

## Peran *Fear of Missing Out* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Lokal di *E-Commerce* pada Generasi Z

*Shieldea Gloria*<sup>1</sup>, *Ardian Rahman Afandi*<sup>2</sup>

Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada

e-mail: [shieldea.gloria@mail.ugm.ac.id](mailto:shieldea.gloria@mail.ugm.ac.id), [ardianrahmanafandi@ugm.ac.id](mailto:ardianrahmanafandi@ugm.ac.id)

**Abstract.** *The rapid growth of e-commerce and current social media trends have significantly altered the shopping behavior of Indonesian Generation Z, who are increasingly inclined to prefer local Indonesian beauty products. Several surveys indicate that Generation Z tends to choose local beauty products due to factors such as quality, price, environmental concern, social values, and technological innovation. The use of e-commerce in Indonesia has been steadily increasing each year, with beauty care transactions being one of the largest categories. The phenomenon of impulsive purchasing among Generation Z for local beauty products on e-commerce platforms has become more frequent, particularly influenced by fear of missing out (FOMO). The hypothesis of this study is that FOMO plays a role in the impulsive buying behavior of local beauty brand products among Indonesian Generation Z. The study involves 120 participants, aged 18–27 years. A quantitative survey method is used, with the Impulsive Buying Scale and FOMO Scale as measurement tools. The results of simple linear regression analysis show a positive role of FOMO in impulsive purchasing of local beauty products on e-commerce platforms among Generation Z, although this role is classified as weak.*

**Key words:** *impulsive buying, fear of missing out (FOMO), local products, make up, skin care*

**Abstrak.** Perkembangan pesat *e-commerce* dan tren media sosial saat ini telah mengubah perilaku berbelanja Generasi Z Indonesia, yang mulai lebih memilih produk kecantikan lokal Indonesia. Beberapa survei menyatakan bahwa Generasi Z cenderung lebih memilih produk kecantikan lokal karena faktor kualitas, harga, kepedulian lingkungan, nilai-nilai sosial, serta inovasi teknologi. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia juga terus meningkat setiap tahunnya, dengan bagian transaksi perawatan kecantikan menjadi salah satu yang paling besar. Fenomena pembelian impulsif yang dialami Generasi Z pada produk kecantikan lokal di *e-commerce* semakin sering terjadi, terutama dipengaruhi oleh *fear of missing out* (FOMO). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah adanya peran FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif produk kecantikan brand lokal pada Generasi Z Indonesia. Terdapat 120 partisipan yang terlibat dengan rentang umur 18–27 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei, dengan alat ukur Skala Pembelian Impulsif dan Skala FOMO. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya peran positif FOMO terhadap pembelian impulsif produk kecantikan lokal di *e-commerce* pada Generasi Z, tetapi peran tersebut terklasifikasi lemah.

***Kata kunci:*** pembelian impulsif, fear of missing out (FOMO), produk lokal, make up, skin care