generasi Z untuk membeli produk Wardah. Generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan kualitas, manfaat, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fahreza Rizki, (2026) yang menyatakan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena konsumen lebih mengutamakan pertimbangan rasional dibandingkan dorongan emosional.

2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,446 yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. *Live streaming* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk secara langsung, memperoleh informasi yang lebih lengkap, serta berinteraksi dengan penjual secara *real-time*. Kondisi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini mendukung penelitian (Rahmawati *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pembelian.

3. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 4,621 yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Pemberian diskon memberikan

persepsi harga yang lebih terjangkau sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Bagi Generasi Z yang aktif berbelanja melalui TikTok Shop, program diskon menjadi salah satu strategi promosi yang efektif karena memberikan keuntungan ekonomi secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amin & Hafizi, (2021) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform belanja online.

KESIMPULAN

1. *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk Wardah.
2. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam menarik perhatian konsumen.
3. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena mampu meningkatkan persepsi keuntungan dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. bahwa *Live Streaming* dan Diskon lebih berperan dalam meningkatkan Minat Beli dibandingkan *Fear of Missing Out* (FOMO).

REFERENSI

- Amin, N., & Hafizi, A. (2021). MODEL MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IKLAN : PEMASARAN MULTI CHANNELS DAN DISCOUNT DI PORTAL BERITA ONLINE MEDCOM . ID . *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 479–489. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.452>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fahreza Rizki, S. S. (2026). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA). *Jurnal Bisnis*, 06(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.69957/grjb.v6i01.2700>
- Handayani, S. F., Sukabumi, U. M., Jual, H., & Promosi, B. (2020). PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(September), 132–141. <https://doi.org/10.36418/jiss.v1i2.17>
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Paakkari, A. (2016). Customer Journey of Generation Z in Fashion Purchases. *Jurnal LAMK*, 53. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121303/Paakkari_Annika.pdf?sequence=2
- Puti, W. (2025). PENGARUH REMOTE WORKING TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI KARYAWAN DENGAN WORK-LIFE BALANCE SEBAGAI MEDIATOR. Universitas Medan Area.
- Rahmawati, I., Sa, L., Musyafaah, L., Ekonomi, F., Kh, U., & Wahab, A. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SELLING , REVIEW PRODUCT , DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA. 6(2), 80–93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>