

Pengaruh Content Marketing, Fear of Missing Out (Fomo) dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Daviena dalam Perspektif Bisnis Islam

Sifa Ismi Purwangingtyas¹, Ruslan Abdul Ghofur², Liya Ermawati³
^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Des 15, 2024
Revised Des 20, 2024
Accepted Des 24, 2024

Keywords:

Content marketing,
Fear of missing out (FOMO),
Product quality,
Purchase decision

ABSTRACT

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan *skincare* semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis *skincare* beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Di Indonesia, penggunaan *skincare* merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat. Seiring meluasnya daya beli masyarakat dan juga semakin meningkatkan daya beli per individu dapat mendorong tingkat *skincare* dari level pelengkap menjadi level yang diprioritaskan. Salah satu *brand skincare* yang sedang tren dan mampu bersaing di dunia industri kecantikan yaitu Daviena. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif dengan populasi yaitu pengguna *skincare* Daviena di kota Bandar Lampung, dan sampel pada penelitian ini berjumlah 96 yang diperoleh dari rumus Cochran. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dihasilkan menggunakan instrumen kuesioner dengan teknik *non-probabilitas purposive sampling*. Hasil pada penelitian ini yaitu *content marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision skincare* Daviena. *Fear of missing out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision skincare* Daviena. Dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision skincare* Daviena. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *fear of missing out (FOMO)* pelanggan dan semakin meningkat *product quality* berarti semakin tinggi *purchase decision skincare* Daviena tersebut. *Content marketing*, *fear of missing out (FOMO)*, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase decision skincare* Daviena.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Sifa Ismi Purwangingtyas
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia,
Jalan Letnan Kolonel H JI. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung
35131
Email: syfapurwanging123@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dibidang bisnis ekonomi, teknologi dan budaya di era saat ini telah banyak memicu kebutuhan manusia yang terus-menerus berkembang, saat ini bukan hanya terbatas pada kebutuhan pokok, kebutuhan pangan saja akan tetapi juga kebutuhan pribadi seperti perawatan wajah atau tubuh atau bisa disebut *skincare*. Apalagi melihat era sekarang yang sudah semakin cepat terkait dengan laju perkembangannya maka semakin banyak pula konsumen yang menginginkan tubuh dan wajah yang lebih sehat dan terawat dan membuat percaya diri kita semakin

lebih baik lagi (Wifka Rahma Syauki And Diyah Ayu Amalia Avina, 2020). Oleh karena itu zaman sekarang juga sangat banyak produk skincare yang sudah bermunculan mulai dari produk lokal maupun non lokal maka dari itu kita harus sangat bijak dan pandai dalam memilih produk skincare seperti apa yang cocok dan aman kandungannya untuk jenis kulit kita yang sesuai kebutuhannya.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat. Seiring meluasnya daya beli masyarakat dan juga semakin meningkatkan daya beli per individu dapat mendorong tingkat kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang diprioritaskan (Tiyanto & Mustamu, 2013). Skincare saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi guna menunjang penampilan (Anam & Khoiryasdien, 2020).

Industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pertumbuhan dibidang industri kecantikan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang ada maka dari itu fenomena ini menjadi tantangan baru agar produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Perawatan kulit adalah kebutuhan karena selain kecantikan dan menjaga penampilan adalah hal yang terpenting (Bella Rahmaniah And Amir Salim, (2023). Pada era perkembangan dunia yang terus maju saat ini, kebutuhan setiap individu dalam berbagai bidang kehidupan semakin meningkat. Produk perawatan kulit dikenal baik oleh wanita maupun pria. Oleh sebab itu, produsen harus melakukan inovasi produknya untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen.

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh *Compas Market Insight Dashboard*, industri kecantikan kategori *Beauty Care* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat pada periode Q1 2024 dibandingkan Q1 2023. Hal ini menandakan bahwa produk-produk kecantikan dan perawatan masih menjadi primadona bagi konsumen di Indonesia. Menurut data diatas paket kecantikan (*skincare*) raih penjualan tertinggi, seperti yang kita lihat grafik diatas menunjukkan bahwa kategori paket kecantikan mendominasi penjualan *Beauty Care* di e-commerce pada Q1 2024, dengan nilai penjualan mencapai lebih dari Rp 900 miliar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen semakin tertarik untuk membeli produk kecantikan dalam satu paket lengkap karena praktis dan lebih hemat. Adanya perkembangan tren kecantikan ini terjadi dikarenakan pengaruh dari perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen ini yaitu *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). (Pemasaran et al., 2024)

Salah satu brand *skincare* yang sedang tren dan mampu bersaing di dunia industri kecantikan yaitu Daviena. Daviena *skincare* merupakan brand *skincare* yang didirikan oleh Melvina Husyanti selaku pemilik, daviena sendiri salah adalah satu brand lokal yang masih satu produksi dengan brand lainnya yang tak kalah terkenal seperti emina, dan makeover, kedas beauty. PT Daviena *Skincare* sudah beroperasi dari tahun 2018 dengan nama PT daviena *skincare*, perusahaan ini mengemukakan kosmetik baru mereka dengan merek daviaena *skincare*. Pada tahun 2020, produk daviena *skincare* ini sendiri sudah bersertifikasi sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan *skincare* yang menjadi pionir merk halal di Indonesia sehingga sudah dijamin aman. *Fernika Meilinda Et Al.*, "Ekonomi Digital Daviena *Skincare*," No. November (2023).

Berdasarkan data dari *Compas Dashboard*, dikatakan bahwa produk Daviena dalam kategori paket kecantikan, hasil survei *Compas Dashboard* Q1 2024 menunjukkan bahwa data penjualan brand *skincare* di e-commerce mulai dari *official store* dan *non official store*, Daviena masih menempati posisi ke - 4 dengan total penjualan Rp.30 M dan posisi 1,2, dan 3 dikuasai oleh, Skintific (Rp.71M), Ms Glow (Rp.59M) dan The Originote (Rp.33M). Dari perbandingan kategori paket kecantikan ini di e-commerce secara tidak langsung mampu menjelaskan bahwa penjualan produk Skintific, Ms Glow dan The Originote lebih tinggi dibandingkan penjualan produk Daviena. Artinya, produk Daviena belum menjadi preferensi utama bagi konsumen indonesia dalam memutuskan pembelian produk kecantikan dan disebabkan karena kurang optimalnya strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan.

Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur yang sangat penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengerti sepenuhnya apa yang ada dalam pikiran konsumen untuk melakukan keputusan pembelian oleh karena itu terdapat unsur-unsur yang dapat mempengaruhi seperti *content marketing*, *fear of missing out (FOMO)*, dan *product quality*.

Platform social media merupakan salah satu alat komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran karena media sosial dapat diakses dimanapun dan kapanpun hal tersebut akan lebih mudah mempengaruhi konsumen untuk

melakukan *purchase decision*. Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran dengan membuat konten, *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang isinya agar merek yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas di benak konsumen (*Diana Triwardhani, 2020*).

Adapun alasan peneliti tertarik memilih variabel *content marketing* dikarenakan masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian terkait variabel tersebut dalam hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Kesenjangan penelitian yang pertama diketahui dari Penelitian tentang *content marketing* terhadap keputusan pembelian ini memang sudah banyak dilakukan, tapi hasilnya masih ada perbedaan. Kesenjangan penelitian yang pertama dari Rahma Fitriani didapatkan hasil bahwa *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (*Rahma Fitriani, 2023*). sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Supriatna dan Nuraidah didapatkan hasil bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*Agus Supriatna dan Nuraidah, 2022*). berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Isra UI Huda didapatkan hasil bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Isra UI Huda, 2021*).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Fear of missing out* atau yang biasa di kenal dengan *FOMO* yang merujuk pada pemahaman sifat atau kebiasaan seseorang yang cenderung tenggelam dalam dunia media sosial. *Fear of missing out* dapat menjadi pendorong kuat untuk mempercepat penyebaran konten viral, dan bahwa pemasar dapat memanfaatkan rasa takut untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif (*M Arib Daffa Hisbullah And Endah Dewi Purnamasari, 2023*). Artinya tingkat Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *fear of missing out*, dimana semakin tingkat penasarannya seseorang maka semakin kuat pula keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dan alasan peneliti tertarik memilih variabel *fear of missing out* dikarenakan penelitian didukung dengan penelitian terdahulu terkait variabel tersebut dalam hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terkait dengan pengaruh *Fear of missing out* terhadap *Purchase Decision* pernah dikemukakan oleh Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS didapatkan hasil bahwa *Fear Of Missng Out (FOMO)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS, 2022). sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melaniea dan Dea Sagita, 2023) didapatkan hasil bahwa *Fear Of Missng Out (FOMO)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian terdahulu terkait dengan variabel *product quality* dikarenakan masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian terkait variabel tersebut dalam hasil penelitian-penelitian sebelumnya maka hal tersebut menjadi alasan meneliti variabel tersebut. Kesenjangan penelitian yang pertama yang dilakukan oleh Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019) yang menunjukkan hasil bahwa *quality product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (*Kadek Ayuk Riska Oktavenia And I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2018*). sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra (2022) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (*Wanda Intan Aghitsni And Nur Busyra, 2022*). berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafid Maulana, Nina Eva Oktaviani dan Novita Handayani (2023) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Suci Salira Ayatusifa, Mohammad Orinaldi, And Agusriandi Agusriandi, 2023*).

Berdasarkan hasil pra-riset terhadap 31 responden pengguna paket kecantikan di Bandar Lampung menggunakan kuesioner, peneliti menanyakan mengenai apakah responden mengetahui akan Produk Skincare Daviena dari konten sosial media, dilihat sebanyak 41,9% konsumen mengetahui produk Daviena bukan dari konten media sosial. Lalu sebanyak 61,3% konsumen mengatakan *content marketing* Daviena tidak berisi informasi yang dibutuhkan. Kemudian sebanyak 58,1% konsumen mengatakan bahwa *content marketing* yang Daviena lakukan tidak membantu menyelesaikan masalah kecantikan yang dialami. Dan menurut konsumen sebanyak 66,7% mengatakan bahwa masih belum ada *content marketing* di beberapa platform sosial media sehingga dapat disimpulkan bahwa kurang optimalnya strategi pemasaran melalui media sosial. Kemudian mengenai *Fear Of Missing Out (FOMO)*, yakni sebanyak 61,3% konsumen mengatakan bahwa tidak merasa tertinggal trend saat melihat orang lain yang sudah mencoba skincare yang sedang viral.

Lalu sebanyak 64,5% konsumen tidak merasa khawatir apabila tidak langsung membeli produk Daviena yang baru saja launching. Dan sebanyak 71% konsumen mengatakan bahwa mereka membeli produk Daviena karena sesuai dengan kebutuhan bukan sekedar *FOMO*. Selanjutnya *Product Quality* sebanyak 37% konsumen yakin semua produk Daviena sudah bersertifikat halal dan sebanyak 63% belum yakin akan kehalalannya. Hal ini merupakan permasalahan yang harus menjadi perhatian oleh Daviena, karena disebabkan kurangnya kepuasan para konsumen terhadap informasi yang diberikan saat *marketing* di sosial media dengan cara membuat konten dan kurangnya kesadaran konsumen terhadap keamanan dan kehalalan produk yang di pakai berdampak juga pada berkurangnya keputusan pembelian mereka pada produk Daviena karena mereka membeli hanya karna penasaran sama yang sedang viral. Hal inilah yang menyebabkan peneliti tertarik untuk mengangkat produk Daviena sebagai objek penelitian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan menggunakan angka atau skala numerik. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menjelaskan juga menghitung variabel *Purchase Decision* sebagai variabel dependen, dan *Content Marketing*, *Fear Of Missing Out* dan *Product Quality* sebagai variabel independen pada produk Skincare Daviena. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, atau jumlahnya bersifat dinamis artinya mengalami perubahan secara terus menerus yang disebut sebagai populasi infinin. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk Skincare Daviena di Bandar Lampung.

Berdasarkan perhitungan rumus *cochran* diatas, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini yakni 96. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dimana cara ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi seluruh unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian ini yakni memakai kuesioner. Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif :

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.TOTAL	96	8,00	31,00	24,9167	3,32982
X2.TOTAL	96	19,00	35,00	28,2083	3,24091
X3.TOTAL	96	18,00	36,00	28,6875	3,00985
YTOTAL	96	21,00	36,00	28,7292	3,02091
Valid N (listwise)	96				

Sumber Data: Hasil Output SPSS versi 25, 2024

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Content Marketing* (X1)

Nomor Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,498	0,2006	Valid
2	0,646	0,2006	Valid
3	0,566	0,2006	Valid
4	0,627	0,2006	Valid
5	0,611	0,2006	Valid
6	0,670	0,2006	Valid
7	0,490	0,2006	Valid
8	0,457	0,2006	Valid
9	0,597	0,2006	Valid

Sumber Data: Data Diolah Penulis (SPSS versi 25, 2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)*

Nomor Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,365	0,2006	Valid
2	0,413	0,2006	Valid
3	0,495	0,2006	Valid
4	0,578	0,2006	Valid
5	0,652	0,2006	Valid
6	0,499	0,2006	Valid
7	0,592	0,2006	Valid
8	0,465	0,2006	Valid
9	0,549	0,2006	Valid

Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 25, 2024)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality (X3)*

Nomor Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,228	0,2006	Valid
2	0,563	0,2006	Valid
3	0,643	0,2006	Valid
4	0,616	0,2006	Valid
5	0,602	0,2006	Valid
6	0,617	0,2006	Valid
7	0,482	0,2006	Valid
8	0,467	0,2006	Valid
9	0,357	0,2006	Valid

Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 25, 2024)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Decision (Y)*

Nomor Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,247	0,2006	Valid
2	0,468	0,2006	Valid
3	0,503	0,2006	Valid
4	0,633	0,2006	Valid
5	0,513	0,2006	Valid
6	0,523	0,2006	Valid
7	0,580	0,2006	Valid
8	0,573	0,2006	Valid
9	0,559	0,2006	Valid

Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 25, 2024)

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,754	9

Sumber : Data Hasil Output SPSS versi 25, 2024

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,641	9

Sumber : Data Hasil Output SPSS versi 25, 2024

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Product Quality* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,649	9

Sumber : Data Hasil Output SPSS versi 25, 2024

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Decision* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,650	9

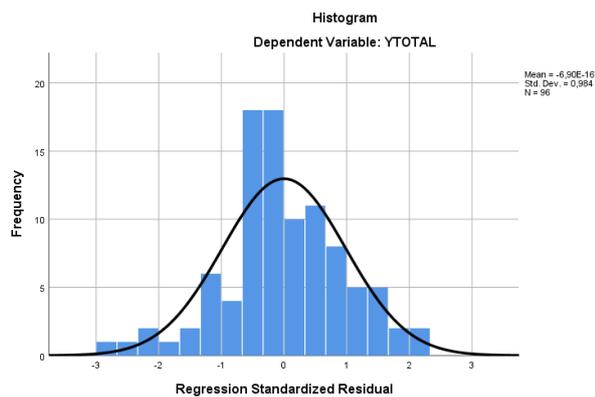
Sumber : Data Hasil Output SPSS versi 25, 2024

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,96038491	
Most Extreme Differences	Absolute	,096	
	Positive	,054	
	Negative	-,096	
Test Statistic		,096	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,028 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,320 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,308
		Upper Bound	,332

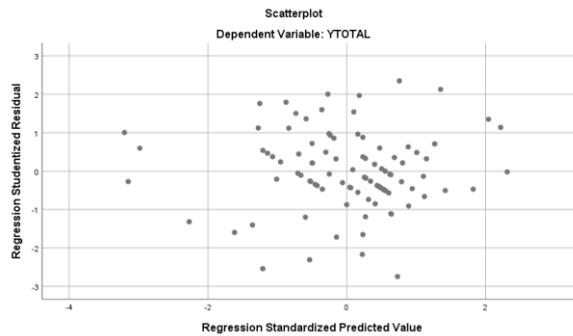
Sumber Data: Hasil Output SPSS versi 25, 2024



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Hasil Output SPSS versi 25, 2024

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data Hasil Output SPSS versi 25, 2024

Uji Multikolinieritas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	X1.TOTAL	,691	1,446
	X2.TOTAL	,726	1,377
	X3.TOTAL	,571	1,751

Sumber : Data Hasil Output SPSS versi 25, 2024

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,478	2,207		2,029	,045
	X1.TOTAL	,067	,074	,074	,910	,365
	X2.TOTAL	,235	,074	,252	3,175	,002
	X3.TOTAL	,556	,090	,554	6,188	,000

Sumber : Data Hasil Output SPSS versi 25, 2024

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 13. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,478	2,207		2,029	,045
	X1.TOTAL	,067	,074	,074	,910	,365
	X2.TOTAL	,235	,074	,252	3,175	,002
	X3.TOTAL	,556	,090	,554	6,188	,000

Sumber : Data Hasil Output SPSS versi 25, 2024

Uji F Simultan

Berikut adalah hasil uji simultan:

Tabel 14. Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501,863	3	167,288	42,155	,000 ^b
	Residual	365,095	92	3,968		
	Total	866,958	95			

Sumber : Data Hasil Output SPSS versi 25, 2024

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,761 ^a	,579	,565	1,99209	,579	42,155	3	92	,000

Sumber : Data Hasil Output SPSS versi 25, 2024

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare Daviena*

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t-hitung sebesar 0,910, lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,661 dan hasil uji signifikansi untuk uji parsial (uji t) pada variabel *content marketing* menghasilkan signifikansi sebesar 0,365 atau lebih besar dari 0,05 yang berarti H1 ditolak dan *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *skincare daviena*. Artinya *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk *skincare daviena*.

Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang secara langsung belum mampu meningkatkan *purchase decision skincare daviena*. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *content marketing* yang dilakukan produk *skincare daviena* di media sosial belum memberikan dampak secara langsung dan signifikan.

Hasil ini berbanding terbalik dengan *theory planned of behavior* yang menjelaskan bahwa *content marketing* memainkan peran penting dalam membentuk sikap terhadap perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk, terdapat 2 tujuan penting *content marketing* yaitu menarik *audiens* dan mendorong *audiens* menjadi *customer* melalui berbagai media seperti sosial media dengan begitu hal tersebut sudah sejalan dengan prinsip-prinsip *theory planned of behavior*. Akan tetapi konsep *content marketing* yang diberikan produk *skincare daviena* masih belum maksimal karena *content marketing* yang dibuat oleh owner *daviena* tidak mengandung informasi yang jelas terkait dengan produk *skincare* justru berisi *content flexing*, sehingga konsep *content marketing* untuk dijadikan media promosi melalui sosial media sebagai sarana pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk dapat menarik konsumen serta mendorong konsumen masih belum berjalan dengan baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Isra UI Huda (2021) menegaskan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare Daviena*

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t-hitung sebesar 3,175 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661 dan hasil uji signifikansi untuk uji parsial (uji t) pada variabel *fear of missing out (FOMO)* menghasilkan signifikansi sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti H2 diterima dan *fear of missing out (FOMO)* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *skincare daviena*. Artinya dengan adanya *fear of missing out (FOMO)*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *skincare daviena*.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingkat *fear of missing out (FOMO)* yang tinggi cenderung lebih termotivasi untuk membeli suatu produk agar tidak ketinggalan dari tren yang sedang populer dan untuk menghindari perasaan terisolasi dari lingkungan sosial mereka sehingga pentingnya memperhatikan faktor psikologis seperti *FOMO* dalam merancang strategi pemasar.

Hasil ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menekankan bahwa persepsi individu tentang pengaruh atau tekanan sosial dari orang-orang disekitarnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *FOMO* ini sendiri merupakan sikap psikologis seseorang dimana orang tersebut memiliki rasa takut tertinggal tren atau hal yang viral disekitar mereka. Sehingga *FOMO* ini merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian dan hal tersebut telah membuktikan bahwa *FOMO* sudah sejalan dengan prinsip-prinsip *theory planned of behavior*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Ratnaningsih (2022) menegaskan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Produk Skincare Daviena

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t-hitung sebesar 6,188 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661 dan hasil uji signifikansi untuk uji parsial (uji t) pada variabel *product quality* out menghasilkan signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti H3 diterima dan *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *skincare* Daviena. Artinya dengan *product quality* terbukti mampu meningkatkan *purchase decision*.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *product quality* produk *skincare* Daviena ditingkatkan oleh perusahaan, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan *purchase decision* dari pada *brand* tersebut. Hasil ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menekankan bahwa dalam *product quality* dapat dikaitkan dengan kontrol perilaku persepsi, yaitu ukuran kepercayaan seseorang terhadap seberapa kompleks kualitas suatu produk yang dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Sehingga hal tersebut sudah sejalan dengan prinsip-prinsip *theory planned of behavior* dimana perilaku konsumen yang mempertimbangkan suatu tindakan untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Aldini Nofa Martini (2021) menegaskan bahwa *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing*, *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Produk Skincare Daviena

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh *content marketing*, *fear of missing out (FOMO)*, dan *product quality* terhadap *purchase decision* yaitu $0,000 < 0,05$, dan nilai hitung yaitu $42,155 > f$ table yaitu 2,70. Hal ini berarti hipotesis diterima dan *content marketing*, *fear of missing out (FOMO)*, dan *product quality* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* produk *skincare* Daviena.

Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing*, *fear of missing out (FOMO)*, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *skincare* Daviena. Yang artinya, apabila perusahaan Daviena meningkatkan strategi pemasaran dengan cara *content marketing*, memperhatikan faktor psikologis pengguna seperti *FOMO* dan terus mempertahankan *product quality* nya maka *purchase decision* produk *skincare* Daviena ini akan meningkat, dan sebaliknya apabila Daviena kurang atau tidak faktor tersebut maka tingkat *purchase decision* akan menurun.

Menurut Kucuk & Krishnamurthy (2007) berpendapat bahwa ada 2 tujuan penting *content marketing* yaitu menarik *audiens* dan mendorong *audiens* melakukan *purchase decision*. Selain itu, sesuai dengan penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Dafa Alif Syandana dan Dhini Rama Dhania (2024) menegaskan bahwa perasaan *FOMO* bisa menggerakkan individu untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Dan menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)* salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase decision* salah satunya adalah *product quality*.

Pengaruh *Content Marketing*, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Produk Daviena Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam prinsip bisnis Islam pada produk Daviena sudah menerapkan prinsip-prinsip Islam atau sifat-sifat Rasulullah dalam menjalankan bisnisnya yaitu pada proses pemasarannya dengan membuat *Content Marketing* di media sosial berkaitan dengan pemasaran syariah, salah satu kegiatan ekonomi yang dianjurkan Rasulullah adalah berniaga sehingga *Marketing* Syariah dapat diperbolehkan. Merujuk kepada kaidah fiqh yang paling dasar dalam Islam yaitu hukum asal dalam

muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang tegas mengharamkannya., Rasulullah sendiri saat mempromosikan barang dagangannya tidak memberikan informasi yang berlebihan, beliau memberikan informasi apa adanya mengenai produk tersebut sehingga konsumen mendapatkan informasi secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya.

Perilaku konsumsi pengguna skincare Daviena belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip bisnis Islam, dimana konsumen awalnya cenderung hanya penasaran untuk mencoba dan ingin membeli produk Daviena dikarenakan melihat orang lain atau termakan promosi bukan karena kebutuhan yang mendesak dan tidak sedikit dari merek juga memperhatikan kehalalan produk yang digunakan. Sehingga terkait urgensinya untuk memiliki suatu produk, kualitas dari produk, masalah yang ia peroleh dari membeli produk, serta sikapnya masih belum sesuai dengan prinsip berkonsumsi menurut bisnis Islam. Jadi, secara keseluruhan prinsip yang diterapkan oleh perusahaan Daviena bagi pengguna skincare Daviena di Bandar Lampung sudah cukup baik, atau sesuai dengan konsep bisnis Islam, terutama seperti proses pemasaran melalui content marketing sudah sesuai dengan prinsip yang diajarkan Rasulullah dengan menjelaskan kandungan dan manfaat yang ada pada produk skincare Daviena, dan juga kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya kehalalannya terlepas dari itu harapan untuk kedepannya agar produk Daviena selain dari skincare juga dapat melakukan hal yang sama terkait dengan transparansi kandungan didalam produk tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut

- 1) *Content marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare Daviena*. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang secara langsung belum mampu meningkatkan *Purchase Decision* Produk *Skincare Daviena* Di Media Sosial.
- 2) *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh dan positif signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare Daviena* di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingkat *Fear of Missing Out (FOMO)* yang tinggi cenderung lebih termotivasi untuk membeli suatu produk agar tidak ketinggalan dari tren yang sedang populer dan untuk menghindari perasaan terisolasi dari lingkungan sosial mereka sehingga pentingnya memperhatikan faktor psikologis seperti *FOMO* dalam merancang strategi pemasar.
- 3) *Product Quality* berpengaruh dan positif signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare Daviena*. Semakin baik *product quality* yang ditawarkan perusahaan, maka semakin meningkat *purchase decision* pelanggan.
- 4) *Content Marketing, Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare Daviena* yang berarti apabila Daviena meningkatkan strategi pemasaran dengan cara *content marketing*, memperhatikan faktor psikologis pengguna seperti *FOMO* dan terus mempertahankan *product quality* nya maka *purchase decision* produk *skincare Daviena* ini akan meningkat, dan sebaliknya apabila Daviena kurang atau tidak faktor tersebut maka tingkat *purchase decision* akan menurun.
- 5) Prinsip yang diterapkan oleh perusahaan Daviena sudah sesuai dengan prinsip bisnis Islam, yaitu prinsip *shiddiq* yang berarti jujur dalam memasarkan produk dengan menjelaskan sesuai apa yang ada pada produk *skincare Daviena* tersebut sudah bertanggung jawab dengan kandungan yang ada didalam produk *skincare Daviena* tersebut sudah terjamin kehalalannya, namun pengguna *skincare Daviena* cenderung hanya penasaran untuk mencoba dan ingin membeli produk Daviena dikarenakan melihat orang lain atau termakan promosi bukan karena kebutuhan yang mendesak

REFERENCES

- Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3 Se-Articles). <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2271>
- Anam, M. S., & Khoiryasdien, A. D. (2020). Motivasi Penggunaan Skincare Ditinjau Dari Self-Image Pada Pria Di Yogyakarta. *Program Sarjana Psikologi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta*, 1–9.
- Area, U. M. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Di Kecamatan Medan Tembung) Skripsi Oleh : Rahma Fitriani Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*.
- Hisbullah, M. A. D., & Purnamasari, E. D. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue Di Kota Palembang*. 4(3), 166–177.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2022). *Top 5 E-Wallet*. 8(24), 78–85.

- Issn, K., Bisnis, J. K., & Vol, M. (N.D.). *AI – Kalam Issn 2355-3197*. 8(1), 32–40.
- Jasmine, K. (2014). 濟無no Title No Title No Title. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*. Meilinda, F., Surabaya, U. M., Wahjono, S. I., & Surabaya, U. M. (2023). *Ekonomi Digital Daviena Skincare*. November.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I03.P08>
- Pemasaran, S., Kecantikan, P., & Marketplace, M. (2024). *Manbiz : Journal Of Management & Business*. 3, 342–348. <https://doi.org/10.47467/Manbiz.V3i2.6940>
- Pemikiran, D. (2015). *Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islami*. 1, 13–20.
- Rahmaniah, B., & Salim, A. (N.D.). *Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Daviena Skincare Store Palembang)*. 1–10.
- Shopee, D. I. E., & Waktu, P. (2022). *Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas*. 11(3).
- Suci Salira Ayatusifa, Mohammad Orinaldi, & Agusriandi Agusriandi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(3), 138–155. <https://doi.org/10.59059/Jupiek.11i3.335>
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Millennial Women's Perceptions And Preferences For Using Skincare In A Marketing Communications Perspective (Persepsi Dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran). *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42.
- Tiyanto, T. R., & Mustamu, R. H. (2013). Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kosmetik. *Agora Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 1(1), 179–188.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *Jbmi (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(3), 284–296. <https://doi.org/10.26487/Jbmi.V16i3.9071>
- Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3 Se-Articles). <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2271>
- Anam, M. S., & Khoiryasdien, A. D. (2020). Motivasi Penggunaan Skincare Ditinjau Dari Self-Image Pada Pria Di Yogyakarta. *Program Sarjana Psikologi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta*, 1–9.
- Area, U. M. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Di Kecamatan Medan Tembung) Skripsi Oleh : Rahma Fitriani Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*.
- Hisbullah, M. A. D., & Purnamasari, E. D. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue Di Kota Palembang*. 4(3), 166–177.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2022). *Top 5 E-Wallet*. 8(24), 78–85.
- Issn, K., Bisnis, J. K., & Vol, M. (N.D.). *AI – Kalam Issn 2355-3197*. 8(1), 32–40.
- Jasmine, K. (2014). 濟無no Title No Title No Title. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*. Meilinda, F., Surabaya, U. M., Wahjono, S. I., & Surabaya, U. M. (2023). *Ekonomi Digital Daviena Skincare*. November.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I03.P08>
- Pemasaran, S., Kecantikan, P., & Marketplace, M. (2024). *Manbiz : Journal Of Management & Business*. 3, 342–348. <https://doi.org/10.47467/Manbiz.V3i2.6940>
- Pemikiran, D. (2015). *Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islami*. 1, 13–20.
- Rahmaniah, B., & Salim, A. (N.D.). *Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Daviena Skincare Store Palembang)*. 1–10.
- Shopee, D. I. E., & Waktu, P. (2022). *Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas*. 11(3).
- Suci Salira Ayatusifa, Mohammad Orinaldi, & Agusriandi Agusriandi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(3), 138–155. <https://doi.org/10.59059/Jupiek.11i3.335>
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Millennial Women's Perceptions And Preferences For Using Skincare In A Marketing Communications Perspective (Persepsi Dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran). *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42.
- Tiyanto, T. R., & Mustamu, R. H. (2013). Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kosmetik.

Agora Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis, 1(1), 179–188.

Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *Jbmi (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(3), 284–296. <https://doi.org/10.26487/jbmi.V16i3.9071>