

**FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DALAM
PERSEPSI “GEN Z” TERHADAP STANDAR KECANTIKAN
IKLAN SKINTIFIC**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Komunikasi



OLEH :

KHARISMA NUR AZIZAH

NIM : 22521017

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**

2025 / 2026

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup

Di -

Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi yang diajukan oleh:

Nama	: Kharisma Nur Azizah
NIM	: 22521017
Prodi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	: Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul	: Fenomena Fomo Dalam Persepsi Gen Z Terhadap Standar Kecantikan Iklan Skintific

Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian surat ini kami ajukan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb

Curup, Februari 2026

Pembimbing I



Dr. Robby Aditya Putra, M.A.
NIP. 199212232018011002

Pembimbing II



Dete Konggoro, M. I. Kom.
NIP. 19861028202311015

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kharisma Nur Azizah
NIM : 22521017
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Fenomena Fomo Dalam Persepsi Gen Z
Terhadap Standar Kecantikan Iklan Skintific

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Februari 2026



(Kharisma Nur Azizah)

NIM. 22521017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. AK Gani NO. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 162/In.34/FU/PP.019/02/2026

Nama : Kharisma Nur Azizah
NIM : 22521017
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Fenomena *Fear Of Missing Out (FOMO)* dalam Persepsi "Gen Z"
Terhadap Standar Kecantikan Iklan Skintific

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri Curup, pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 25 Februari 2026
Pukul : 10.30 s/d 12.00 WIB
Tempat : Aula Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Robby Aditya Putra, M.A
NIP. 199212232018011002

Sekretaris

Dete konggoro, M.I.Kom
NIP. 19861028202311015

Penguji I

Intan Kurnia Syaputri, M.A
NIP. 199208312020122001

Penguji II

Pajnun Kamil, M.Kom.I
NIP. 198105152025211007

Mengesahkan,

Dekan Fakultas

Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197501122006041009

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah rabbil 'alamin*, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, anugerah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Fenomena Fomo Dalam Persepsi Gen Z Terhadap Standar Kecantikan Iklan Skintific”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Selama proses penelitian hingga penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat doa, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat melalui seluruh proses tersebut dan menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr.H.Idi Warsah., M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup
2. Bapak Prof. Dr.H.Yusefri, M. Ag selaku Wakil Rektor I IAIN Curup
3. Bapak Dr. Muhammad Istan., SE., M.Pd., M.M Kons selaku Wakil Rektor II IAIN Curup
4. Bapak Dr. H. Nelson., S.Ag., M.Pd selaku Wakil Rektor III IAIN Curup
5. Bapak Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
6. Bapak Rhoni Rodin, S.Pd.I., M.Hum, selaku wakil Dekan I Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
7. Bapak Dr. M. Taqiyuddin, selaku wakil Dekan II Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
8. Bapak Dr. Robby Aditya putra M.A selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
9. Bapak Dede Sihabudin M.Sos selaku Kepala Laboratorium Fuad News 2024/2025

10. Bunda Intan Kurnia Syaputri, M. A selaku dosen Pembimbing Akademik dan Seluruh Dosen program studi komunikasi dan penyiaran islam IAIN Curup
11. Bapak Robby Aditya Putra, M. A selaku pembimbing I dan Bapak Dete Konggoro, M. I. Kom selaku pembimbing II
12. Kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu serta kakak dan adik yang selalu menyertai Penulis dengan doanya
13. Rekan-rekan seperjuang, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2022. Teman seperjuangan dari awal perkuliahan.
14. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu, mendukung dan mendoakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan, baik dari segi bahasa maupun isi. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi semua orang.

Curup, Februari 2026

Penulis

Kharisma Nur Azizah

22521017

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya”

Q.S Al-Baqarah [2] : 286

“Prinsip utama yang harus lo tanamkan. Fokus pada yang bisa lo kendalikan, terima yang gabisa lo ubah, hadapi hidup dengan bijak dan tenang”

The art of stoicism – Adora Kinara

“Lakukan apa yang kau mau sekarang, Saat hatimu bergerak, jangan kau larang, Lagi pula hidup akan berakhir, Maka lakukan apa yang kau mau sekarang”

Hindia – Baskara Putra

“Jika keajaiban tidak berpihak kepada kita, kita sendiri yang akan membuat keajaiban itu”

Roronoa Zoro

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kemudahan-Nya sehingga proses penelitian ini dapat berjalan dengan baik hingga skripsi ini mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang senantiasa memberikan dukungan, kesabaran, arahan, serta bimbingan dengan penuh keikhlasan dalam berbagai kondisi dan keadaan. Penulis berharap pencapaian ini dapat menjadi salah satu langkah awal dalam perjalanan masa depan penulis untuk terus belajar, berkembang, dan berusaha meraih cita-cita yang diimpikan. Teruntuk:

1. Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, pertolongan, dan kasih sayang-Nya. Atas izin-Nya, penulis dikuatkan dalam setiap proses, diberi jalan di tengah keraguan, serta dipertemukan dengan banyak pelajaran hidup hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Teruntuk diriku, Kharisma Nur Azizah. Terima kasih karna telah bertahan, meski sempat berhenti, ragu, dan merasa tertinggal. Terima kasih karena memilih untuk bangkit kembali, melanjutkan perjalanan, dan percaya bahwa setiap orang memiliki waktunya masing-masing untuk sampai. *I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver, And tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*
3. Dengan penuh cinta dan hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Bapak dan Mamak tercinta. Bapak Suwito dan Mamak Katmini. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, dukungan yang tidak pernah bersyarat, serta kepercayaan yang tetap diberikan dalam setiap keputusan penulis. Terima kasih karena tetap mendukung penulis ketika memutuskan berhenti kuliah di Universitas Bengkulu, mengizinkan dan menguatkan langkah penulis mengikuti program Karantina Tahfidz Al-Qur'an 3 Bulan 30 Juz, serta kembali mendorong penulis untuk melanjutkan pendidikan

di IAIN meskipun penulis sempat kehilangan semangat. Dukungan Bapak dan Mamak adalah kekuatan terbesar dalam perjalanan ini.

4. Terima kasih kepada Latifa Fahmi, adik penulis, yang selalu hadir dalam keseharian penulis. Terima kasih telah menjadi tempat penulis bergantung dalam hal-hal sederhana. Dari urusan makanan hingga menemani hari-hari sibuk, sekaligus menjadi teman bercanda dan bertengkar. Terimakasih juga penulis ucapkan ke Mbak Siska Gusrini dan Mbak Umi Hidayati karna selalu mengiringi penulis dengan doanya.
5. Terima kasih kepada Bunda Intan Kurnia Syaputri M.A selaku Pembimbing Akademik atas arahan dan perhatian selama masa perkuliahan dan Proposal. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Bapak Roby Aditya Putra M. A selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dete Konggoro M. I. Kom selaku Dosen Pembimbing II atas kesabaran, bimbingan, kritik, dan saran yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada seluruh organisasi yang telah menjadi ruang belajar dan bertumbuh bagi penulis. HMPS KPI, FUAD News, KPI TV, GenBI, dan Forkomnas KPI Wilayah IV Sumatra. Terima kasih karena telah membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih berani. Berani berteman, berani berbicara, dan berani mengambil peran.
7. Terima kasih kepada Deftha Gina Sanova, yang kehadirannya memiliki peran besar dalam perjalanan penulis. Terima kasih karena telah membantu penulis mengenal diri sendiri, membuka ruang untuk berteman, dan bertumbuh. Terimakasih karna sudah menemani penulis, membuat cerita selama perkuliahan. Mari menggapai mimpi kita satu per satu di esok hari.
8. Terima kasih kepada Eka Apriyanti dan Chika Amanda Fricisia, sahabat penulis sejak masa SMK. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang terus terjaga meski perjalanan membawa kita pada waktu dan fase yang berbeda. Kehadiran kalian tetap menjadi bagian penting dalam cerita hidup penulis.
9. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Karantina Tahfidz Quran 3 bulan 30 juz Angkatan 1. Terimakasih atas cerita 100 harinya. Terimakasih karna sudah menjadi tempat penulis mengenal lebih dekat Tuhannya.

Terimakasih karna sudah membantu penulis untuk lebih peka terhadap lingkungan sekitar.

10. Terima kasih kepada Tuan Pamarah, *The Hardworking Man*. Terima kasih atas segala bentuk perhatian, dukungan, dan teguran yang diberikan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah menemani hari-hari panjang, begadang, dan lelah penulis, serta menjadi pengingat agar penulis tidak menyerah. Terimakasih karna selalu menyakinkan penulis bahwa penulis bisa.
11. Terima kasih kepada teman-teman KKN Kelompok 72. Gina, Anggi, Selvi atas kebersamaan, kerja sama, dan pengalaman berharga selama proses pengabdian berlangsung. Kelompok KKN Kocak dengan cerita kocaknya.
12. Terima kasih kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Curup. Tempat dimana penulis bertumbuh menjadi pribadi yang tidak pernah ada diimajinasi terlier penulis sendiri. Juga terima kasih kepada Program Studi Teknik Informatika Universitas Bengkulu yang pernah menjadi tempat penulis tumbuh, belajar, dan berpijak pada awal perjalanan akademik. Terima kasih atas setiap proses yang membentuk penulis hingga menemukan jalan yang lebih sesuai. Terima kasih juga kepada konten kreator Shafa' SA yang telah menginspirasi penulis dalam memilih Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
13. Terima kasih kepada Tomoro yang menjadi ruang tenang bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, *playlist Spotify* (Arash Buana, Feast, Hindia, dan Dnanda) dan *melolo* yang setia menemani penulis dalam sunyi, fokus, dan lelah.
14. Terima kasih kepada Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bapak Robby Aditya Putra, M. A atas dukungan dan dorongan yang diberikan kepada penulis untuk terus bertumbuh dan berkembang selama menjalani proses perkuliahan.
15. Untuk almamater IAIN Curup

ABSTRAK

Kharisma Nur Azizah NIM. 22521017 “Fenomena *Fear Of Missing Out* (*Fomo*) Dalam Persepsi “Gen Z” Terhadap Standar Kecantikan Iklan Skintific.” Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

Media sosial TikTok telah menjadi ruang visual yang berpengaruh dalam membentuk persepsi standar kecantikan di kalangan Generasi Z. Iklan skincare viral seperti Skintific tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mengonstruksi standar “kulit sempurna” yang identik dengan kulit mulus, glowing, dan tanpa cela. Paparan intensif terhadap representasi tersebut memicu fenomena *Fear of Missing Out* (*FoMO*), yaitu rasa takut tertinggal dari tren populer, yang berdampak pada pengalaman emosional dan perilaku konsumsi generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pemaknaan subjektif Generasi Z terhadap standar kecantikan “kulit sempurna” dalam iklan Skintific di TikTok, pengalaman emosional dan perilaku *FoMO* yang muncul, serta keterkaitannya dengan keputusan pembelian produk skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap mahasiswa Generasi Z pengguna aktif TikTok. Analisis data dilakukan dengan menggunakan konsep *Fear of Missing Out* (Przybylski), Teori Presentasi Diri (Erving Goffman), dan *Self-Determination Theory* (Deci dan Ryan) untuk menelaah proses kognitif, emosional, serta dinamika otonomi individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Skintific dipersepsikan sebagai representasi standar kecantikan ideal yang memicu perbandingan sosial, kecemasan, dan dorongan mengikuti tren. *FoMO* mendorong perilaku konsumtif, namun sebagian informan menunjukkan kemampuan negosiasi diri melalui sikap selektif dan otonom dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesimpulannya, *FoMO* berperan penting dalam membentuk persepsi standar kecantikan dan perilaku konsumsi Generasi Z, dengan pengaruh yang dimediasi oleh presentasi diri dan tingkat determinasi diri individu.

Kata kunci : *Fear of Missing Out*, Generasi Z, standar kecantikan, TikTok, iklan skincare

ABSTRACT

Kharisma Nur Azizah NIM. 22521017 *“The Phenomenon Of Fear Of Missing Out (Fomo) In Generation Z's Perception Of Beauty Standards In Skintific Advertisements” Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program (KPI).*

TikTok has become a dominant visual platform influencing the construction of beauty standards among Generation Z. Viral skincare advertisements such as Skintific function not only as promotional media but also as representations of “perfect skin,” characterized by smooth, glowing, and flawless appearances. Intensive exposure to such representations contributes to the emergence of Fear of Missing Out (FoMO), a condition marked by anxiety about being left behind by popular trends, which affects emotional experiences and consumption behavior. This study aims to explore Generation Z’s subjective interpretation of the “perfect skin” beauty standard in Skintific advertisements on TikTok, their emotional and behavioral experiences related to FoMO, and the relationship between these perceptions and skincare purchasing decisions. This research employs a qualitative phenomenological approach. Data were collected through in-depth interviews with Generation Z university students who actively use TikTok. Data analysis was guided by the Fear of Missing Out theory (Przybylski), Self-Presentation Theory (Erving Goffman), and Self-Determination Theory (Deci and Ryan) to examine cognitive and emotional processes as well as individual autonomy. The findings reveal that Skintific advertisements are perceived as idealized beauty standards that trigger social comparison, anxiety, and trend-following behavior. While FoMO encourages consumptive tendencies, some participants demonstrate self-negotiation through selective and autonomous purchasing decisions. In conclusion, FoMO plays a significant role in shaping Generation Z’s perception of beauty standards and consumption behavior, with its influence mediated by self-presentation dynamics and levels of self-determination.

Keywords : Fear of Missing Out, Generation Z, beauty standards, TikTok, skincare advertising

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu	8
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	12
B. Teori Presentasi Diri (<i>Self-Presentation Theory</i>).....	20
C. Teori Determinasi Diri (<i>Self Determination Theory</i>).....	28
D. Standar Kecantikan dalam Media Digital	34
E. Kerangka Berfikir.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
B. Desain Penelitian.....	43
C. Tempat dan Waktu Penelitian	44
D. Subjek dan Informan Penelitian	45
E. Sumber Data.....	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
G. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53

A. Gambaran Umum Skintific	53
1. Sejarah dan Latar Belakang Skintific.....	53
2. Perkembangan Skintific di Indonesia	56
3. Karakteristik Produk Skintific.....	57
4. Identitas Visual dan Narasi Komunikasi Skintific	59
5. Strategi Pemasaran Skintific di Tiktok	61
B. Deskripsi Informan Penelitian.....	63
C. Hasil Penelitian	64
1. Data Generasi Z Secara Subjektif Memaknai dan Menafsirkan Standar Kecantikan "Kulit Sempurna" yang Ditampilkan dalam Iklan Skintific di TikTok.....	64
2. Data Pengalaman Emosional dan Perilaku Generasi Z Terkait Fenomena <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> Ketika Terpapar Secara Intensif oleh Iklan dan Konten Viral Skintific	74
3. Data Keterkaitan antara Persepsi Standar Kecantikan, Pengalaman FOMO, dan Keputusan Pembelian Produk Skintific oleh Generasi Z	83
D. Observasi.....	91
E. Pembahasan.....	96
1. Analisis Generasi Z Secara Subjektif Memaknai dan Menafsirkan Standar Kecantikan "Kulit Sempurna" yang Ditampilkan Dalam Iklan Skintific di Tiktok	96
2. Analisis Pengalaman Emosional dan Perilaku Generasi Z Terkait Fenomena <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> Ketika Terpapar Secara Intensif oleh Iklan dan Konten Viral Skintific	104
3. Analisis Keterkaitan Antara Persepsi Standar Kecantikan, Pengalaman FOMO, dan Keputusan Pembelian Produk Skintific oleh Generasi Z	111
BAB V PENUTUP.....	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Observasi Informan Seli.....	91
Gambar 4. 2 Observasi Informan Nadya.....	92
Gambar 4. 3 Observasi Informan Bela.....	93
Gambar 4. 4 Observasi Informan Putri	93
Gambar 4. 5 Observasi Informan Diana	94
Gambar 4. 6 Observasi Informan Gisca.....	95
Gambar 4. 7 Observasi Informan Mutiara	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Generasi Z saat ini tumbuh dan hidup berdampingan dengan dunia digital yang sangat padat. Bagi mereka, media sosial bukan lagi sekadar tempat untuk menyapa teman atau mencari hiburan, melainkan sudah menjadi tempat utama untuk menunjukkan siapa diri mereka sebenarnya. Di antara banyaknya aplikasi media sosial yang ada, penelitian ini memilih untuk fokus sepenuhnya pada TikTok. Mengapa TikTok? Alasannya sederhana namun mendasar. Berbeda dengan Instagram atau Facebook yang lebih banyak menampilkan postingan dari orang-orang yang sudah kita kenal atau ikuti, TikTok bekerja dengan cara yang unik. Aplikasi ini menyuguhkan konten berdasarkan apa yang kita sukai atau minati.

Sistem kecerdasan buatan atau algoritma di TikTok mampu membaca apa yang disukai pengguna dengan sangat cepat. Melalui fitur *For You Page* (FYP), TikTok bisa membuat seseorang terus-menerus menonton video dengan topik yang sama tanpa henti. Jika seorang pengguna menonton satu video tentang perawatan wajah, maka algoritma akan menyodorkan puluhan video serupa lainnya. Hal ini menciptakan sebuah lingkungan di mana pengguna seolah-olah dikepung oleh informasi yang sama berulang kali.

Data terbaru dari *Exploding Topics* memperkuat masifnya fenomena ini, di mana TikTok kini mencatatkan lebih dari 1,56 miliar pengguna aktif bulanan secara global. Audiens platform ini sangat didominasi oleh Generasi Z, dengan kelompok usia 18-24 tahun sebagai penyumbang terbesar yang mencapai persentase 36,2%.¹

Kondisi tersebut mencapai titik puncaknya di Indonesia. Berdasarkan laporan Digital 2026 dari We Are Social dan Meltwater, Indonesia kini telah melampaui Amerika Serikat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan angka mencapai 180,11 juta pengguna aktif. Data ini menjadi semakin krusial bagi industri kecantikan karena proporsi pengguna

¹ Fabio Duarte, 'TikTok User Age, Gender, & Demographics (2026)', *Explodingtopics.Com*, 2026 <<https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>>.

perempuan di Indonesia sangat dominan, yaitu mencapai 66%.² Selain itu, rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna Indonesia di TikTok mencapai 1 jam 53 menit setiap harinya. Tingginya intensitas penggunaan tersebut berbanding lurus dengan aktivitas ekonomi yang terjadi di dalam platform. Laporan dari Shopify menunjukkan bahwa Indonesia menyumbang 20,5% dari total pasar TikTok Shop secara global.³ Fakta ini menjadikan TikTok sebagai ekosistem yang sangat sempurna bagi penyebaran iklan produk kecantikan secara masif kepada audiens wanita muda. Hal ini didukung oleh karakteristik TikTok yang mampu mengemas pesan melalui konten visual yang kreatif dan dinamis, sehingga platform ini menjadi media komunikasi yang paling dekat dan efektif dalam menjangkau audiens Generasi Z.⁴

Ditambah lagi, fenomena viral dengan tagar "*TikTok Made Me Buy It*" menjadi bukti betapa kuatnya pengaruh platform ini terhadap keputusan belanja. Laporan dari Kadence International menyoroti bahwa daya tarik utama fenomena ini terletak pada ulasan yang terasa otentik dan jujur dari sesama pengguna, berbeda dengan iklan tradisional yang kaku. Namun, di balik itu, terjadi lonjakan perilaku pembelian impulsif yang cukup mengkhawatirkan. Banyak pengguna akhirnya membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena terbawa arus tren sesaat. Ironisnya, laporan tersebut juga mengungkap sisi gelap konsumerisme ini, di mana banyak produk yang dibeli karena viral akhirnya hanya menumpuk dan tidak terpakai, menyisakan penyesalan bagi pembelinya setelah euforia belanja mereda.⁵

Di sinilah letak permasalahannya. Ketika anak muda ini terus-menerus melihat video orang lain yang tampil cantik, *glowing*, dan menggunakan produk yang sama, timbul tekanan batin. Mereka merasa harus ikut-ikutan agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Perasaan cemas dan takut tertinggal inilah yang

² 'Digital 2026 Global Overview Report', *We Are Social*, 2025 <<https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/>>.

³ Dayna Winter, '15 Essential TikTok Statistics for Marketers in 2026', *Www.Shopify.Com*, p. 2025 <<https://www.shopify.com/id/blog/tiktok-statistics>>.

⁴ Robby Aditya Putra, Exsan Adde, and Maulida Fitri, 'MEDIA DAKWAH TIKTOK UNTUK GENERASI Z', *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2023, pp. 58–71.

⁵ 'TikTok Made Me Buy It. But Did I Keep It?', *Kadence.Com* <<https://kadence.com/knowledge/tiktok-made-me-buy-it-but-did-i-keep-it/>> [accessed 23 January 2026].

dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out (FoMO)*. Sederhananya, FoMO adalah rasa khawatir berlebihan bahwa orang lain sedang merasakan kebahagiaan atau pengalaman seru yang tidak kita rasakan.⁶ Dalam dunia skincare, FoMO terjadi ketika seseorang melihat sebuah produk, seperti Skintific, dipakai oleh banyak orang di TikTok. Otak mereka kemudian berpikir, "Semua orang pakai ini, berarti produk ini bagus dan aku harus punya juga supaya bisa sekeren mereka." Padahal, belum tentu kulit mereka membutuhkan produk tersebut.

Tekanan rasa takut tertinggal ini menjadi semakin berat karena adanya standar kecantikan yang campur aduk dan sulit dicapai di Indonesia. Standar kecantikan saat ini tidak lagi tunggal, melainkan merupakan gabungan dari berbagai tren dunia yang masuk secara masif melalui media sosial. Merujuk pada laporan *Kumparan Woman* mengenai keunikan standar kecantikan di berbagai negara, definisi cantik ternyata sangat variatif dan kontras. Misalnya di Korea Selatan, standar kecantikan sangat tinggi yang identik dengan kulit putih pucat dan bentuk wajah V (V-shape) yang sering dicapai melalui prosedur operasi plastik. Hal ini berbeda dengan Jepang, di mana tren *Yaeba* atau gigi gingsul yang tidak rata justru dianggap manis dan simbol awet muda, bukan kulit atau gigi yang sempurna. Di belahan dunia lain seperti Iran, perban bekas operasi hidung justru dipamerkan sebagai simbol status sosial dan kecantikan, sementara di Perancis, wanita lebih dihargai jika tampil senatural mungkin tanpa riasan tebal.⁴ Masuknya berbagai definisi cantik yang saling bertolak belakang ini ke ruang digital Indonesia menciptakan standar ganda yang membingungkan, memaksa Gen Z untuk mengejar kesempurnaan yang tidak realistis.⁷

Di Indonesia, standar kecantikan melebur menjadi beban ganda bagi Generasi Z. Secara historis, cantik di Indonesia identik dengan kulit putih atau kuning langsung. Namun, data terbaru dari ZAP Beauty Index 2024

⁶ Andrew K. Przybylski and others, 'Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out', *Computers in Human Behavior*, 29.4 (2013), pp. 1841–48, doi:10.1016/J.CHB.2013.02.014.

⁷ '11 Standar Kecantikan Yang Unik Di Berbagai Negara', *Kumparan.Com*, 2022 <<https://kumparan.com/kumparanwoman/11-standar-kecantikan-yang-unik-di-berbagai-negara-1xlx5N9mZN9>>.

memperlihatkan perubahan drastis di mana definisi cantik tidak lagi didominasi oleh kulit putih, yang hanya dipilih oleh 1,1% wanita Indonesia. Kini, standar kecantikan beralih pada tekstur dan tampilan kulit yang prima, di mana "berwajah mulus" menjadi definisi cantik paling utama (30,7%), disusul oleh "berwajah *glowing*" (16,3%). Tekanan pada aspek tekstur ini sangat dirasakan oleh Generasi Z, yang tercatat sebagai generasi paling obsesif terhadap masalah jerawat, dengan 53,8% dari mereka memprioritaskan produk yang mampu menyamarkan bekas jerawat.⁸ Perubahan ini dimanfaatkan oleh iklan masif seperti Skintific yang mempopulerkan istilah medis 'Skin Barrier'. Iklan mereka sering menampilkan visualisasi kontras antara kulit 'rusak' (berjerawat/kemerahan) dan kulit 'sehat' (*glowing*), membangun narasi bahwa tekstur kulit alami adalah sebuah 'kerusakan' yang harus diperbaiki.⁹ Akibatnya, anak muda merasa bahwa jika kulit mereka tidak memantulkan cahaya, berarti mereka 'sakit'. Standar medis inilah yang memicu rasa rendah diri dan mendorong pembelian produk secara obsesif demi mencapai definisi sehat versi iklan tersebut.

Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam iklan skincare viral membawa berbagai dampak negatif yang saling berkaitan, mulai dari aspek ekonomi hingga psikologis. Pertama, FoMO terbukti mendorong perilaku konsumtif yang tidak rasional karena keputusan pembelian lebih didorong oleh tren dan tekanan sosial daripada kebutuhan nyata. Studi menemukan bahwa FoMO dan strategi pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk skincare viral di kalangan Gen Z.¹⁰ Fenomena ini tampak pula dalam laporan media yang menyoroti kecenderungan konsumen membeli produk viral tanpa mempertimbangkan kecocokan dengan jenis kulit, bahkan sampai menimbulkan masalah kesehatan dermatologis.¹¹

⁸ Zapclinic.com, 'ZAP Beauty Index 2024', 2024.

⁹ Ike Nurmayanti Sipahutar, Sondang Manik, and Arsen Nahum Pasaribu, 'Semiotic Analysis in Skintific Indonesia Products Advertisements', *Universitas HKBP Nommensen Medan*, 4.2 (2024), pp. 151–66.

¹⁰ L. A. Putri & S. Ariska, 'Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Viral Melalui Emosi Positif (Studi Kasus Gen Z Di Sidoarjo)', *Jurnal Darma Agung*, 2023.

¹¹ Benedikta Desideria, 'Jangan FOMO Skincare! Dokter: Yang Viral Belum Tentu Cocok Di Kulit', *Liputan6.Com*, 2025 <https://www.liputan6.com/health/read/6126589/jangan-fomo-skincare-dokter-yang-viral-belum-tentu-cocok-di-kulit?utm_source=chatgpt.com>.

Kedua, dampak finansial menjadi salah satu konsekuensi paling nyata dari fenomena ini. Banyak Gen Z menggunakan layanan paylater untuk membeli skincare viral meskipun belum memiliki penghasilan tetap. Detik melaporkan bahwa paylater menjadi salah satu pemicu utama perilaku konsumtif generasi muda, bahkan sering menimbulkan rasa menyesal setelah pembelian.¹² Bisnis.com mencatat bahwa generasi ini menyumbang lebih dari 1,6 juta debitur paylater aktif per bulan dengan nilai kredit macet mencapai ratusan miliar rupiah.¹³ Fakta tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa FoMO, promosi, dan metode pembayaran digital berkontribusi besar terhadap perilaku impulsif konsumen di Indonesia.¹⁴

Ketiga, FoMO menimbulkan tekanan psikologis yang signifikan, berupa kecemasan, ketidakpuasan diri, dan perbandingan sosial terhadap standar kecantikan digital yang disebarluaskan melalui media. Penelitian menjelaskan bahwa paparan media sosial yang menampilkan citra ideal wajah dan tubuh dapat memperburuk kesejahteraan psikologis karena memicu rasa takut tertinggal dan rendah diri.¹⁵ Kompas.id melaporkan bahwa sekitar 32% Gen Z mengalami masalah kesehatan mental seperti stres dan kecemasan akibat tekanan dari media sosial.¹⁶ Kompas.com juga menambahkan bahwa FoMO dapat menimbulkan rasa minder, depresi ringan, serta perasaan tidak berharga bagi mereka yang merasa tertinggal dari lingkungannya.¹⁷ Penelitian lain turut

¹² DetikFinance, 'FOMO Dan YOLO Jadi Alasan Anak Muda RI Suka Utang Di Paylater', *Detik.Com*, 2024 <https://www.detik.com/susel/bisnis/d-7575790/fomo-dan-yolo-jadi-alasan-anak-muda-ri-suka-utang-di-paylater?utm_source=chatgpt.com>.

¹³ Pernita Hestin Untari, 'Alasan Gen Z Getol Utang Pakai Paylater', *Financial*, 2024 <<https://finansial.bisnis.com/read/20240311/55/1748227/alasan-gen-z-getol-utang-pakai-paylater>>.

¹⁴ Susilo Nur Aji Cokro Darsono, Muhammad Rizarda, and Sobar M Johari, 'Fenomena Paylater Di Kalangan Mahasiswa: Gaya Hidup, Sosial, Dan Motivasi Hedonisme Sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif', *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9.1 (2025), pp. 125–38, doi:10.18196/rabin.v9i1.26015.

¹⁵ Hilda Gusnia Zaukhu and Freddy Butar-butur, 'DAMPAK INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS GENERASI Z DI KOTA MEDAN', *Dharmas Education Journal (DE_Journal)*, 4.2 (2025), doi:10.56667/dejournal.v4i2.1220.

¹⁶ Ninuk Mardiana Pambudy, 'Kecemasan Gen Z Akibat Media Sosial', *Kompas.Id*, 2023 <<https://www.kompas.id/artikel/kecemasan-gen-z-akibat-media-sosial>>.

¹⁷ Mahar Prastiwi, 'Dampak Negatif Dan Cara Atasi FOMO, FOPO Dan YOLO, Gen Z Perlu Tahu', *Kompas.Com*, 2025 <<https://www.kompas.com/edu/read/2025/01/04/204855771/dampak-negatif-dan-cara-atasi-fomo-fopo-dan-yolo-gen-z-perlu-tahu?>>.

menegaskan bahwa FoMO dapat mendorong pembelian kompulsif serta keterikatan obsesif terhadap suatu merek, memperkuat sisi gelap dari perilaku konsumsi.¹⁸

Keempat, FoMO berkontribusi pada pembentukan budaya hedonistik di kalangan generasi muda, di mana penampilan luar dijadikan tolok ukur penerimaan sosial. Studi menunjukkan bahwa FoMO, materialisme, dan peran celebrity endorser memperkuat perilaku konsumtif serta pembelian impulsif produk kecantikan.¹⁹ Kondisi ini sejalan dengan pemberitaan nasional yang menyoroti gaya hidup hedonistik di kalangan anak muda, yang rela berutang demi mengikuti tren dan mempertahankan citra glamor di media sosial.²⁰

Penelitian terdahulu banyak mengkaji hubungan FoMO dengan perilaku konsumtif dan impulsif, namun sebagian besar fokus pada belanja online secara umum atau penggunaan media sosial tanpa menyoroti sektor spesifik. Masih sedikit penelitian yang memusatkan perhatian pada iklan skincare viral di TikTok sebagai pemicu FoMO pada generasi muda. Padahal, iklan skincare memiliki kekuatan unik karena menggabungkan visualisasi hasil instan, narasi emosional, serta pengaruh influencer. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya memahami pengalaman subjektif Gen Z secara fenomenologis dalam menghadapi iklan skincare viral. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi adanya FoMO, tetapi juga menjelaskan bagaimana tekanan itu dihayati dalam kehidupan nyata serta dampak sosial yang ditimbulkannya.

Penelitian ini penting dilakukan karena fenomena FoMO dalam iklan skincare viral menyentuh aspek ekonomi, psikologis, dan sosial secara bersamaan. Dari sisi ekonomi, perilaku konsumtif yang didorong oleh FoMO telah meningkatkan penggunaan paylater dan utang digital pada generasi muda. Dari sisi psikologis, muncul gejala kecemasan, stres, hingga depresi ringan akibat tekanan mengikuti standar kecantikan digital. Dari sisi sosial, terbentuk

¹⁸ Arnold Japutra and others, 'The Dark Side of Brands: Exploring Fear of Missing out, Obsessive Brand Passion, and Compulsive Buying', *Journal of Business Research*, 2025, doi:10.1016/j.jbusres.2024.114990.

¹⁹ Shaumi Ramadhani, Kartika Anggraeni, and Sudiono Putri, 'Gen Z's Impulse Buying Behavior of Skincare Product: The Role of FOMO, Celebrity Endorser and Hedonism', *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 8.2 (2024), pp. 219–37.

²⁰ Retno Ayuningrum, 'OJK Beberkan Alasan Anak Muda RI Doyan Ngutang Di Pinjol-Paylater', *Finance.Detik.Com*, 2024.

budaya konsumtif dan hedonistik yang menjadikan penampilan sebagai ukuran utama penerimaan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk membongkar bagaimana sebenarnya Gen Z merasakan tekanan dari iklan-iklan Skintific yang viral ini, dan bagaimana hal itu mengubah cara mereka memandang diri sendiri serta menghabiskan uang mereka.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Generasi Z secara subjektif memaknai dan menafsirkan standar kecantikan "kulit sempurna" yang ditampilkan dalam iklan Skintific di TikTok?
2. Bagaimana pengalaman emosional dan perilaku Generasi Z terkait fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* ketika terpapar secara intensif oleh iklan dan konten viral Skintific?
3. Bagaimana keterkaitan antara persepsi standar kecantikan, pengalaman FOMO, dan keputusan pembelian produk Skintific oleh Generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana Generasi Z secara subjektif memaknai serta menafsirkan standar kecantikan "kulit sempurna" yang ditampilkan dalam iklan Skintific di TikTok.
2. Mengeksplorasi pengalaman emosional dan perilaku Generasi Z terkait fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* ketika terpapar secara intensif oleh iklan dan konten viral Skintific.
3. Mengungkap keterkaitan antara persepsi standar kecantikan, pengalaman FOMO, dan keputusan pembelian produk Skintific oleh Generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam kajian komunikasi digital, psikologi media, dan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan teori presentasi diri, konsep *Fear of Missing Out (FoMO)*, serta teori determinasi diri penelitian ini dapat memperkaya pemahaman

tentang bagaimana media algoritmik seperti TikTok membentuk persepsi standar kecantikan serta memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan penting bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang menyoroti isu serupa, khususnya dalam konteks budaya digital dan dinamika konsumsi generasi muda.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pihak. Bagi Generasi Z, penelitian ini dapat menumbuhkan kesadaran kritis dan meningkatkan literasi media terkait pengaruh iklan, algoritma, dan tekanan sosial yang sering membentuk keputusan mereka dalam mengonsumsi produk. Dengan begitu, mereka diharapkan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan sehat. Bagi industri pemasaran dan periklanan, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai psikologi konsumen Gen Z, sehingga dapat menjadi acuan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih etis, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Sementara itu, bagi akademisi dan peneliti, penelitian ini menghadirkan data kualitatif yang kaya yang dapat digunakan untuk memperluas kajian tentang social commerce, kesehatan mental di era digital, dan perilaku konsumtif generasi muda di Indonesia.

E. Penelitian Terdahulu

Agar penelitian ini tidak tumpang tindih dengan penelitian sebelumnya, penulis perlu melihat dan meninjau beberapa literatur serta penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan topik ini. Tinjauan ini membantu penulis memahami sejauh mana topik FoMO dan perilaku pembelian skincare viral sudah dibahas, sekaligus melihat bagian mana yang masih belum dijelaskan secara mendalam. Beberapa penelitian terdahulu yang berhasil penulis temukan antara lain sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Maula pada tahun 2024 menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswi pengguna TikTok dengan kontribusi sebesar

37,1 persen.²¹ Fokus penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini karena sama-sama melihat bagaimana media sosial dan tren viral mendorong perilaku konsumtif pada generasi muda. Namun penelitian Maula masih terbatas pada pendekatan kuantitatif sehingga hanya menggambarkan hubungan melalui angka tanpa menjelaskan bagaimana FoMO itu muncul, dialami, dan dimaknai dalam kehidupan sehari-hari. Keterbatasan tersebut menjadi celah yang diisi oleh penelitian ini, yang menawarkan kebaruan melalui pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif Generasi Z dalam menghadapi iklan skincare viral seperti Skintific serta bagaimana pengalaman tersebut membentuk persepsi mereka terhadap standar kecantikan di TikTok.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah dan rekan-rekan tahun 2025 menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dan konten TikTok yang cepat dan visual berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare.²² Kesamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat bagaimana tekanan tren digital memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Namun penelitian Fauziah masih menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga hanya menggambarkan pengaruh FoMO dan konten TikTok melalui angka tanpa menjelaskan bagaimana rasa takut tertinggal itu muncul, dirasakan, dan dimaknai dalam pengalaman sehari-hari. Hal itu menjadi celah yang akan diisi oleh penelitian ini melalui pendekatan fenomenologi, yang bertujuan memahami pengalaman subjektif Gen Z ketika menghadapi iklan skincare viral seperti Skintific serta bagaimana pengalaman tersebut membentuk cara mereka melihat standar kecantikan di TikTok.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mudjiyanto dan Kusuma tahun 2025 menunjukkan bahwa tekanan sosial yang muncul dari *Fear of Missing Out*

²¹ Diana Maula, *Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

²² Fitri Fauziah, Netti Nurlenawati, and Dexi Triadinda, 'PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DENGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK', 14 (2025), pp. 1420–36, doi:10.34127/jrlab.v14i2.1478.

dapat mendorong Generasi Z untuk mengikuti tren demi menjaga eksistensi digital mereka.²³ Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini karena sama-sama melihat bagaimana FoMO memengaruhi perilaku konsumsi anak muda dalam lingkungan media sosial. Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum menyoroti pengalaman subjektif individu ketika berhadapan dengan iklan skincare viral atau konten kecantikan yang muncul terus menerus di platform seperti TikTok. Disinilah letak kebaruan penelitian ini, yaitu menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami secara mendalam bagaimana Gen Z merasakan tekanan FoMO ketika melihat iklan Skintific yang viral, bagaimana proses psikologis tersebut berlangsung, serta bagaimana pengalaman itu membentuk cara mereka memaknai standar kecantikan di TikTok.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hudiyono dan Ismail tahun 2023 membahas strategi pemasaran digital yang digunakan Skintific dalam menarik perhatian konsumen, terutama melalui visual yang kuat, narasi ilmiah, dan kolaborasi dengan influencer.²⁴ Selaras dengan fokus penelitian ini karena sama-sama melihat bagaimana konten pemasaran skincare dapat memengaruhi ketertarikan dan perilaku konsumen, khususnya pada Generasi Z. Namun penelitian tersebut lebih menyoroti keberhasilan strategi perusahaan dan belum menggali bagaimana konsumen memaknai pesan pemasaran tersebut, termasuk tekanan emosional yang muncul setelah melihat visual hasil instan atau testimoni influencer. Celah ini yang menjadi dasar kebaruan penelitian ini, yaitu menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif Gen Z ketika melihat iklan Skintific yang viral, bagaimana pesan pemasaran tersebut ditafsirkan, serta bagaimana proses itu memunculkan rasa takut tertinggal dan membentuk cara mereka memandang standar kecantikan di TikTok.
5. Penelitian Fadhillah pada tahun 2024 menjelaskan bahwa kampanye pemasaran Skintific mendapat respons positif dari publik berkat visual yang

²³ Bambang Mudjiyanto and Priatna Kusuma, 'FOMO , IMPULSIVE BUYING , DAN PERILAKU KONSUMTIF GEN Z', 7 (2025), pp. 244–58, doi:10.38204/komversal.v7i1.2250.

²⁴ Risca Fleureta Hudiyono and Syafira Ismail, *Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia* (Atlantis Press SARL, 2023), doi:10.2991/978-2-38476-132-6_34.

rapi, klaim ilmiah yang mudah dipahami, serta konsistensi konten yang membuat merek ini tampak kredibel.²⁵ persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat bagaimana strategi komunikasi digital dapat membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen. sayangnya penelitian Fadhillah masih berfokus pada respons publik secara umum dan belum menggali bagaimana individu memaknai pengalaman melihat konten tersebut, termasuk munculnya rasa takut tertinggal atau dorongan emosional untuk mengikuti tren setelah terpapar iklan viral. hal inilah yang akan dijawab oleh penelitian ini melalui pendekatan fenomenologi, dengan tujuan memahami pengalaman subjektif Gen Z saat berinteraksi dengan konten Skintific, bagaimana tekanan FoMO muncul, serta bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi cara mereka memandang standar kecantikan di TikTok.

²⁵ Laisha Fadhillah, 'Analisis Media Monitoring Terhadap Produk Baru Brand Skintific Pada Bulan Maret 2024', 1.3 (2024), pp. 1–10.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Fear of Missing Out (FoMO)*

1. Definisi *Fear of Missing Out*

Konsep *Fear of Missing Out* atau yang lebih dikenal dengan FoMO, bukanlah fenomena yang benar-benar baru dalam psikologi manusia, namun istilah ini menjadi sangat relevan dan mendapatkan perhatian ilmiah yang serius seiring dengan ledakan penggunaan media sosial. Secara akademis, konsep ini pertama kali diperkenalkan dan didefinisikan oleh Andrew K. Przybylski dan rekan-rekannya pada tahun 2013. Mereka mendefinisikan FoMO sebagai sebuah kekhawatiran yang meluas bahwa orang lain mungkin sedang merasakan pengalaman yang berharga dan menyenangkan, di mana individu tersebut tidak hadir di dalamnya. Sederhananya, FoMO adalah perasaan cemas atau takut tertinggal dari momen-momen seru yang sedang dinikmati oleh orang lain.²⁶

FoMO dicirikan oleh keinginan dorongan yang kuat untuk selalu terhubung dengan apa yang dilakukan oleh orang lain. Individu yang mengalami FoMO tidak hanya sekadar ingin tahu atau kepo, tetapi merasakan ketidaknyamanan psikologis jika tidak mengetahui aktivitas terkini dari lingkaran sosialnya. Menurut Przybylski, perasaan ini bukanlah emosi yang berdiri sendiri, melainkan berakar pada kebutuhan psikologis dasar manusia untuk merasa terhubung dan kebutuhan untuk merasa kompeten dalam hubungan sosialnya.²⁷

Dalam perkembangannya, definisi FoMO terus diperluas oleh para peneliti lain seiring dengan makin lekatnya teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Gupta dan Sharma (2021) menjelaskan bahwa FoMO di era digital berakar kuat pada mekanisme perbandingan sosial (*Social*

²⁶ Andrew K Przybylski and others, 'Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out', *Computers in Human Behavior*, 29.4 (2013), pp. 1841–48, doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.

²⁷ Andrew K Przybylski and others, 'Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out'.

Comparison). Media sosial menjadi tempat di mana orang-orang memamerkan sisi terbaik hidup mereka. Ketika seseorang melihat unggahan kebahagiaan atau kesuksesan orang lain, secara tidak sadar ia akan membandingkan dengan kondisi dirinya sendiri. Jika ia merasa hidupnya tidak seasik orang lain, maka lahirlah kecemasan tersebut. Gupta menyebut fenomena ini sebagai bentuk *social inclusion anxiety* atau kecemasan akan pengucilan sosial, di mana seseorang takut kehilangan kesempatan untuk menjadi bagian dari kelompok atau tren yang sedang berlangsung.²⁸

Selain aspek kecemasan, FoMO juga didefinisikan melalui dampak perilakunya. Fenomena ini sering kali digambarkan sebagai motivator negatif yang mendorong penggunaan media sosial yang bermasalah. Individu yang tinggi tingkat FoMO-nya cenderung melakukan pengecekan ponsel secara berlebihan, menyegarkan (*refresh*) lini masa media sosial berulang-ulang, bahkan di situasi yang tidak tepat seperti saat belajar atau mengemudi. Perilaku ini dilakukan bukan karena mereka benar-benar membutuhkan informasi tersebut, melainkan untuk meredakan kecemasan akibat rasa takut tertinggal tadi.²⁹

Pada perilaku konsumen, Alfina (2023) menambahkan bahwa FoMO tidak hanya berhenti pada aktivitas memantau media sosial, tetapi juga meluas pada keputusan pembelian. Definisi FoMO dalam konteks pemasaran adalah ketakutan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk, pengalaman, atau status sosial yang sedang tren. Rasa takut ini dimanfaatkan oleh banyak merek melalui strategi pemasaran yang menciptakan kesan urgensi atau kelangkaan, sehingga konsumen merasa harus segera membeli agar tetap relevan dengan lingkungannya.³⁰

²⁸ Mayank Gupta and Aditya Sharma, 'Fear of Missing out: A Brief Overview of Origin, Theoretical Underpinnings and Relationship with Mental Health', *World Journal of Clinical Cases*, 9.19 (2021), pp. 4881–89, doi:10.12998/wjcc.v9.i19.4881.

²⁹ Manuel Maciel-Saldierna and others, 'Social Media Use and Fear of Missing out: An Exploratory Cross-Sectional Study in Junior High Students from Western Mexico', *Pediatric Reports*, 16.4 (2024), pp. 1022–33, doi:10.3390/pediatric16040087.

³⁰ Alfina, Sri Hartini, and Dien Mardhiyah, 'FOMO Related Consumer Behaviour in Marketing Context: A Systematic Literature Review', *Cogent Business and Management*, 10.3 (2023), doi:10.1080/23311975.2023.2250033.

Fear of Missing Out (FoMO) adalah kondisi psikologis modern yang cukup kompleks. Ia mencakup dimensi kognitif (pikiran bahwa orang lain lebih bahagia), dimensi emosional (perasaan cemas dan iri), serta dimensi perilaku (tindakan terus-menerus memantau media sosial). FoMO menunjukkan ketakutan dasar manusia akan tertinggal atau diabaikan secara sosial, yang semakin diperkuat oleh perkembangan teknologi digital yang serba cepat.

2. Unsur atau Dimensi FoMO

Sebagai sebuah fenomena psikologis yang kompleks, *Fear of Missing Out (FoMO)* tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk dari beberapa unsur yang saling berkaitan. Andrew K. Przybylski et al. (2013) menjelaskan bahwa FoMO berakar pada tidak terpenuhinya kebutuhan dasar psikologis seseorang, yang kemudian memicu respons dalam bentuk pikiran, perasaan, dan perilaku. Secara umum, dimensi atau unsur pembentuk FoMO dapat dikelompokkan menjadi tiga komponen utama, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku.³¹

a. Komponen Kognitif (*Cognitive Component*)

Unsur pertama adalah aspek kognitif, yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan pola pikir, persepsi, dan keyakinan individu. Dalam konteks FoMO, komponen kognitif ditandai oleh adanya pikiran yang terus-menerus membandingkan diri dengan orang lain (*Social Comparison*). Individu memiliki keyakinan yang tidak rasional bahwa kehidupan orang lain lebih seru, lebih bermakna, dan lebih bahagia daripada kehidupannya sendiri. Pikiran ini muncul saat seseorang melihat unggahan teman atau figur publik di media sosial, yang kemudian memicu evaluasi diri yang negatif. Seseorang merasa kurang atau tertinggal karena tidak memiliki pengalaman atau barang yang dimiliki orang lain.³²

³¹ Andrew K Przybylski and others, 'Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out'.

³² Andrew K Przybylski and others, 'Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out'.

b. Komponen Emosional (*Emotional Component*)

Unsur kedua adalah aspek emosional, yang merupakan respons perasaan terhadap pikiran-pikiran yang ada di komponen kognitif. Ketika seseorang meyakini bahwa ia tertinggal dari orang lain, munculah reaksi emosional berupa kecemasan (*anxiety*), rasa iri, gelisah, hingga perasaan tidak berharga. Gupta et al. (2021) menjelaskan bahwa komponen ini sangat erat kaitannya dengan *need for belonging* (kebutuhan untuk diterima) dan *self-esteem* (harga diri). Individu dengan harga diri yang rendah atau merasa kesepian cenderung lebih sensitif dan mudah merasakan emosi negatif ini ketika melihat aktivitas sosial orang lain di dunia maya.³³

c. Komponen Perilaku (*Behavioral Component*)

Unsur ketiga adalah aspek perilaku, yaitu tindakan nyata yang dilakukan seseorang untuk meredakan kecemasan yang dirasakannya. Przybylski et al. (2013) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat FoMO yang tinggi biasanya melakukan berbagai tindakan untuk menutupi rasa takut tertinggal, seperti memeriksa ponsel secara berulang-ulang, selalu menyegarkan (*refresh*) laman media sosial, atau terlibat dalam setiap tren yang sedang populer.³⁴ Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa dirinya tetap terhubung dan tidak kehilangan informasi sedikit pun. Pada perilaku konsumen, Ramadhani et al. (2024) menemukan bahwa kecemasan ini memiliki peran signifikan dalam memicu perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*), khususnya pada produk yang sedang tren seperti skincare, sebagai upaya individu untuk memenuhi gaya hidup hedonis dan agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.³⁵

³³ Gupta and Sharma, 'Fear of Missing out: A Brief Overview of Origin, Theoretical Underpinnings and Relationship with Mental Health'.

³⁴ Andrew K. Przybylski and others, 'Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out'.

³⁵ Ramadhani, Anggraeni, and Putri, 'Gen Z's Impulse Buying Behavior of Skincare Product: The Role of FOMO, Celebrity Endorser and Hedonism'.

d. Unsur Sosial Kontekstual

Selain ketiga unsur internal tersebut, FoMO juga dipengaruhi oleh unsur eksternal. Maciel-Saldierna et al. (2024) menekankan bahwa lingkungan digital yang bergerak cepat dapat memicu FoMO. Kehadiran influencer, selebritas, dan algoritma media sosial yang terus-menerus menyajikan konten gaya hidup ideal, memperkuat tekanan sosial bagi individu untuk selalu hadir. Interaksi digital ini membentuk standar semu yang mendorong individu untuk terus terlibat agar keberadaan sosialnya diakui.³⁶

Secara keseluruhan, keempat unsur ini, kognitif, emosional, perilaku, dan kontekstual bekerja secara bersamaan. Pikiran bahwa orang lain lebih bahagia (kognitif) memicu rasa cemas (emosional), yang kemudian mendorong seseorang untuk terus mengecek media sosial atau membeli produk viral (perilaku), di mana siklus ini terus diperkuat oleh lingkungan digital yang kompetitif (kontekstual).

3. FoMO dalam Konteks Media Sosial

Kehadiran media sosial telah mengubah cara manusia berinteraksi dan secara signifikan memperkuat fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*. Meskipun ketakutan akan pengucilan sosial sudah ada sejak lama, Media sosial membuat perasaan tersebut menjadi semakin kuat. Di era sebelum digital, seseorang mungkin hanya merasa tertinggal jika mendengar cerita dari teman secara langsung. Namun di era digital, individu terpapar oleh aliran informasi tanpa henti yang menampilkan aktivitas, pencapaian, dan gaya hidup orang lain secara real-time.

Hubungan antara FoMO dan media sosial dapat dijelaskan melalui mekanisme perbandingan sosial atau *Social Comparison*. Gupta dan Sharma (2021) menegaskan bahwa Media sosial menciptakan lingkungan yang mendorong perbandingan sosial secara terus-menerus. Pengguna tidak

³⁶ Maciel-Saldierna and others, 'Social Media Use and Fear of Missing out: An Exploratory Cross-Sectional Study in Junior High Students from Western Mexico'.

hanya melihat kehidupan teman dekat mereka, tetapi juga terpapar pada kehidupan para influencer, selebritas, dan figur publik yang sering kali menampilkan gambaran kesempurnaan yang telah diatur. Ketika seseorang melihat standar ideal tersebut dan membandingkannya dengan realitas hidupnya yang biasa-biasa saja, maka muncul perasaan tidak puas dan takut tertinggal yang menjadi inti dari FoMO.³⁷

Media sosial bukan sekadar alat komunikasi, melainkan ruang di mana validasi sosial diperebutkan. Maciel-Saldierna et al. (2024) menyebutkan bahwa interaksi digital berperan sebagai pemicu utama yang membuat individu merasa perlu untuk selalu hadir dalam ruang sosial virtual. Ketidakhadiran di media sosial, meski hanya sebentar, sering dipersepsikan sebagai hilangnya kesempatan untuk mengetahui tren terbaru atau berpartisipasi dalam percakapan yang sedang hangat. Hal ini menciptakan tekanan psikologis untuk terus memantau notifikasi dan menyegarkan laman beranda agar tidak kehilangan momen.³⁸

Dampak FoMO dalam media sosial juga terlihat jelas pada perubahan perilaku pengguna. Kaloeti et al. (2021) dalam penelitiannya terhadap pengguna media sosial di Indonesia menemukan korelasi positif antara tingkat FoMO dengan intensitas penggunaan gawai. Semakin tinggi tingkat kecemasan seseorang akan tertinggal, semakin sering ia memeriksa ponselnya dan semakin besar ketergantungannya pada aktivitas daring. Perilaku ini meliputi pengecekan status, pemberian likes, dan berkomentar sebagai upaya untuk menegaskan eksistensi diri dan memastikan bahwa mereka masih menjadi bagian dari lingkaran sosial tersebut.³⁹

FoMO di media sosial juga memiliki dampak ekonomi yang cukup besar. Alfina (2023) menyoroti bahwa dalam ekosistem digital, FoMO sering dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran. Tren yang viral di media

³⁷ Gupta and Sharma, 'Fear of Missing out: A Brief Overview of Origin, Theoretical Underpinnings and Relationship with Mental Health'.

³⁸ Maciel-Saldierna and others, 'Social Media Use and Fear of Missing out: An Exploratory Cross-Sectional Study in Junior High Students from Western Mexico'.

³⁹ Valentino Marcel Tahamata Dian Veronika Sakti Kaloeti, Ayu Kurnia S, 'Validation and Psychometric Properties of the Indonesian Version of the Fear of Missing Out Scale in Adolescents', *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 34 (2021), p. 15.

sosial, seperti produk kecantikan atau skincare yang sedang ramai dibicarakan, memicu dorongan impulsif pada pengguna untuk ikut membeli. Motivasi pembelian ini sering kali bukan didasari oleh kebutuhan fungsional produk, melainkan oleh ketakutan akan kehilangan pengalaman sosial atau rasa takut dianggap tidak relevan jika tidak mengikuti tren yang sedang berlangsung di media sosial.⁴⁰

Media sosial dan FoMO memiliki hubungan timbal balik yang saling memperkuat. Media sosial menyediakan wadah bagi FoMO untuk tumbuh subur melalui fitur-fiturnya yang memicu perbandingan sosial, sementara FoMO menjadi bahan bakar yang membuat pengguna terus kembali dan menghabiskan waktu di dalam platform tersebut.

4. Relevansi FoMO terhadap Penelitian

Konsep *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki relevansi yang sangat kuat dan mendasar dalam penelitian ini, terutama untuk membedah perilaku Generasi Z yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital yang serba terhubung. Pada penelitian ini yang berfokus pada pengaruh iklan Skintific di TikTok, FoMO bukan sekadar fenomena psikologis biasa, melainkan kerangka teoretis utama yang membantu menjelaskan hubungan antara paparan iklan viral serta respons psikologis dan perilaku konsumen muda.

Pertama, relevansi FoMO terletak pada kemampuannya menjelaskan akar motivasi di balik perilaku digital Generasi Z. Przybylski et al. (2013) menegaskan bahwa FoMO lahir dari kebutuhan sosial yang tidak terpenuhi, yaitu keinginan mendalam untuk selalu terhubung dengan orang lain.⁴¹ Dalam penelitian ini, FoMO digunakan untuk menganalisis mengapa Generasi Z merasa wajib untuk terus memantau tren kecantikan di TikTok. Iklan Skintific yang muncul berulang di beranda pengguna (*For You Page*) tidak hanya dilihat sebagai informasi produk, tetapi

⁴⁰ Alfina, Hartini, and Mardhiyah, 'FoMO Related Consumer Behaviour in Marketing Context: A Systematic Literature Review'.

⁴¹ Andrew K. Przybylski and others, 'Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out'.

dipersepsikan sebagai peristiwa sosial yang harus diikuti agar mereka tidak merasa terasing dari pergaulan teman sebaya yang juga membicarakannya.

Kedua, teori ini membantu memahami apa yang terjadi secara psikologis pada Generasi Z ketika melihat standar kecantikan dalam iklan. Gupta et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial menciptakan kondisi yang memfasilitasi perbandingan sosial (*Social Comparison*) secara terus-menerus.⁴² Saat informan melihat visual kulit *glowing* dan sempurna dalam iklan Skintific, teori FoMO membantu menjelaskan munculnya perasaan cemas atau *insecurity*. Individu tidak hanya melihat produk, tetapi melihat sebuah standar kehidupan ideal yang dimiliki orang lain namun tidak dimilikinya. Kondisi ini memunculkan rasa takut tertinggal, bukan hanya tertinggal dalam hal kepemilikan barang, tetapi tertinggal dalam pencapaian standar kecantikan yang sedang berlaku di kelompok sosialnya. Dalam perspektif yang lebih luas, tekanan psikologis akibat persepsi media ini menunjukkan perlunya pola komunikasi yang bersifat mendukung dan solutif, sebagaimana peran komunikasi yang dapat menjadi jalur alternatif dalam memberikan penguatan mental bagi individu yang menghadapi tantangan dalam lingkungan sosial maupun keluarga.⁴³

Ketiga, FoMO memberikan landasan yang kokoh untuk memahami perilaku konsumtif dan impulsive. Dijelaskan oleh Alfina (2023), FoMO merupakan faktor psikologis dominan yang mendorong individu melakukan pembelian impulsif, terutama ketika dihadapkan pada promosi yang berbasis tren viral atau kelangkaan.⁴⁴ Teori ini relevan untuk menjelaskan mengapa konsumen muda terdorong untuk membeli produk secara terburu-buru. Keputusan pembelian tersebut sering kali bukan didasarkan pada analisis kebutuhan kulit yang rasional, melainkan didorong oleh kecemasan

⁴² Gupta and Sharma, 'Fear of Missing out: A Brief Overview of Origin, Theoretical Underpinnings and Relationship with Mental Health'.

⁴³ Robby Aditya Putra, Mochamad Aris Yusuf, and Maulida Fitri, 'Dakwah Communication: An Alternative Way For Children Caused By Broken Home', *KOMUNIKA*, 6.1 (2023).

⁴⁴ Alfina, Hartini, and Mardhiyah, 'FOMO Related Consumer Behaviour in Marketing Context: A Systematic Literature Review'.

sosial atau keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial (*social currency*) dengan memiliki produk yang sedang hype.

Keempat, dalam konteks Generasi Z di Indonesia, relevansi teori ini diperkuat oleh temuan Kaloeti et al. (2021) yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung mengalami kecemasan sosial yang lebih besar.⁴⁵ Hal ini sangat relevan dengan temuan lapangan penelitian ini, di mana informan merasakan tekanan untuk mengikuti tren agar tetap dianggap relevan. Teori FoMO membantu peneliti untuk tidak hanya melihat perilaku konsumsi dari sisi ekonomi semata, tetapi juga memahami dimensi kesehatan mental dan kesejahteraan psikologis yang menyertainya.

B. Teori Presentasi Diri (*Self-Presentation Theory*)

1. Definisi dan Konsep Dasar Presentasi Diri

Teori Presentasi Diri atau Self-Presentation Theory merupakan sebuah kerangka teoretis yang pertama kali dikembangkan oleh sosiolog Erving Goffman pada tahun 1959 melalui bukunya yang sangat berpengaruh, *The Presentation of Self in Everyday Life*. Goffman memandang interaksi sosial manusia bukan sebagai peristiwa yang acak, melainkan sebagai sebuah pertunjukan teater. Dalam pandangan ini, setiap individu yang berinteraksi dengan orang lain berperan sebagai aktor di atas panggung yang berusaha menampilkan citra diri tertentu kepada penontonnya. Konsep ini kemudian dikenal luas dengan istilah pendekatan dramaturgi.⁴⁶

Secara definisi, presentasi diri adalah proses di mana individu berusaha untuk mengontrol atau mengelola kesan (*impression*) yang ditangkap oleh orang lain terhadap dirinya. Goffman menjelaskan bahwa ketika seorang individu tampil di hadapan orang lain, ia akan memiliki motif untuk mengendalikan kesan yang diterima oleh audiens tersebut.

⁴⁵ Dian Veronika Sakti Kaloeti, Ayu Kurnia S, 'Validation and Psychometric Properties of the Indonesian Version of the Fear of Missing Out Scale in Adolescents'.

⁴⁶ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books (New York, 1959), doi:10.1177/0098303986015001004.

Pengendalian kesan ini dilakukan melalui pengaturan perilaku, gaya bicara, penampilan fisik, hingga penggunaan simbol-simbol status. Tujuannya adalah agar audiens menerima definisi situasi yang ditawarkan oleh sang aktor dan memandang aktor tersebut sesuai dengan peran sosial yang ingin ia mainkan.⁴⁷

Konsep kunci dalam dramaturgi Goffman yang sangat relevan untuk memahami perilaku sosial adalah pembagian ruang kehidupan menjadi dua wilayah terpisah, yaitu Panggung Depan (*Front stage*) dan Panggung Belakang (*Back stage*). Panggung Depan adalah ruang publik tempat pertunjukan berlangsung, di mana individu menampilkan peran sosialnya yang telah dipoles dan diidealisaikan agar sesuai dengan norma, nilai, atau harapan orang lain. Di zaman modern seperti sekarang, media sosial sering kali dianggap sebagai panggung depan utama di mana seseorang menampilkan sisi terbaik dari hidupnya. Sebaliknya, Panggung Belakang adalah ruang pribadi yang tertutup dari pandangan publik. Di wilayah ini, individu dapat melepaskan topeng sosialnya, beristirahat dari peran yang ia mainkan, dan menjadi dirinya sendiri dengan segala kekurangannya. Di panggung belakang inilah segala persiapan dilakukan sebelum individu kembali tampil ke panggung depan.⁴⁸

Dalam perkembangannya, konsep ini diperdalam oleh Leary dan Kowalski (1990) yang mendefinisikan presentasi diri sebagai *Impression Management* atau manajemen kesan. Menurut mereka, presentasi diri bukan sekadar sandiwara kosong, melainkan sebuah proses psikologis yang sadar maupun tidak sadar dilakukan untuk memengaruhi persepsi orang lain. Proses ini didorong oleh keinginan mendasar manusia untuk dihargai, diterima dalam kelompok sosial, serta untuk memvalidasi konsep diri mereka sendiri. Dengan kata lain, bagaimana seseorang mempresentasikan dirinya sangat menentukan bagaimana ia diperlakukan oleh lingkungan sosialnya.⁴⁹

⁴⁷ Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*.

⁴⁸ Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*.

⁴⁹ Mark R Leary and Robin M Kowalski, 'Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model.', *Psychological Bulletin*, 107 (1990), pp. 34–47 <<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:15886705>>.

Hogan (2010) menyebutkan bahwa media sosial telah mengubah interaksi yang tadinya bersifat sementara (*ephemeral*) menjadi pameran (*exhibition*) yang terekam jejaknya. Jika dalam interaksi tatap muka seorang aktor bisa menyesuaikan diri secara langsung, di media sosial pengguna harus mengurasi konten (seperti foto atau video) sebelum diunggah.⁵⁰ Hal ini menjadikan presentasi diri di dunia maya sebagai aktivitas yang sangat terencana dan selektif.

Teori Presentasi Diri memberikan landasan untuk memahami bahwa apa yang ditampilkan seseorang di ruang publik, termasuk di media sosial, sering kali merupakan hasil konstruksi yang cermat. Individu menyembunyikan aspek-aspek tertentu di panggung belakang dan menonjolkan aspek lain di panggung depan demi mencapai tujuan sosial tertentu, seperti pengakuan, status, atau citra kecantikan yang ideal.

2. Unsur-unsur Presentasi Diri

Sebagai sebuah proses komunikasi sosial, presentasi diri terbentuk dari sejumlah unsur yang saling berkaitan. Erving Goffman (1959) menjelaskan bahwa ketika individu tampil di panggung sosial, perilakunya bukanlah tindakan spontan semata, melainkan sebuah konstruksi yang tersusun dari elemen-elemen dramaturgis. Dalam perkembangannya, terutama dalam kajian psikologi sosial dan media digital, unsur-unsur ini dirinci lebih lanjut untuk memahami bagaimana kesan terbentuk di benak orang lain. Secara umum, terdapat lima unsur utama dalam presentasi diri, yaitu manajemen kesan, konsep panggung, audiens, medium, dan reaksi sosial.⁵¹

a. Manajemen Kesan (*Impression Management*)

Unsur paling mendasar dalam teori ini adalah manajemen kesan, yaitu upaya sadar individu untuk mengontrol bagaimana orang lain melihat dirinya. Leary dan Kowalski (1990) membedah unsur ini

⁵⁰ Bernie Hogan, 'The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online', *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30.6 (2010), pp. 377–86, doi:10.1177/0270467610385893.

⁵¹ Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*.

menjadi dua dimensi utama, yaitu motivasi impresi (*impression motivation*) dan konstruksi impresi (*impression construction*). Motivasi impresi merujuk pada seberapa besar keinginan atau dorongan seseorang untuk menciptakan kesan tertentu. Dorongan ini biasanya muncul karena adanya tujuan, seperti ingin dihargai, ingin mendapatkan teman, atau menghindari kritik. Sementara itu, konstruksi impresi berkaitan dengan strategi atau cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, misalnya melalui pemilihan pakaian, gaya bicara, atau dalam konteks digital, melalui pemilihan filter foto dan penyuntingan konten.⁵²

b. Konsep Panggung (*The Stage*)

Pembagian ruang menjadi panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) merupakan unsur struktural dari presentasi diri. Panggung depan adalah area di mana pertunjukan berlangsung dan individu menampilkan peran idealnya sesuai dengan norma sosial. Sebaliknya, panggung belakang adalah area privat di mana individu bisa melepas atribut perannya. Keberhasilan presentasi diri sangat bergantung pada kemampuan individu menjaga batasan antara kedua panggung ini agar penonton tidak melihat dapur atau realitas yang belum dipoles di panggung belakang, yang berpotensi merusak citra yang sedang dibangun.⁵³

c. Audiens Sosial (*Social Audience*)

Unsur ketiga adalah audiens atau penonton, yaitu pihak yang menjadi sasaran dari presentasi diri. Tanpa audiens, pertunjukan presentasi diri tidak akan memiliki makna sosial. Dalam interaksi tatap muka, audiens biasanya terbatas pada orang-orang yang hadir di tempat yang sama. Namun, di era media sosial, konsep audiens meluas menjadi audiens yang tidak terlihat (*invisible audience*) dan tersebar luas.

⁵² Leary and Kowalski, 'Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model.'

⁵³ Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*.

Keberadaan audiens ini sangat memengaruhi perilaku aktor. Semakin penting atau besar audiensnya, semakin tinggi pula usaha aktor untuk menampilkan kinerja terbaiknya demi mendapatkan validasi.⁵⁴

d. Medium atau Panggung Digital

Alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan diri menjadi unsur yang krusial. Arnani (2023) menjelaskan bahwa media sosial seperti Instagram atau TikTok berperan sebagai panggung digital yang memungkinkan individu mengatur citra dirinya. Berbeda dengan panggung konvensional, medium digital memberikan kontrol lebih besar kepada individu untuk mengedit, menghapus, atau memodifikasi konten sebelum ditampilkan. Medium ini menjadi sarana utama dalam mengonstruksi identitas visual, di mana setiap unggahan foto, caption, dan cerita dirancang untuk menyampaikan narasi tertentu tentang diri pengguna.⁵⁵

e. Reaksi Sosial (*Social Feedback*)

Unsur terakhir adalah umpan balik atau reaksi dari audiens. Papacharissi (2012) menekankan bahwa identitas di dunia maya dibentuk melalui interaksi timbal balik. Presentasi diri tidak berhenti saat konten diunggah, melainkan berlanjut pada bagaimana audiens meresponsnya. Bentuk reaksi sosial seperti jumlah likes, komentar pujian, atau tanda hati (*love*) berfungsi sebagai sinyal validasi yang memperkuat citra diri individu. Sebaliknya, kurangnya respons atau komentar negatif dapat memengaruhi evaluasi diri aktor dan mengubah cara mereka mempresentasikan diri di masa depan.⁵⁶

⁵⁴ Hogan, 'The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online'.

⁵⁵ Ni Putu Rizky Arnani, 'Presentasi Diri Online Di Media Sosial Instagram', *Journal of Education for All*, 1.2 (2023), pp. 155–62, doi:10.61692/edufa.v1i2.39.

⁵⁶ Zizi Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, 2012, doi:10.4324/9780203876527.

3. Presentasi Diri dalam Media Sosial

Perkembangan teknologi komunikasi telah memperluas panggung interaksi manusia dari ruang fisik ke ruang digital. Media sosial kini menjadi arena utama bagi praktik presentasi diri modern. Hogan (2010) dalam studinya menyebut fenomena ini sebagai pergeseran dari *performance* (pertunjukan langsung) menjadi *exhibition* (pameran). Dalam interaksi tatap muka, presentasi diri terjadi secara *real-time* dan cepat berlalu. Namun di media sosial, individu memiliki waktu untuk menyeleksi, menyunting, dan menyusun artefak digital seperti foto, video, dan statu sebelum memamerkannya kepada audiens.⁵⁷

Karakteristik unik media sosial memberikan kontrol yang jauh lebih besar kepada individu atas citra diri mereka dibandingkan interaksi langsung. Hollenbaugh (2021) menjelaskan bahwa fitur-fitur teknologi seperti penyuntingan foto, filter wajah, hingga kemampuan menghapus unggahan, memungkinkan pengguna untuk melakukan kurasi diri (*self-curation*) yang ketat.⁵⁸ Pengguna dapat memilih untuk hanya menampilkan momen-momen puncak kehidupan mereka, seperti pencapaian akademis, liburan mewah, atau penampilan fisik yang sempurna, sembari menyembunyikan momen-momen kegagalan atau kekurangan di panggung belakang.

Dalam konteks platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok, presentasi diri menjadi sangat bergantung pada estetika visual. Sukmayadi (2019) menemukan bahwa pengguna media sosial secara sadar menggunakan fitur *Stories* dan *Feed* untuk membangun narasi identitas yang konsisten.⁵⁹ Misalnya, seseorang mungkin memposisikan dirinya sebagai penggemar kecantikan dengan secara rutin mengunggah konten

⁵⁷ Hogan, 'The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online'.

⁵⁸ Erin E. Hollenbaugh, 'Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities', *Review of Communication Research*, 9 (2021), pp. 80–98, doi:10.12840/ISSN.2255-4165.027.

⁵⁹ Vidi Sukmayadi and Azizul Halim Yahya, 'Impression Management within Instagram Stories: A Phenomenological Study', *The Open Psychology Journal*, 12.1 (2020), pp. 216–24, doi:10.2174/1874350101912010216.

perawatan kulit, ulasan produk, atau foto selfie dengan kondisi kulit yang *glowing*. Aktivitas ini bukan sekadar berbagi hobi, melainkan strategi komunikasi untuk membentuk persepsi orang lain bahwa dirinya adalah sosok yang merawat diri, mengikuti tren, dan memiliki status sosial tertentu.

Papacharissi (2012) menyoroti bahwa presentasi diri di media sosial bersifat terjaring (*networked*). Identitas seseorang tidak hanya dibangun oleh konten yang ia unggah sendiri, tetapi juga oleh interaksi dengan orang lain. Komentar, tag foto dari teman, dan jumlah likes menjadi bagian dari properti panggung yang memvalidasi citra diri seseorang. Di sinilah letak tekanan sosialnya. Individu merasa perlu untuk terus menampilkan versi terbaik dari dirinya sering kali versi yang telah diidealisaikan agar mendapatkan pengakuan dan penerimaan dari komunitas digitalnya.⁶⁰

Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai panggung depan (*front stage*) yang sangat kompetitif. Di ruang ini, batas antara realitas dan pencitraan menjadi kabur, karena setiap pengguna berlomba-lomba menampilkan konstruksi diri yang paling menarik demi mempertahankan eksistensi sosial mereka

4. Relevansi Teori Presentasi Diri terhadap Penelitian

Teori Presentasi Diri memiliki relevansi yang sangat kuat dan mendasar dalam penelitian ini. Teori ini memberikan kerangka analisis untuk memahami bagaimana Generasi Z mengelola identitas mereka di tengah gempuran standar kecantikan yang ditampilkan oleh iklan Skintific di media sosial. Pada penelitian ini, media sosial TikTok diposisikan sebagai panggung depan atau *front stage* tempat informan menampilkan citra diri mereka kepada publik.

Pertama, teori ini relevan untuk membedah makna di balik standar visual yang ditampilkan dalam iklan. Iklan Skintific yang menonjolkan kulit *glowing* dan tanpa pori pada dasarnya sedang menawarkan properti panggung yang ideal. Generasi Z melihat produk tersebut bukan sekadar

⁶⁰ Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*.

sebagai pembersih wajah, melainkan sebagai alat bantu untuk mendukung penampilan mereka di panggung depan. Dengan menggunakan produk yang sedang viral, mereka berusaha membangun kesan bahwa mereka adalah individu yang terawat, modern, dan mengikuti perkembangan zaman.⁶¹

Kedua, konsep panggung depan dan panggung belakang sangat membantu dalam menjelaskan konflik psikologis yang dialami oleh informan. Penelitian ini menemukan bahwa banyak informan merasa cemas atau insecure karena kondisi kulit asli mereka yang berjerawat atau bertekstur. Dalam kacamata teori ini, kondisi kulit asli tersebut adalah realitas panggung belakang yang berusaha mereka sembunyikan atau perbaiki. Tekanan untuk membeli produk Skintific muncul karena adanya ketakutan bahwa panggung belakang mereka akan terekspos, yang dapat merusak citra ideal yang ingin mereka tampilkan di media sosial.⁶²

Ketiga, teori ini menjelaskan motivasi di balik perilaku konsumtif. Sebagaimana dijelaskan oleh Septia dan Sidiq, mahasiswa menggunakan akun media sosial sebagai sarana presentasi diri untuk mengatur kesan yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Keputusan membeli Skintific sering kali didorong oleh *Impression Motivation* atau keinginan untuk mendapatkan validasi sosial. Memiliki kulit yang sehat seperti di iklan menjadi syarat agar presentasi diri mereka dianggap sukses dan diterima oleh audiens digital mereka.⁶³

Keempat, relevansi teori ini juga terlihat pada strategi adaptasi yang dilakukan oleh Generasi Z. Arnani (2023) menyebutkan bahwa Pengguna media sosial menampilkan diri sebaik mungkin agar mendapat respons positif. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa beberapa informan menggunakan filter wajah atau hanya mengunggah foto angle tertentu. Teori Presentasi Diri membantu peneliti memahami bahwa tindakan tersebut bukanlah kebohongan, melainkan strategi manajemen kesan untuk

⁶¹ Sukmayadi and Yahya, 'Impression Management within Instagram Stories: A Phenomenological Study'.

⁶² Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*.

⁶³ Cindi Septia and Dra Rd Siti Sofro Sidiq, 'Student Self Presentation on Instagram Accounts (Analysis of Fisip Unri Students Who Have Two Instagram Accounts)', *Jom Fisip*, 8, pp. 761–63277.

menyesuaikan diri dengan standar panggung digital yang menuntut kesempurnaan visual.⁶⁴

⁶⁴ Arnani, 'Presentasi Diri Online Di Media Sosial Instagram'.

C. Teori Determinasi Diri (*Self-Determination Theory*)

1. Definisi Teori Determinasi Diri (*Self Determination Theory*)

Self-Determination Theory (SDT) atau Teori Determinasi Diri menjelaskan bagaimana motivasi manusia terbentuk dan berkembang. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Edward L. Deci dan Richard M. Ryan. Berbeda dengan teori motivasi tradisional yang sering kali hanya mengukur seberapa kuat dorongan seseorang untuk bertindak, SDT lebih memfokuskan perhatiannya pada jenis atau sumber dari motivasi tersebut. Pertanyaan utama yang diajukan oleh teori ini bukanlah "seberapa termotivasi seseorang?", melainkan "mengapa seseorang melakukan tindakan tersebut?".

Fokus utama dari SDT adalah menyelidiki sejauh mana perilaku manusia didasari oleh keinginan sendiri dan inisiatif pribadi, atau sebaliknya, sejauh mana perilaku tersebut dikendalikan oleh kekuatan eksternal. Teori ini berasumsi bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk aktif yang memiliki kecenderungan alamiah untuk tumbuh, berkembang, dan memasukkan pengalaman baru ke dalam diri. Namun, potensi positif ini tidak muncul begitu saja, melainkan sangat bergantung pada dukungan lingkungan sosial di sekitarnya. Jika lingkungan mendukung otonomi, motivasi internal akan tumbuh. Sebaliknya, jika lingkungan bersifat mengontrol atau menekan, motivasi tersebut akan terhambat.⁶⁵

Dalam kerangka SDT, perilaku manusia dibedakan menjadi dua kutub utama, yaitu perilaku otonom dan perilaku terkontrol. Perilaku otonom terjadi ketika seseorang bertindak berdasarkan kesadaran penuh dan keselarasan dengan nilai-nilai dirinya sendiri. Sementara itu, perilaku terkontrol terjadi ketika seseorang bertindak karena adanya tekanan, paksaan, atau rayuan dari luar dirinya, seperti imbalan materi atau ketakutan akan sanksi sosial.⁶⁶

⁶⁵ Richard M Ryan and Edward L Deci, 'Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being', 55.1 (2000), pp. 68–78.

⁶⁶ Ryan and Deci, 'Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being'.

Di tengah gempuran algoritma TikTok dan iklan Skintific yang menciptakan tekanan sosial, SDT berfungsi sebagai pisau analisis untuk melihat kemampuan kontrol diri informan. Teori ini membantu menjelaskan bahwa tidak semua keputusan pembelian didasarkan pada rasa takut tertinggal. Ada momen di mana individu mampu mengaktifkan determinasi dirinya, menolak tekanan tren viral, dan mengambil keputusan pembelian secara sadar berdasarkan kebutuhan kulit yang spesifik, bukan karena paksaan lingkungan digital.⁶⁷

2. Fokus Utama Teori Determinasi Diri (*Self Determination Theory*)

Menurut Ryan dan Deci (2000), agar manusia dapat berfungsi secara optimal, memiliki kesejahteraan mental yang baik, dan memiliki motivasi yang tangguh, terdapat tiga kebutuhan psikologis dasar yang harus dipenuhi. Ketiga kebutuhan ini bersifat universal, artinya berlaku bagi semua orang tanpa memandang latar belakang budaya. Ketiga kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan otonomi (*autonomy*), kompetensi (*competence*), dan keterhubungan (*relatedness*). Jika ketiga kebutuhan ini terfasilitasi oleh lingkungan sosial, maka individu akan bergerak menuju motivasi intrinsik dan kesehatan mental yang positif. Sebaliknya, jika ketiga kebutuhan ini dihalangi, maka motivasi individu akan menurun atau berubah menjadi perilaku yang dikendalikan oleh tekanan luar.⁶⁸

Pertama adalah kebutuhan akan otonomi (*Autonomy*). Otonomi merujuk pada kebutuhan individu untuk merasa bahwa dirinya adalah asal-usul atau inisiator dari tindakannya sendiri. Orang yang otonom merasa memiliki kebebasan dan pilihan dalam menentukan nasibnya, bukan merasa dipaksa atau dikendalikan oleh kekuatan eksternal. Otonomi terlihat ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan pribadinya sendiri, misalnya karena ia memang menyukai kandungan produknya, bukan karena merasa tertekan oleh tren viral di

⁶⁷ Ryan and Deci, 'Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being'.

⁶⁸ Ryan and Deci, 'Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being'.

TikTok. Ketika otonomi terpenuhi, konsumen tidak lagi merasa terjebak dalam arus FoMO, melainkan memiliki kendali penuh untuk berkata tidak pada tren yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.⁶⁹

Kedua adalah kebutuhan akan kompetensi (*Competence*). Kompetensi berarti kebutuhan untuk merasa bisa dan percaya diri saat berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Individu ingin merasa bahwa mereka menguasai tantangan dan mampu mencapai hasil yang diinginkan. Dalam penelitian ini, kebutuhan kompetensi tercermin dari tingginya literasi Generasi Z mengenai kandungan perawatan kulit. Mereka merasa kompeten ketika mampu memahami fungsi ingredients seperti ceramide atau niacinamide dalam produk Skintific. Rasa kompeten ini membuat mereka merasa cerdas dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga tindakan konsumsi mereka didasari oleh pengetahuan, bukan sekadar ikut-ikutan tanpa dasar.⁷⁰

Ketiga adalah kebutuhan akan keterhubungan (*Relatedness*). Keterhubungan adalah keinginan untuk merasa terhubung dengan orang lain, mencintai dan dicintai, serta menjadi bagian dari sebuah kelompok atau komunitas. Kebutuhan ini menjelaskan aspek sosial dari perilaku konsumsi. Di satu sisi, kebutuhan ini bisa memicu FoMO jika individu merasa harus membeli produk agar bisa selaras dengan teman-temannya. Namun dalam perspektif SDT yang sehat, keterhubungan berarti individu mencari komunitas yang mendukung nilai-nilainya. Misalnya, Generasi Z saling berbagi ulasan jujur di kolom komentar TikTok bukan untuk pamer, melainkan untuk membantu sesama pengguna agar tidak salah membeli produk. Rasa saling peduli dalam komunitas digital ini adalah bentuk pemenuhan kebutuhan relatedness yang positif.⁷¹

⁶⁹ Ryan and Deci, 'Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being'.

⁷⁰ Ryan and Deci, 'Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being'.

⁷¹ Ryan and Deci, 'Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being'.

3. Tiga Kebutuhan Psikologi Dasar Dalam Teori Determinasi Diri (*Self-Determination Theory*)

Self-Determination Theory (SDT) berperan penting dalam menjelaskan berbagai jenis motivasi manusia. Ryan dan Deci (2000) tidak hanya membedakan motivasi sebagai ada atau tidak ada, tetapi menjelaskannya sebagai suatu rentang berdasarkan tingkat otonomi individu. Secara garis besar, motivasi dibedakan menjadi tiga kategori utama, yaitu amotivasi, motivasi ekstrinsik, dan motivasi intrinsik. Pemahaman terhadap jenis-jenis motivasi ini sangat membantu dalam menganalisis mengapa Generasi Z mengonsumsi produk perawatan kulit.⁷²

a. Amotivasi (Amotivation)

Amotivasi adalah keadaan di mana individu tidak memiliki niat atau dorongan sama sekali untuk bertindak. Seseorang yang berada dalam tahap ini merasa tindakannya tidak akan menghasilkan apa pun atau merasa tidak kompeten untuk melakukannya. Pada konsumen, ini terjadi pada individu yang bersikap masa bodoh terhadap perawatan kulit dan tidak tertarik sama sekali dengan iklan Skintific meskipun iklan tersebut viral di mana-mana.

b. Motivasi Ekstrinsik (Extrinsic Motivation)

Motivasi ekstrinsik adalah dorongan untuk melakukan suatu tindakan bukan karena aktivitas itu sendiri menyenangkan, melainkan untuk mendapatkan hasil terpisah atau imbalan dari luar. Ryan dan Deci membagi motivasi ekstrinsik ke dalam beberapa tingkatan regulasi berdasarkan tingkat otonominya. Tingkatan yang paling rendah dan tidak otonom disebut External Regulation (*Regulasi Eksternal*), di mana perilaku dilakukan semata-mata untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman dari luar, seperti seorang remaja yang membeli produk Skintific hanya karena paksaan orang tua atau ketakutan akan ejekan teman mengenai kondisi wajahnya. Tingkatan selanjutnya adalah

⁷² Ryan and Deci, 'Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being'.

Introjected Regulation (*Regulasi Introjeksi*), di mana tekanan eksternal sudah mulai masuk ke dalam diri individu namun belum sepenuhnya diterima sebagai nilai pribadi. Motivasi ini didorong oleh keinginan untuk menjaga harga diri serta menghindari rasa bersalah atau malu. Jenis motivasi inilah yang paling erat kaitannya dengan fenomena FoMO, di mana Generasi Z membeli produk viral bukan karena kebutuhan, melainkan karena rasa cemas dan malu jika dianggap ketinggalan zaman oleh lingkungan sosialnya, sehingga tindakan mereka dikendalikan oleh tekanan batin untuk tetap terlihat relevan.⁷³

c. Motivasi Intrinsik (Intrinsic Motivation)

Motivasi intrinsik adalah bentuk motivasi yang paling otonom dan berkualitas tinggi. Seseorang melakukan aktivitas karena aktivitas tersebut memberikan kepuasan internal, menarik, dan menyenangkan bagi dirinya sendiri tanpa perlu imbalan dari luar. Motivasi intrinsik terlihat pada informan yang merawat kulit karena mereka benar-benar menikmati prosesnya (*self-care*) dan merasa senang melihat kulitnya sehat. Mereka tidak lagi peduli apakah produk yang mereka pakai sedang tren atau tidak, asalkan produk tersebut cocok dan memberikan rasa nyaman bagi diri mereka sendiri.⁵⁶

Dengan memahami klasifikasi ini, perilaku Generasi Z dapat dipetakan dengan lebih jelas. Fenomena FoMO dan pembelian impulsif biasanya didorong oleh *Introjected Regulation* (takut malu/takut tertinggal), sedangkan perilaku konsumen yang cerdas dan setia pada produk didorong oleh motivasi yang lebih otonom atau intrinsik.

⁷³ Ryan and Deci, 'Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being'.

4. Jenis-jenis motivasi dalam Teori Determinasi Diri (*Self Determination Theory*)

Teori Determinasi Diri memberikan perspektif yang lebih seimbang dan dinamis dalam memandang perilaku Generasi Z di era digital. Selama ini, Generasi Z dianggap sebagai objek pasif yang mudah disetir oleh algoritma media sosial dan sangat rentan terhadap manipulasi iklan. Namun, melalui lensa SDT, peneliti dapat melihat bahwa Generasi Z tidak sepenuhnya pasif dalam menghadapi tekanan tersebut. Teori ini sangat relevan untuk menjelaskan fenomena di mana informan penelitian tidak selamanya terjebak dalam siklus kecemasan sosial atau FoMO, melainkan mampu bergerak menuju perilaku konsumsi yang lebih sadar dan otonom.⁷⁴

Penerapan teori ini terlihat jelas pada pergeseran motivasi pembelian produk Skintific di kalangan mahasiswa. Pada tahap awal, perilaku konsumsi mungkin didominasi oleh motivasi ekstrinsik, khususnya regulasi introjeksi, yaitu motivasi yang didorong oleh tekanan dari dalam diri seperti rasa bersalah atau keinginan mendapat pengakuan, di mana individu membeli produk karena takut tertinggal tren atau takut dikucilkan. Namun, seiring bertambahnya pengetahuan atau kompetensi (*competence*) mengenai kandungan perawatan kulit, motivasi tersebut bergeser menjadi lebih internal. Generasi Z yang memiliki literasi digital dan kesehatan kulit yang baik cenderung mengevaluasi iklan secara kritis. Mereka tidak lagi menelan mentah-mentah klaim iklan yang menjanjikan kulit mulus instan, melainkan menyesuaikan dengan kebutuhan unik kulit mereka sendiri.

Pada penelitian ini, teori determinasi diri membantu memahami alasan di balik keputusan pembelian. Ketika kebutuhan akan otonomi dan kompetensi terpenuhi, Generasi Z mampu menolak godaan trend viral. Mereka berani memutuskan untuk tidak membeli produk yang sedang tren jika merasa tidak cocok, atau sebaliknya, tetap setia pada satu produk meskipun tren media sosial sudah berganti. Kemampuan untuk mengambil jarak dari hiruk pikuk media sosial ini adalah bukti bekerjanya determinasi

⁷⁴ Ryan and Deci, 'Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being'.

diri. Perilaku Generasi Z terhadap standar kecantikan bukan semata-mata bentuk kepatuhan buta terhadap iklan, melainkan sebuah proses pencarian identitas yang terus bergerak dari tekanan eksternal menuju kendali internal yang lebih sehat.⁷⁵

D. Standar Kecantikan dalam Media Digital

1. Konsep Standar Kecantikan

Standar kecantikan bukanlah hukum alam yang bersifat mutlak, melainkan sebuah konstruksi sosial yang disepakati oleh masyarakat pada periode waktu dan wilayah tertentu. Definisi mengenai apa yang dianggap indah atau menarik sangat bervariasi dan cair. Apa yang dianggap cantik di satu negara bisa jadi dianggap biasa saja atau bahkan aneh di negara lain. Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan sangat dipengaruhi oleh nilai budaya, sejarah, dan tren yang sedang berkembang di masyarakat tersebut.

Sebagai gambaran mengenai betapa beragamnya konsep ini, laporan Kumbaran Woman menyoroti perbedaan standar kecantikan yang kontras di berbagai belahan dunia. Di Korea Selatan, misalnya, standar kecantikan sangat tinggi dan spesifik, identik dengan kulit putih pucat serta bentuk wajah V atau *V-shape*. Sementara itu, di Jepang terdapat fenomena *Yaeba* atau gigi gingsul yang tidak rata, yang justru dianggap manis dan menyimbolkan semangat muda. Di Prancis, kecantikan lebih dihargai jika tampil senatural mungkin tanpa riasan tebal. Perbedaan-perbedaan ini menegaskan bahwa tidak ada definisi tunggal mengenai kecantikan.⁷⁶

Di Indonesia sendiri, standar kecantikan mengalami pergeseran yang signifikan seiring berjalannya waktu. Secara historis, kecantikan perempuan Indonesia sering kali diidentikkan dengan warna kulit, di mana kulit putih atau kuning langsung dianggap sebagai simbol status dan daya tarik utama. Namun, standar tradisional ini mulai berubah drastis di era modern, khususnya di kalangan Generasi Z yang lebih terpapar oleh wacana global dan edukasi kesehatan kulit.

⁷⁵ Ryan and Deci, 'Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being'.

⁷⁶ '11 Standar Kecantikan Yang Unik Di Berbagai Negara'.

Pergeseran ini terekam jelas dalam data ZAP Beauty Index 2024. Laporan tersebut memperlihatkan bahwa definisi cantik bagi perempuan Indonesia saat ini tidak lagi didominasi oleh obsesi terhadap kulit putih. Data menunjukkan bahwa hanya segelintir kecil perempuan (sekitar 1,1 persen) yang masih menganggap kulit putih sebagai definisi utama kecantikan. Mayoritas kini beralih pada kualitas dan kesehatan kulit. Definisi cantik yang paling utama saat ini adalah memiliki wajah yang mulus (30,7 persen) dan wajah yang *glowing* atau bercahaya (16,3 persen).⁷⁷

Fenomena ini menandakan adanya transformasi makna kecantikan dari aspek warna menuju aspek tekstur. Generasi Z tidak lagi semata-mata ingin mengubah warna kulit mereka menjadi putih, tetapi lebih terobsesi untuk memperbaiki tekstur kulit agar terlihat licin, sehat, dan *glowing*. Perubahan fokus ini kelak menjadi celah yang dimanfaatkan oleh industri kecantikan, termasuk merek seperti Skintific, untuk membangun narasi baru tentang pentingnya menjaga penghalang kulit atau skin barrier demi mencapai standar estetika wajah yang mulus dan *glowing* tersebut.

2. Standar Kecantikan dalam Media Sosial

Media sosial telah berubah menjadi kekuatan paling dominan dalam membentuk persepsi kecantikan di era modern. Berbeda dengan media massa konvensional seperti televisi atau majalah yang komunikasinya bersifat satu arah, media sosial menawarkan interaksi yang partisipatif dan sangat personal. Namun, di balik kebebasan berekspresi tersebut, terdapat mekanisme algoritma yang bekerja untuk menyeragamkan standar visual yang diterima oleh penggunanya.

Platform berbasis visual seperti TikTok dan Instagram dirancang untuk menahan perhatian pengguna selama mungkin dengan menyajikan konten yang sesuai minat mereka. Jika seorang pengguna berinteraksi dengan satu konten kecantikan, sistem kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) akan membaca pola tersebut dan membanjiri laman *For You Page* (FYP) mereka dengan ribuan konten serupa. Mekanisme ini

⁷⁷ Zapclinic.com, 'ZAP Beauty Index 2024'.

menciptakan lingkungan digital yang berulang, di mana pengguna terus menerus terpapar oleh citra tubuh dan wajah yang seragam. Akibatnya, definisi cantik menjadi sangat sempit dan terstandarisasi, seolah olah hanya ada satu jenis kulit atau bentuk wajah yang dianggap benar.⁷⁸

Kondisi ini diperparah oleh budaya visual yang berlaku di media sosial. Di dunia maya, penampilan fisik sering kali dijadikan tolok ukur utama untuk menilai seseorang. Gupta dan Sharma (2021) menjelaskan bahwa media sosial adalah arena yang sangat subur bagi perbandingan sosial (*Social Comparison*). Pengguna tidak hanya membandingkan diri dengan selebritas papan atas, tetapi juga dengan para influencer dan teman sebaya yang terlihat memiliki kehidupan dan fisik yang sempurna. Hal ini menciptakan ilusi bahwa kesempurnaan fisik adalah sesuatu yang wajar dan dapat dicapai oleh siapa saja, sehingga meningkatkan tekanan bagi individu biasa yang memiliki kondisi kulit alami.⁷⁹ Fenomena ini semakin diperkuat oleh pemanfaatan perangkat digital yang memungkinkan terjadinya transformasi pesan dan citra secara masif, sehingga standar-standar tertentu dapat terkonstruksi dengan kuat di ruang digital.⁸⁰

Selain itu, realitas yang ditampilkan di media sosial sering kali merupakan realitas yang telah direkayasa. Bernie Hogan (2010) menggambarkan aktivitas di media sosial sebagai sebuah pameran (*exhibition*), di mana setiap konten yang diunggah telah melalui proses kurasi yang ketat. Standar kecantikan di media sosial sering kali dibentuk oleh penggunaan teknologi penyuntingan, pencahayaan studio yang manipulatif, serta beragam filter wajah yang dapat menyamarkan pori pori dan noda secara instan. Generasi Z yang tumbuh dengan teknologi ini sering kali kesulitan membedakan antara kulit yang sehat secara biologis dengan kulit yang terlihat sempurna karena manipulasi digital. Ketidakmampuan

⁷⁸ Fauziah, Nurlenawati, and Triadinda, 'PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DENGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK'.

⁷⁹ Gupta and Sharma, 'Fear of Missing out: A Brief Overview of Origin, Theoretical Underpinnings and Relationship with Mental Health'.

⁸⁰ Robby Aditya Putra and et al., 'Training Model Development: Transforming a Conservative Da'i to a Moderate by Leveraging Digital Tools', *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah*, 6.1 (2024), pp. 93–108.

membedakan ini berpotensi menimbulkan standar ekspektasi yang tidak realistis terhadap diri sendiri.⁸¹

3. Standar Kecantikan Kulit dalam Iklan Skincare

Iklan produk perawatan kulit atau skincare memegang peranan penting dalam mendefinisikan apa yang dianggap sebagai kulit ideal. Jika dahulu iklan kosmetik lebih banyak berfokus pada upaya memutihkan kulit, kini narasi tersebut telah bergeser menuju konsep kesehatan kulit. Merek modern seperti Skintific mendorong pergeseran ini dengan mempopulerkan istilah medis seperti skin barrier sebagai ukuran utama kecantikan. Iklan kini tidak lagi secara langsung menjanjikan kulit putih, melainkan menawarkan kulit sehat yang bebas dari masalah.⁸²

Namun, dalam praktik visualnya, konsep kulit sehat ini sering kali dikonstruksi secara spesifik dan kaku. Hudiyono dan Ismail (2023) mencatat bahwa strategi pemasaran Skintific sangat mengandalkan visualisasi yang kuat dan narasi ilmiah. Dalam iklan-iklannya, kondisi kulit sehat divisualisasikan sebagai kulit yang tidak hanya bebas jerawat, tetapi juga memiliki tekstur yang sangat halus, lembap, dan memantulkan cahaya atau yang populer dengan istilah *glowing*. Sebaliknya, kulit yang bertekstur alami, memiliki pori-pori terlihat, atau sedikit kemerahan sering dibingkai secara visual sebagai kulit yang rusak atau bermasalah.⁸³

Konstruksi standar ini diperkuat melalui penggunaan format konten *before-after* yang dramatis. Sipahutar et al. (2024) dalam analisis semiotikanya terhadap iklan Skintific menemukan bahwa iklan-iklan tersebut kerap menampilkan perbedaan dua kondisi yang berlawanan. Sisi *before* menampilkan wajah yang kusam, berjerawat. Sedangkan sisi *after* menampilkan wajah yang licin, *glowing*, dan penuh percaya diri setelah menggunakan produk. Teknik ini secara tidak langsung menanamkan pesan

⁸¹ Hogan, 'The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online'.

⁸² Hudiyono and Ismail, *Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia*.

⁸³ Hudiyono and Ismail, *Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia*.

bahwa kulit yang tidak *glowing* dianggap sebagai kondisi bermasalah yang perlu segera diatasi dengan produk tertentu.⁸⁴

Penggunaan influencer dan testimoni yang masif di media sosial semakin mempertegas standar tersebut. Ketika ribuan konten ulasan menampilkan hasil akhir yang seragam, yaitu kulit yang licin seperti kaca (*glass skin*), maka terbentuklah standar baru yang menuntut kesempurnaan tekstur. Fadhilla (2024) menjelaskan bahwa konsistensi konten yang menampilkan klaim ilmiah dan hasil visual yang rapi membuat merek ini tampak sangat dapat dipercaya. Akibatnya, konsumen, khususnya Generasi Z, menjadi percaya bahwa kulit yang sehat haruslah kulit yang *flawless*, padahal secara biologis, kulit manusia yang sehat tetap memiliki pori-pori dan tekstur.⁸⁵

Standar kecantikan dalam iklan skincare saat ini telah menciptakan definisi baru. Cantik bukan lagi sekadar tentang warna kulit, melainkan tentang tekstur kulit yang hiper-realistis. Iklan Skintific berhasil mengubah istilah medis skin barrier menjadi sebuah standar estetika visual yang menuntut kulit untuk selalu tampak prima, lembap, dan berkilau setiap saat.

4. Standar Kecantikan sebagai Tekanan Psikologis bagi Gen Z

Standar kecantikan yang dikonstruksi oleh media digital tidak hanya berhenti sebagai tontonan visual, melainkan bertransformasi menjadi beban psikologis yang nyata bagi Generasi Z. Sebagai *digital natives*, Gen Z terpapar oleh citra tubuh ideal dengan intensitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Paparan yang terus menerus terhadap visual kulit yang *glowing*, licin, dan tanpa pori di media sosial menciptakan kesenjangan antara kondisi kulit alami yang mereka miliki dengan standar ideal yang ditampilkan di layar ponsel.

Kesenjangan visual tersebut memicu proses psikologis yang disebut perbandingan sosial. Gupta dan Sharma (2021) menjelaskan bahwa ketika

⁸⁴ Sipahutar, Manik, and Pasaribu, 'Semiotic Analysis in Skintific Indonesia Products Advertisements'.

⁸⁵ Fadhilla, 'Analisis Media Monitoring Terhadap Produk Baru Brand Skintific Pada Bulan Maret 2024'.

individu menilai kebahagiaan dan keberhasilan pribadinya berdasarkan apa yang dilihat dari kehidupan orang lain di dunia maya, maka akan muncul perasaan ketertinggalan dan rendah diri.⁸⁶ Gen Z sering kali merasa bahwa kondisi kulit mereka yang bertekstur atau berjerawat adalah sebuah kekurangan besar atau kegagalan dalam merawat diri, hanya karena tidak sesuai dengan standar kemulusan yang ditampilkan oleh influencer atau iklan produk seperti Skintific.

Tekanan ini tercermin jelas dalam data perilaku konsumen. Laporan ZAP Beauty Index 2024 mencatat bahwa Generasi Z adalah kelompok yang paling obsesif terhadap masalah kulit wajah dibandingkan generasi lainnya. Sebanyak 53,8 persen wanita dari generasi ini merasa sangat khawatir dan memprioritaskan produk yang mampu menyamarkan bekas jerawat. Tingginya angka kecemasan ini menunjukkan bahwa standar kulit mulus telah tertanam didalam diri begitu dalam, sehingga keberadaan tekstur alami kulit pun dianggap sebagai masalah yang harus segera dihilangkan agar mereka bisa merasa percaya diri.⁸⁷

Dampak psikologis dari tekanan ini cukup serius. Laporan dari harian Kompas (2024) menyebutkan bahwa sekitar 32 persen Generasi Z mengalami masalah kesehatan mental seperti stres dan kecemasan yang bersumber dari tekanan media sosial. *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap tren kecantikan memperburuk kondisi ini. Mereka merasa cemas jika tidak mengikuti tren perawatan kulit terbaru karena takut dianggap tidak relevan atau tertinggal dari teman sebaya mereka. Akibatnya, muncul perasaan minder, depresi ringan, serta perasaan tidak berharga bagi mereka yang merasa tidak mampu memenuhi standar tersebut.⁸⁸

Iklan produk kecantikan sering kali memanfaatkan insecurity sebagai strategi pemasaran. Narasi iklan yang memvisualisasikan perbedaan tajam antara kulit rusak dan kulit sehat membangun persepsi bahwa jika kulit seseorang tidak *glowing*, maka orang tersebut sedang dalam kondisi

⁸⁶ Gupta and Sharma, 'Fear of Missing out: A Brief Overview of Origin, Theoretical Underpinnings and Relationship with Mental Health'.

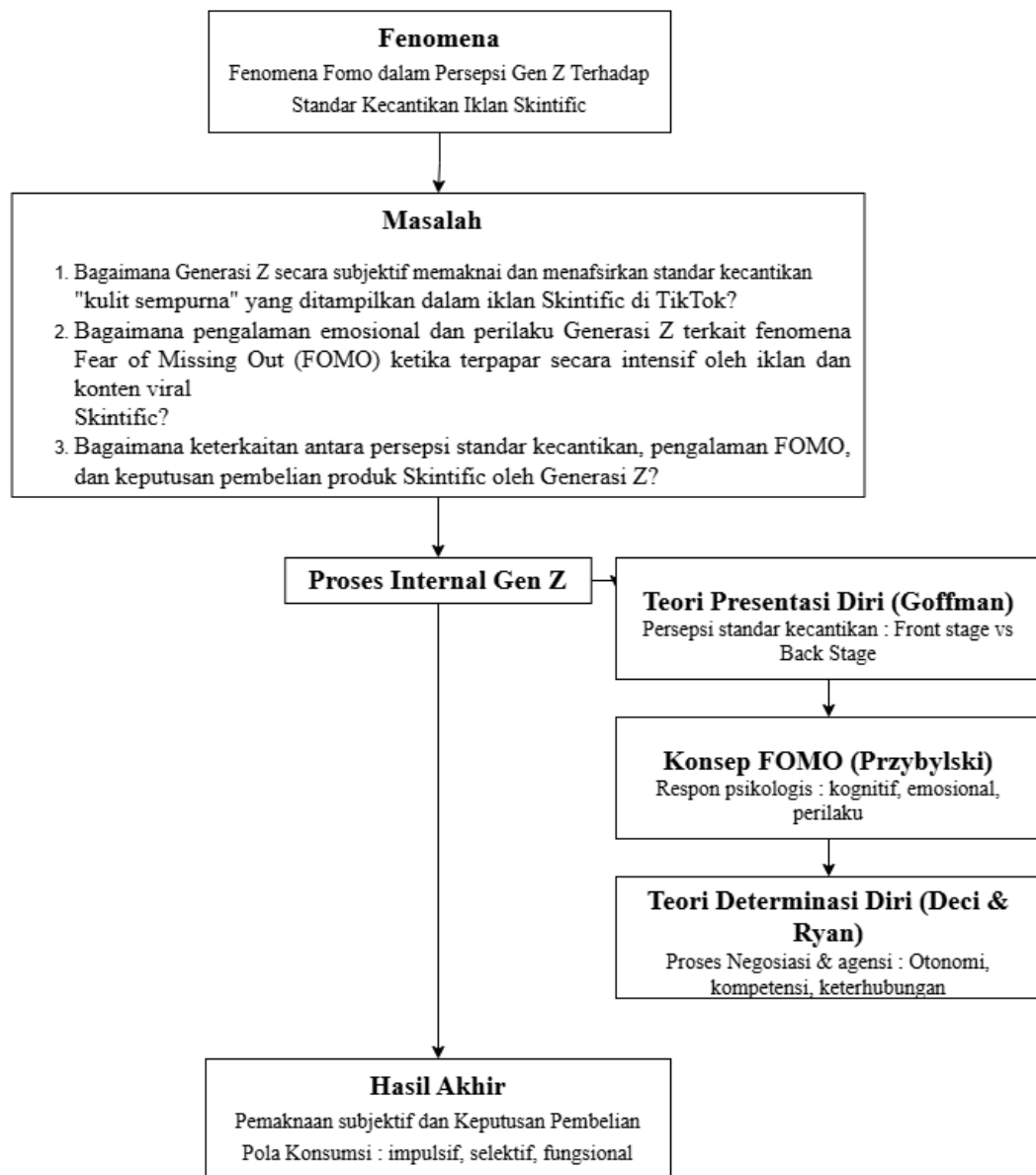
⁸⁷ Zapclinic.com, 'ZAP Beauty Index 2024'.

⁸⁸ Pambudy, 'Kecemasan Gen Z Akibat Media Sosial'.

sakit. Standar medis yang dikaburkan dengan standar estetika ini memicu rasa rendah diri yang mendorong Gen Z melakukan pembelian produk secara obsesif dan impulsif, bukan sekadar untuk kesehatan, melainkan sebagai upaya untuk meredakan kecemasan sosial dan memulihkan rasa percaya diri mereka.⁸⁹

E. Kerangka Berfikir

Bagan 2.1
Kerangka Berfikir



⁸⁹ Hudiyono and Ismail, *Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia*.

Sumber : Berdasarkan analisis Teori Presentasi Diri Erving Goffman, Konsep Fear of Missing Out Andrew K. Przybylski, dan Self Determination Theory Edward L. Deci & Richard M. Ryan

Kerangka berpikir dalam penelitian ini bermula dari fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* yang muncul dalam persepsi Generasi Z terhadap standar kecantikan yang dikonstruksi melalui iklan Skintific di TikTok. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini merumuskan masalah yang berfokus pada bagaimana mahasiswa memaknai standar "kulit sempurna" secara subjektif, bagaimana pengalaman emosional serta perilaku terkait FOMO saat terpapar konten viral, serta bagaimana keterkaitan antara persepsi tersebut dengan keputusan pembelian mereka.

Proses internal Generasi Z dalam menghadapi fenomena ini dibedah melalui tiga landasan teori utama. Pertama, melalui Teori Presentasi Diri dari Erving Goffman, dianalisis bagaimana informan melihat standar kecantikan sebagai aturan main di panggung depan (*front stage*) yang sering kali kontras dengan kondisi asli mereka di panggung belakang (*back stage*). Kedua, melalui Konsep FOMO dari Przybylski, ditinjau respon psikologis informan yang mencakup dimensi kognitif, emosional, hingga perubahan perilaku akibat tekanan tren digital. Ketiga, Teori Determinasi Diri dari Deci & Ryan digunakan untuk melihat proses negosiasi dan agensi individu, di mana aspek otonomi, kompetensi, dan keterhubungan berperan dalam menentukan sejauh mana mereka mampu mengontrol diri di tengah arus tren.

Integrasi dari ketiga proses internal tersebut pada akhirnya bermuara pada Hasil Akhir penelitian, yang mencakup pemaknaan subjektif informan terhadap standar kecantikan serta keputusan pembelian mereka. Hasil akhir ini kemudian diklasifikasikan ke dalam Pola Konsumsi yang spesifik, yaitu pola impulsif yang didorong oleh emosi dan FOMO, pola selektif yang didasari oleh riset kritis, serta pola fungsional yang mengutamakan kebutuhan nyata dan kesehatan kulit. Penggabungan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z merupakan manifestasi langsung dari proses negosiasi makna dan determinasi diri yang mereka lalui di tengah arus tren digital.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berjudul “Fenomena FoMO dalam Persepsi Gen Z terhadap Standar Kecantikan Iklan Skintific.” Penelitian ini berangkat dari permasalahan tentang bagaimana mahasiswa Generasi Z memahami dan merasakan pengaruh iklan Skintific di TikTok terhadap pandangan mereka tentang kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga ingin melihat bagaimana perasaan *Fear of Missing Out (FoMO)* muncul ketika mereka melihat standar kecantikan yang ditampilkan di media sosial.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menghitung angka atau mencari hubungan sebab-akibat, melainkan ingin memahami makna dan pengalaman yang dirasakan oleh individu secara mendalam. Menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan dan menggambarkan makna yang terkandung dalam pengalaman hidup mereka.⁹⁰

Pendekatan fenomenologi digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menggali pengalaman nyata mahasiswa saat mereka berinteraksi dengan konten iklan Skintific di TikTok. Fenomenologi berusaha memahami bagaimana seseorang memaknai pengalamannya dan bagaimana pengalaman itu membentuk pandangan terhadap dirinya sendiri maupun lingkungannya. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa pendekatan fenomenologi digunakan ketika peneliti ingin mengungkap makna yang tersembunyi di balik pengalaman seseorang, terutama yang berkaitan dengan perasaan dan kesadaran diri.⁹¹

Pendekatan fenomenologi membantu peneliti memahami bagaimana perasaan takut tertinggal atau Fomo terbentuk ketika mahasiswa melihat tren

⁹⁰ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (PT Remaja Rosdakarya, 2019).

⁹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.

atau standar kecantikan di media sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali pengalaman informan secara mendalam, misalnya tentang perasaan cemas, dorongan untuk meniru, atau keinginan agar tetap diterima secara sosial. Bungin (2015) menegaskan bahwa fenomenologi berusaha menangkap makna subjektif dari perilaku sosial, sehingga cocok digunakan untuk memahami realitas yang dibentuk melalui interaksi di media digital.⁹²

Selain merujuk pada literatur lokal, penelitian ini juga didukung oleh kajian internasional yang menjelaskan pentingnya refleksi dan pemahaman pengalaman individu dalam pendekatan fenomenologi. Menurut Englander dan Morley (2023), fenomenologi membantu peneliti memahami struktur kesadaran manusia melalui pengalaman yang nyata dan disadari.⁹³ Pandangan ini memperkuat alasan peneliti memilih pendekatan fenomenologi, karena penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana pengalaman FoMO dialami dan dimaknai oleh Generasi Z dalam konteks media sosial.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dan langkah-langkah yang digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.⁹⁴ Dalam penelitian ini, desain penelitian disusun berdasarkan pendekatan kualitatif fenomenologi, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman hidup subjek penelitian. Desain ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data, sehingga interaksi antara peneliti dan informan menjadi bagian penting dalam membangun makna dari fenomena yang dikaji.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami pengalaman mahasiswa Generasi Z yang mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) ketika melihat iklan produk kecantikan Skintific di TikTok. Oleh

⁹² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Kencana, 2015).

⁹³ Magnus Englander and James Morley, 'Phenomenological Psychology and Qualitative Research', *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 22.1 (2023), pp. 25–53, doi:10.1007/s11097-021-09781-8.

⁹⁴ Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*.

karena itu, desain penelitian disusun untuk menggali pengalaman subjektif dan refleksi pribadi informan terhadap fenomena tersebut. Menurut Sugiyono (2018), desain penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan berkembang selama proses penelitian berlangsung, karena peneliti harus menyesuaikan diri dengan dinamika di lapangan.⁹⁵

Dalam desain ini, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi deskriptif, yang berupaya menggambarkan pengalaman informan sebagaimana adanya tanpa interpretasi berlebihan.⁹⁶ Peneliti berusaha memahami bagaimana para informan menyadari dan menafsirkan perasaan mereka ketika berinteraksi dengan konten iklan Skintific di media sosial. Pendekatan ini membantu menyingkap makna FoMO yang dialami informan, termasuk dorongan sosial, perasaan cemas, dan upaya mereka untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang ditampilkan di TikTok.

Peneliti juga menerapkan prinsip reflektivitas, yaitu kesadaran terhadap peran dan posisi peneliti selama proses penelitian.⁹⁷ Dalam hal ini, peneliti berupaya menjaga agar pandangan pribadi tidak memengaruhi proses pengumpulan maupun penafsiran data. Selain itu, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memastikan validitas dan keabsahan data yang diperoleh.

Penelitian diharapkan dapat menggambarkan pengalaman mahasiswa secara lebih mendalam dan memberikan pemahaman baru tentang bagaimana FoMO memengaruhi persepsi Generasi Z terhadap standar kecantikan yang dibentuk oleh media sosial.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang tidak terikat pada lokasi fisik tertentu, mengingat objek kajian berada di ranah digital. Penelitian difokuskan pada ruang interaksi digital di mana informan mengakses media sosial TikTok serta ruang virtual tempat proses wawancara berlangsung.

⁹⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

⁹⁶ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

⁹⁷ Clark Moustakas, *Phenomenological Research Methods*, SAGE Publications, Inc., 2011, doi:<https://doi.org/10.4135/9781412995658>.

Pemilihan lokasi Penelitian dilakukan secara daring agar sesuai dengan keseharian Generasi Z yang dekat dengan penggunaan media digital. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau informan secara lebih luas dan alamiah sesuai dengan kenyamanan mereka.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan November 2025 hingga Januari 2026. Rentang waktu tersebut digunakan untuk proses pengumpulan data melalui wawancara, serta tahap awal analisis terhadap data yang diperoleh.

D. Subjek dan Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif fenomenologi, subjek penelitian adalah individu yang memiliki pengalaman langsung dengan fenomena yang diteliti. Karena penelitian ini berfokus pada fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam persepsi Generasi Z terhadap standar kecantikan iklan Skintific, maka subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.⁹⁸ Menurut Sugiyono (2018), teknik ini digunakan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan tujuan penelitian dan mampu memberikan informasi yang mendalam. Informan dipilih berdasarkan beberapa kriteria berikut:

1. Berstatus sebagai Mahasiswa aktif dan termasuk dalam kategori Generasi Z (rentang usia 18–24 tahun)..
2. Aktif menggunakan aplikasi TikTok minimal enam bulan terakhir.
3. Pernah melihat atau berinteraksi dengan iklan Skintific di TikTok.
4. Memiliki pengalaman dan pandangan tentang standar kecantikan di media sosial.
5. Bersedia menjadi informan dan memberikan informasi secara jujur serta terbuka.

⁹⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Untuk memperluas cakupan informan, peneliti juga menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu mencari informan tambahan melalui rekomendasi dari informan sebelumnya.⁹⁹ Menurut Bungin (2015), teknik ini efektif dalam penelitian fenomenologi karena dapat membantu peneliti menemukan individu lain yang memiliki pengalaman serupa secara alami, tanpa harus menentukan jumlah partisipan sejak awal.

Jumlah informan dalam penelitian ini tidak ditentukan secara pasti di awal, karena mengikuti prinsip saturasi data (*data saturation*). Artinya, proses pengumpulan data akan dihentikan ketika informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru.¹⁰⁰ Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Moleong (2019) bahwa yang terpenting dalam penelitian kualitatif bukanlah banyaknya jumlah informan, melainkan kedalaman makna yang bisa digali dari setiap pengalaman yang mereka ceritakan.

Wawancara dilakukan secara daring atau tatap muka jika memungkinkan. Sebelum wawancara dimulai, peneliti menjelaskan tujuan penelitian, menjamin kerahasiaan identitas informan, serta meminta persetujuan (*informed consent*) sebagai bagian dari etika penelitian. Proses wawancara menggunakan pedoman semi-terstruktur agar informan dapat berbagi pengalaman secara bebas namun tetap sesuai dengan fokus penelitian.

E. Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif fenomenologi, sumber data merupakan aspek penting karena menjadi dasar bagi peneliti untuk memahami makna dari pengalaman informan secara mendalam.¹⁰¹ Menurut Moleong (2019), sumber data dalam penelitian kualitatif dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.¹⁰² Kedua jenis data ini saling melengkapi untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai fenomena yang diteliti.

⁹⁹ Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*.

¹⁰⁰ John W Creswell and Cheryl N Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. (Sage Publications, 2018).

¹⁰¹ John W Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, ed. by 5th (Sage Publications, 2018).

¹⁰² Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara mendalam dengan informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Mereka merupakan pihak yang mengalami secara langsung fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* serta terpapar dengan konten iklan Skintific yang menampilkan standar kecantikan tertentu. Melalui wawancara semi-terstruktur, peneliti berusaha menggali pengalaman, pandangan, dan interpretasi pribadi informan terhadap fenomena tersebut. Berikut ini adalah gambaran singkat masing-masing informan.

1) Bella (21 Tahun, Mahasiswa)

Bella merupakan mahasiswa yang cukup sering terpapar konten kecantikan di media sosial. Pada awalnya, ia pernah membeli produk skincare secara impulsif karena mengikuti tren. Namun, pengalaman buruk berupa breakout membuatnya menjadi lebih berhati-hati. Dari Bella, penelitian ini memperoleh gambaran bahwa pengalaman pribadi dapat membuat seseorang lebih sadar dan tidak mudah tergoda tren yang sedang viral.

2) Seli (21 Tahun, Mahasiswa)

Seli dikenal sebagai pribadi yang rasional dalam memilih produk skincare. Ia terbiasa mencari informasi dan membaca ulasan sebelum membeli produk. Seli tidak mudah tertarik pada iklan yang hanya menonjolkan tampilan visual, melainkan lebih fokus pada kebutuhan dan kecocokan kulit. Informan ini menunjukkan pentingnya sikap kritis dalam menghadapi tren di media sosial.

3) Putri (21 Tahun, Mahasiswa)

Putri memiliki sikap yang cukup tenang dan tidak mudah terpengaruh oleh tren kecantikan. Ia lebih mengutamakan kesehatan kulit dibandingkan mengikuti standar kecantikan yang sedang populer. Putri menunjukkan bahwa tidak semua Generasi Z merasa perlu mengikuti tren untuk merasa percaya diri atau diterima di lingkungan sosial.

4) Gisca (22 Tahun, Mahasiswa)

Gisca memiliki jenis kulit yang sensitif sehingga cenderung setia pada satu produk dan enggan mencoba produk baru yang sedang viral. Selain itu, ia juga menanamkan nilai rasa syukur terhadap kondisi diri. Gisca memberikan gambaran bahwa kondisi kulit dan nilai pribadi dapat menjadi alasan kuat untuk tidak mengikuti tren secara berlebihan.

5) Diana (21 Tahun, Mahasiswa dan MUA Freelance)

Diana memiliki latar belakang sebagai mahasiswa sekaligus makeup artist lepas. Ketertarikannya pada tren skincare tidak hanya didorong oleh keinginan pribadi, tetapi juga tuntutan pekerjaannya. Ia merasa perlu mengikuti tren agar tetap dianggap mengikuti perkembangan oleh klien. Dari Diana, terlihat bahwa FoMO tidak selalu berkaitan dengan gaya hidup, tetapi juga bisa muncul karena kebutuhan profesional.

6) Nadya (22 Tahun, Mahasiswa)

Nadya memiliki sikap yang cukup kritis terhadap iklan skincare, terutama terhadap klaim hasil instan. Ia secara tegas tidak merasa dirinya termasuk orang yang mudah terbawa tren. Nadya menunjukkan bahwa sebagian Generasi Z mampu menjaga pendirian dan tidak mudah percaya pada janji berlebihan dalam iklan.

7) Mutiara (22 Tahun, Mahasiswa)

Mutiara mengikuti tren skincare bukan semata-mata karena produk tersebut, tetapi agar bisa terhubung dan nyambung saat berbincang dengan teman-temannya. Bagi Mutiara, mengikuti tren membantu dirinya merasa diterima dalam pergaulan. Mutiara memberikan gambaran bahwa produk skincare juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber sekunder ini meliputi buku-buku metodologi, jurnal ilmiah, artikel daring, serta publikasi akademik

yang membahas tentang *Fear of Missing Out (FoMO)*, teori presentasi diri (*Self-Presentation Theory*), serta teori determinasi diri (*Self-Determination Theory*).¹⁰³ Data sekunder digunakan untuk memperkuat kerangka teori, membandingkan hasil temuan lapangan, dan memberikan landasan konseptual bagi analisis data.

Menurut Sugiyono (2018), penggunaan data sekunder penting untuk memberikan konteks dan memperluas pemahaman terhadap data primer yang diperoleh di lapangan.¹⁰⁴ Kedua jenis data ini berperan saling melengkapi data primer menggambarkan pengalaman subjektif informan, sedangkan data sekunder memberikan landasan teoretis dan empiris untuk menafsirkan makna dari pengalaman tersebut.

Kombinasi data primer dan sekunder menjadi penting untuk memahami bagaimana FoMO memengaruhi cara Gen Z memandang dan menilai standar kecantikan yang ditampilkan dalam iklan Skintific di TikTok.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data berperan penting untuk memperoleh informasi yang mendalam dan akurat mengenai fenomena yang diteliti.¹⁰⁵ Menurut Sugiyono (2018), pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara alamiah, artinya peneliti menjadi instrumen utama yang berinteraksi langsung dengan subjek penelitian.¹⁰⁶ Oleh karena itu, keberhasilan penelitian sangat bergantung pada kemampuan peneliti dalam membangun hubungan yang baik dengan informan dan kepekaan dalam menangkap makna dari setiap pernyataan yang disampaikan.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini dipilih agar data yang diperoleh tidak hanya bersumber dari

¹⁰³ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Remaja Rosdakarya, 2021).

¹⁰⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

¹⁰⁵ Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

satu sisi, melainkan mencerminkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang pengalaman informan terhadap fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* dan persepsi mereka terhadap standar kecantikan dalam iklan Skintific di TikTok.

Pertama, wawancara mendalam digunakan sebagai teknik utama. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan format semi-terstruktur, yang berarti peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk bercerita secara bebas.¹⁰⁷ Menurut Moleong (2019), wawancara semi-terstruktur efektif digunakan dalam penelitian fenomenologi karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman hidup informan secara lebih terbuka dan reflektif.¹⁰⁸ Melalui wawancara ini, peneliti berupaya memahami bagaimana informan mengalami kecemasan sosial akibat FoMO, bagaimana mereka memaknai citra kecantikan yang ditampilkan dalam iklan, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku mereka di media sosial.

Kedua, observasi dilakukan untuk memperkuat hasil wawancara. Observasi ini bersifat non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas informan, melainkan mengamati perilaku, ekspresi, atau pola interaksi mereka dalam konteks keseharian.¹⁰⁹

Ketiga, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data wawancara dan observasi. Teknik ini mencakup pengumpulan dokumen berupa unggahan TikTok, iklan Skintific, tangkapan layar (*screenshot*), serta literatur dan artikel daring yang relevan dengan topik penelitian.¹¹⁰ Dokumentasi berfungsi untuk memperkuat keabsahan data dan memberikan bukti visual yang mendukung temuan penelitian. Dalam penelitian fenomenologi, dokumentasi juga membantu peneliti memahami makna simbolik yang muncul dari konten media digital yang dikaji.¹¹¹

¹⁰⁷ Creswell and Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*.

¹⁰⁸ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

¹⁰⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Bumi Aksara, 2017).

¹¹⁰ Norman K Denzin and Yvonna S Lincoln, *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, ed. by 5th (Sage Publications, 2018).

¹¹¹ E K Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia* (LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 2007) <<https://books.google.co.id/books?id=w4FNvwEACAAJ>>.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses penting untuk menafsirkan makna dari data yang telah dikumpulkan.¹¹² Menurut Moleong (2019), analisis data adalah upaya mengorganisasi data, memilahnya ke dalam satuan-satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari pola, menemukan makna, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹¹³ Dalam penelitian fenomenologi, analisis data dilakukan secara mendalam untuk mengungkap makna dari pengalaman subjektif yang dialami oleh informan.

Penelitian ini menggunakan model analisis data fenomenologi yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.¹¹⁴ Ketiga tahap ini berlangsung secara interaktif dan berulang selama proses penelitian, bukan hanya setelah data terkumpul.

Pertama, reduksi data (*data reduction*). Pada tahap ini, peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil wawancara. Proses reduksi tidak berarti menghapus data, tetapi menajamkan dan mengorganisasi informasi agar sesuai dengan fokus penelitian.¹¹⁵ Menurut Sugiyono (2018), reduksi data dilakukan sejak awal proses penelitian dengan cara membuat ringkasan, memilih data yang relevan, dan mengelompokkan sesuai dengan tema yang muncul dari lapangan.¹¹⁶ Reduksi data dilakukan untuk memilah pernyataan informan yang berkaitan langsung dengan pengalaman *Fear of Missing Out (FoMO)*, persepsi terhadap standar kecantikan, dan keterlibatan mereka di media sosial TikTok.

Kedua, penyajian data (*data display*). Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami. Penyajian data bisa berupa kutipan wawancara, narasi deskriptif, atau tabel

¹¹² Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*.

¹¹³ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

¹¹⁴ Matthew B Miles, A Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, ed. by 3rd (Sage Publications, 2014).

¹¹⁵ Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*.

¹¹⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

tematik yang menunjukkan hubungan antar konsep.¹¹⁷ Dalam penelitian fenomenologi, penyajian data umumnya dilakukan dalam bentuk naratif yang menggambarkan pengalaman hidup informan sebagaimana adanya.¹¹⁸ Pada tahap ini, peneliti mulai menafsirkan makna dari pengalaman informan secara sistematis dan menempatkannya dalam kerangka teori yang relevan, seperti teori determinasi diri dan teori presentasi diri.

Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Tahap ini dilakukan dengan menafsirkan data yang telah disajikan untuk menemukan esensi makna dari fenomena yang diteliti. Penarikan kesimpulan dalam penelitian fenomenologi tidak hanya bertujuan menjawab rumusan masalah, tetapi juga untuk memahami pengalaman informan secara mendalam.¹¹⁹ Verifikasi dilakukan dengan cara membandingkan temuan dengan teori dan data lain untuk memastikan keabsahan hasil penelitian. Peneliti juga melakukan *member check* dengan mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan guna menjamin bahwa makna yang diperoleh benar-benar sesuai dengan pengalaman mereka.¹²⁰

¹¹⁷ Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*.

¹¹⁸ Creswell and Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*.

¹¹⁹ Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*.

¹²⁰ Denzin and Lincoln, *The SAGE Handbook of Qualitative Research*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Skintific

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan gambaran umum dari brand skintific. Skintific merupakan produk yang menggambarkan fenomena ketika pendekatan berbasis sains berpadu dengan kekuatan viral di media digital. Kehadirannya di Indonesia membawa perubahan dalam cara masyarakat memandang produk perawatan kulit berbahan aktif. Jika sebelumnya perawatan kulit lebih menekankan pada aspek penampilan luar, Skintific mengarahkan perhatian pasar pada upaya memperbaiki kondisi dan struktur kulit secara lebih mendasar. Skintific membangun citra bukan sekadar sebagai produk kecantikan, tetapi sebagai solusi perawatan kulit bernuansa dermatologis yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

1. Sejarah dan Latar Belakang Skintific

Secara resmi, Skintific memperkenalkan diri sebagai merek perawatan kulit yang berakar dari Kanada.¹²¹ Merek ini mengklaim telah berdiri sejak tahun 1957, sebuah informasi yang memberi kesan pengalaman panjang dan kredibilitas di mata konsumen.¹²² Dalam narasi sejarahnya, Skintific dikaitkan dengan dua tokoh pendiri, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, yang awalnya merintis konsep formulasi produk di Oslo, Norwegia, sebelum kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh ilmuwan dan peneliti di Kanada.¹²³ Nama Skintific sendiri merupakan gabungan dari dua kata, skin dan scientific, yang mencerminkan komitmen merek terhadap pendekatan ilmiah dalam setiap aspek pengembangan produknya.¹²⁴

¹²¹ 'Skintific Produk Asal Mana? Berikut Profil Perusahaan Dan Ownernya', *Cantika.Com*, 2024 <<https://www.cantika.com/read/1939006/skintific-produk-asal-mana-berikut-profil-perusahaan-dan-ownernya>>.

¹²² 'Skintific Produk Asal Mana? Berikut Profil Perusahaan Dan Ownernya'.

¹²³ 'Skintific Produk Asal Mana? Berikut Profil Perusahaan Dan Ownernya'.

¹²⁴ 'Skintific Produk Asal Mana? Berikut Profil Perusahaan Dan Ownernya'.

Kemunculan Skintific berangkat dari pandangan ilmiah bahwa kerusakan lapisan pelindung kulit atau skin barrier merupakan penyebab utama berbagai masalah kulit wajah, seperti jerawat, kulit sensitif, hingga penuaan dini.¹²⁵ Atas dasar pemikiran tersebut, Skintific memposisikan diri sebagai merek yang fokus pada perbaikan struktur dasar kulit. Penekanan pada aspek ilmiah ini tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi menjadi filosofi utama produk yang diwujudkan melalui teknologi yang dipatenkan, yaitu *Trilogy Triangle Effect (TTE)*.¹²⁶ Teknologi ini dirancang untuk menyeimbangkan penggunaan bahan aktif agar hasil yang diperoleh tetap efektif namun aman, terutama bagi kulit sensitif. Klaim ini menjadi relevan bagi konsumen Asia yang kerap menghadapi masalah kulit akibat iklim tropis dan tingkat polusi yang tinggi.¹²⁷

Meskipun Skintific menonjolkan pengaruh Kanada dan Norwegia dalam identitas mereknya, operasional dan ekspansi di kawasan Asia Tenggara dijalankan oleh Guangzhou Feimei Network Technology Co., Ltd., sebuah perusahaan berbasis di Tiongkok.¹²⁸ Perusahaan ini secara khusus merancang strategi ekspansi internasional dengan fokus pada pasar Indonesia dan negara sekitarnya. Produk Skintific diproduksi di Tiongkok di bawah lisensi PT. May Sun Yvan dan kemudian didistribusikan secara luas di Indonesia.¹²⁹ Pola ini menunjukkan strategi bisnis global, di mana riset dan formulasi diklaim mengikuti standar internasional, sementara proses produksi dan distribusi memanfaatkan efisiensi rantai pasok Tiongkok agar harga produk tetap terjangkau bagi pasar negara berkembang.

¹²⁵ 'Skintific', *Watsons* <<https://www.watsons.co.th/en/all-brands/b/170489/skintific>> [accessed 29 January 2026].

¹²⁶ Ida Royani, Nur Hafni, and Lisa Iryani, 'THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON SKINTIFIC SKINCARE PURCHASE DECISIONS IN MEDAN CITY', 2024, pp. 179–88, doi:10.54443/ijset.v4i1.640.

¹²⁷ 'Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan Dan Jadi Skincare Banyak Dicari', *Kompas.Id*, 2023 <Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari>.

¹²⁸ 'How Skintific Dominates Southeast Asia's Beauty and Skincare ECommerce', *Tmogroup.Asia*, 2024 <<https://www.tmogroup.asia/insights/skintific-case/>>.

¹²⁹ Inka Sabila Juliamida, Andreans Bagaskhara, and Mohamad Zein Saleh, 'The Phenomenon Of Interactive Marketing Of " Skintific " Products Through Social Media And Influencers On Gen Z And Gen Y', 4.1 (2024).

Penerimaan Skintific yang cepat di pasar Indonesia dapat dijelaskan melalui empat faktor utama yang didukung oleh data penelitian. Pertama, dari sisi market timing dan literasi digital, penelitian yang dipimpin oleh Profesor Gede Sri Darma dari Universitas Pendidikan Nasional menunjukkan bahwa Skintific hadir pada momentum meningkatnya literasi digital dan kesadaran konsumen terhadap kandungan bahan aktif dalam produk perawatan kulit. Kondisi ini terutama terlihat pada kelompok milenial dan Generasi Z yang terbiasa mencari, membandingkan, dan memverifikasi informasi kosmetik melalui berbagai platform digital.¹³⁰ Kedua, terkait diferensiasi masalah kulit, analisis industri dari Kompas Market Insight menyimpulkan bahwa fokus Skintific pada pesan “*We Repair Your Skin Barrier*” mampu menarik perhatian konsumen yang semakin kritis, sekaligus mengisi celah pasar di segmen harga menengah yang sebelumnya belum digarap secara optimal oleh merek lain.¹³¹

Ketiga, dari aspek adaptasi terhadap karakteristik iklim tropis, laporan riset TMO Group menyoroti keberhasilan Skintific dalam menyesuaikan formulasi produknya dengan kebutuhan kulit masyarakat di daerah beriklim lembap. Kulit yang cenderung berminyak dan rentan berjerawat akibat kelembapan tinggi direspons melalui penggunaan bahan berbasis tanaman alami, yang dinilai memiliki risiko alergi lebih rendah dibandingkan formulasi merek Barat yang umumnya tidak dirancang khusus untuk iklim tropis.¹³² Keempat, dari sisi strategi harga, analisis Blueprint.vc menyebutkan bahwa Skintific menerapkan strategi *masstige* (*mass-prestige*), yaitu membangun persepsi kualitas premium yang setara dengan merek global kelas atas, namun tetap ditawarkan pada rentang harga terjangkau, yakni sekitar US\$3 hingga US\$15.¹³³

¹³⁰ Fatima Hirawaty and Gede Sri Darma, ‘Menelisik Digital Marketing Dan Unique Selling Point Pada Skincare Indonesia’, *Manajemen Bisnis*, 19.2 (2022).

¹³¹ Nabila Suci Andini, ‘Kompas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan Di Q1 2024 Dengan Nilai Penjualan Lebih Dari Rp 70 Miliar!’, *Kompas.Co.Id*, 2024 <<https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>>.

¹³² ‘How Skintific Dominates Southeast Asia’s Beauty and Skincare ECommerce’.

¹³³ Huiting Koh, ‘The State of Skincare in Southeast Asia’, *Blueprint Ventures*, 2024 <<https://www.blueprint.vc/blog/the-state-of-skincare-in-southeast-asia>>.

2. Perkembangan Skintific di Indonesia

Skintific secara resmi mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021.¹³⁴ Kehadirannya bertepatan dengan masa pemulihan pascapandemi, ketika terjadi perubahan perilaku konsumen yang semakin memperhatikan perawatan diri dan kesehatan kulit dari rumah. Produk awal yang diperkenalkan adalah pelembap dengan klaim mampu memperbaiki *skin barrier*, dan produk ini dengan cepat menarik perhatian serta banyak dibicarakan di berbagai platform media sosial.¹³⁵ Sejak saat itu, pertumbuhan Skintific dapat disebut sebagai fenomena yang tidak biasa dalam industri kecantikan. Dalam waktu kurang dari dua tahun, merek ini berhasil mencatat pertumbuhan yang melampaui sejumlah merek yang telah lama hadir dan mapan di Indonesia.¹³⁶

Posisi Skintific di Indonesia dapat dikategorikan sebagai pemimpin pasar pada beberapa kategori pelembap dan serum. Berdasarkan data pasar kuartal ketiga tahun 2024, Skintific menunjukkan tingkat dominasi yang kuat meskipun harus bersaing dengan semakin banyak merek lokal maupun internasional.¹³⁷ Pencapaian tersebut ditopang oleh tiga nilai inti dalam strategi bisnis perusahaan, yaitu *Customer First* yang menekankan kecepatan dalam merespons kebutuhan konsumen, *Honesty* yang diwujudkan melalui keterbukaan informasi mengenai kandungan produk, serta *Fast Execution* yang tercermin dari kemampuan perusahaan dalam melakukan penetrasi pasar dan meluncurkan produk baru secara cepat.¹³⁸

Persaingan di industri perawatan kulit Indonesia menempatkan Skintific pada posisi yang cukup khas. Merek ini dikenal mudah viral di media sosial, tetapi tetap didukung oleh kualitas dan klaim produk yang kuat, sehingga mampu menjaga loyalitas konsumen bahkan setelah tren

¹³⁴ 'Skintific Produk Asal Mana? Berikut Profil Perusahaan Dan Ownernya'.

¹³⁵ 'Skintific Produk Asal Mana? Berikut Profil Perusahaan Dan Ownernya'.

¹³⁶ Juliamida, Bagaskhara, and Saleh, 'The Phenomenon Of Interactive Marketing Of " Skintific " Products Through Social Media And Influencers On Gen Z And Gen Y'.

¹³⁷ Nabila Suci Andini, 'Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan Di Q1 2024 Dengan Nilai Penjualan Lebih Dari Rp 70 Miliar!', *Compas.Co.Id*, 2024 <<https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>>.

¹³⁸ Royani, Hafni, and Iryani, 'THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON SKINTIFIC SKINCARE PURCHASE DECISIONS IN MEDAN CITY'.

viralnya mereda. Dalam peta persaingan, Skintific berhadapan langsung dengan merek lokal seperti Somethinc, Wardah, dan The Originote, serta merek global seperti L'Oréal dan Senka.¹³⁹

Menariknya, pertumbuhan Skintific juga berlangsung seiring dengan kemunculan sister brand di bawah grup korporasi yang sama, yaitu Glad2Glow. Hal ini diungkapkan melalui unggahan Instagram dengan nama pengguna *@elsabeauty*, yang dalam keterangannya menyebutkan bahwa Glad2Glow merupakan sister brand dari Skintific dengan kandungan bahan dan manfaat yang relatif serupa. Dalam unggahan tersebut dijelaskan pula bahwa Glad2Glow dihadirkan sebagai alternatif Skintific dengan harga yang lebih hemat, sehingga lebih terjangkau bagi konsumen dengan anggaran terbatas.

Segmentasi pasar utama Skintific secara jelas diarahkan pada Generasi Z dan perempuan muda berusia 18 hingga 35 tahun.¹⁴⁰ Kelompok ini memiliki karakteristik sebagai pembelajar aktif, yaitu konsumen yang terbiasa mencari dan mempelajari informasi mengenai kandungan bahan aktif sebelum memutuskan pembelian.¹⁴¹ Skintific berhasil memikat segmen ini dengan menyediakan narasi yang pintar namun mudah dicerna, memberikan mereka rasa percaya diri bahwa mereka menggunakan produk dengan standar teknologi tinggi Kanada namun tetap relevan dengan gaya hidup digital mereka.

3. Karakteristik Produk Skintific

Yang membedakan karakteristik produk Skintific dengan brand lain adalah pendekatan yang mereka sebut sebagai Smart Skincare Solution. Rangkaian produk yang ditawarkan tergolong lengkap karena mencakup

¹³⁹ 'How Skintific Dominates Southeast Asia's Beauty and Skincare ECommerce'.

¹⁴⁰ Videllia Chitra, Ananda Sukarno, and Retno Susanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Kalangan Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)', 2.2 (2025), pp. 3128–52.

¹⁴¹ Royani, Hafni, and Iryani, 'THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON SKINTIFIC SKINCARE PURCHASE DECISIONS IN MEDAN CITY'.

seluruh tahapan perawatan kulit harian, mulai dari pembersih wajah dengan pH rendah, toner eksfoliasi, serum untuk mencerahkan kulit, hingga masker lumpur dengan konsep yang inovatif.¹⁴²

Keunggulan teknis yang paling menonjol dari produk Skintific terletak pada penggunaan identitas "*5X Ceramide*". Dalam formulasi ini, Skintific tidak hanya mengandalkan satu jenis ceramide, tetapi mengombinasikan lima jenis ceramide yang berbeda, yaitu *Ceramide NP*, *NS*, *AS*, *EOP*, dan *AP*. Kombinasi ini dirancang untuk meniru struktur lipid alami kulit manusia secara lebih akurat.¹⁴³ Penggunaan istilah dan penjelasan ilmiah tersebut disampaikan secara konsisten dalam berbagai saluran komunikasi merek, sehingga berfungsi untuk membangun kesan keahlian dan otoritas di bidang perawatan kulit berbasis dermatologi. Selain ceramide, Skintific juga mengandalkan bahan aktif populer lainnya seperti *Niacinamide*, *Hyaluronic Acid*, *Salicylic Acid*, dan *Mugwort* sebagai elemen pembeda utama dalam produknya.¹⁴⁴

Filosofi formulasi Skintific berlandaskan pada teknologi *Trilogy Triangle Effect (TTE)* yang memiliki tiga fungsi utama. Pertama, akurasi dalam penggunaan bahan aktif, yaitu pemilihan kandungan yang tepat sasaran untuk mengatasi masalah kulit secara efektif tanpa penggunaan dosis berlebih yang berpotensi menyebabkan iritasi.¹⁴⁵ Kedua, hidrasi intensif, di mana setiap produk dirancang tetap memberikan kelembapan dan efek menenangkan, termasuk produk yang berfungsi untuk eksfoliasi atau perawatan jerawat.¹⁴⁶ Ketiga, perbaikan struktur kulit, dengan fokus jangka panjang pada pemulihan dan perlindungan skin barrier sebagai fondasi utama kesehatan kulit.¹⁴⁷

¹⁴² Laurencia Livia, 'KORELASI KUALITAS PENGGUNAAN FITUR LIVE STREAMING SHOPPING TIKTOK SKINTIFIC DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH FOLLOWERS TIKTOK @SKINTIFIC_ID', *UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA*, 2023.

¹⁴³ Beautyjournal.id, 'Review Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel', 2022 <<https://www.beautyjournal.id/article/review-skintific-5x-ceramide-barrier-repair-moisture-gel>>.

¹⁴⁴ Beautyjournal.id, 'Review Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel'.

¹⁴⁵ 'WHAT IS THE BRAND SKINTIFIC ABOUT?', *Skintific.Boutir.Com* <<https://skintific.boutir.com/p/about-us>> [accessed 29 January 2026].

¹⁴⁶ 'WHAT IS THE BRAND SKINTIFIC ABOUT?'

¹⁴⁷ 'WHAT IS THE BRAND SKINTIFIC ABOUT?'

Citra produk Skintific secara sadar dibangun sebagai solusi atas permasalahan kulit yang nyata dan dialami sehari-hari oleh konsumen. Merek ini cenderung menghindari janji kecantikan yang bersifat abstrak, seperti klaim putih bersinar dalam pengertian konvensional. Sebaliknya, Skintific lebih menekankan pada indikator kesehatan kulit yang dapat dirasakan dan diamati secara langsung, seperti tekstur kulit yang lebih halus, kemerahan yang berkurang, serta kondisi jerawat yang lebih terkontrol.¹⁴⁸

4. Identitas Visual dan Narasi Komunikasi Skintific

Identitas visual Skintific dirancang sebagai perpanjangan langsung dari klaim ilmiah yang mereka bangun. Tampilan visualnya dibuat untuk menampilkan kesan profesional dan kredibel, namun tetap menarik dan mudah diterima di media sosial. Gaya visual yang digunakan sangat konsisten, yaitu bersih dan minimalis, dengan dominasi warna biru muda dan putih yang secara psikologis sering dikaitkan dengan rasa aman, kesehatan, dan unsur air sebagai simbol hidrasi. Kemasan produk menggunakan jenis huruf yang tegas dan sederhana, tanpa ornamen berlebihan, serta menempatkan nama bahan aktif sebagai informasi utama yang paling menonjol dalam tampilan visual kemasan.¹⁴⁹

Dalam strategi komunikasinya, Skintific memanfaatkan pendekatan visual yang kuat untuk menghubungkan janji produk dengan harapan konsumen. Beberapa elemen visual utama terus digunakan secara konsisten dalam materi promosi mereka. Salah satunya adalah visual transformasi *before–after*, yaitu perbandingan kondisi kulit sebelum dan sesudah penggunaan produk dengan kualitas gambar yang tinggi. Fokus visual ini tidak diarahkan pada perubahan warna kulit, melainkan pada perbaikan

¹⁴⁸ ‘Unlocking the Power of Skintific: Natural Skin Care for Wrinkles’, *Hotbot.Com*, 2024 <<https://www.hotbot.com/articles/unlocking-the-power-of-skintific-natural-skin-care-for-wrinkles/>>.

¹⁴⁹ BrandBucket, *The Power of Visual Identity: Logos, Colors & Typography Explained*, 2025 <<https://youtu.be/IJb-sL-ORgQ?si=hsNG3Wthgh6txYFq>>.

tekstur kulit, berkurangnya jerawat, dan meredanya kemerahan.¹⁵⁰ Selain itu, Skintific juga sering menampilkan gambar atau video *close-up* yang memperlihatkan tekstur produk secara detail saat diaplikasikan ke kulit. Tampilan ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk memiliki tekstur yang ringan dan mudah menyerap.¹⁵¹

Standar kulit ideal yang ditampilkan dalam visual Skintific adalah kulit yang terlihat kenyal, pori-pori tampak minimal, serta memiliki kilau sehat yang alami atau sering disebut *glowing from within*. Kondisi ini diposisikan sebagai hasil dari skin barrier yang sehat, bukan semata-mata efek kosmetik sementara. Dengan cara ini, Skintific mengarahkan pemahaman konsumen bahwa kecantikan berkaitan erat dengan kesehatan dasar kulit.

Narasi utama yang dibangun oleh Skintific berangkat dari pertentangan antara kondisi kulit yang rusak akibat paparan lingkungan atau penggunaan produk yang tidak tepat, dengan kulit yang sehat yang fungsi alaminya dapat dipulihkan melalui perawatan yang benar. Proses biologis yang sebenarnya kompleks disederhanakan menjadi pesan yang mudah dipahami, yaitu bahwa *skin barrier* merupakan kunci utama kesehatan kulit, dan Skintific diposisikan sebagai solusi untuk memperbaiki kondisi tersebut.¹⁵² Bahasa komunikasi yang digunakan bersifat edukatif namun tetap ringan, dengan pemakaian istilah ilmiah seperti *Ceramide* dan *Niacinamide* yang ditempatkan sebagai aktor utama yang bekerja langsung untuk membantu kulit konsumen.

Secara ideologis, narasi ini membentuk pemahaman baru tentang kecantikan, di mana kecantikan dipandang sebagai hasil dari perawatan kesehatan kulit yang konsisten dan berbasis data. Konsumen tidak hanya diajak untuk mempercantik tampilan luar, tetapi untuk merawat dan melindungi kulit sebagai investasi jangka panjang. Identitas visual dan

¹⁵⁰ Widiastuti, 'BEAUTY IDEOLOGY IN SKINCARE PRODUCT ADVERTISEMENT (A SEMIOTIC ANALYSIS)', *Universitas Hasanuddin*, 2023.

¹⁵¹ Hudiyono and Ismail, *Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia*.

¹⁵² 'Skintific'.

narasi komunikasi Skintific pada akhirnya berfungsi sebagai penghubung antara gambaran umum merek dengan persepsi yang diterima konsumen.

5. Strategi Pemasaran Skintific di Tiktok

TikTok menjadi pusat utama dari keberhasilan strategi pemasaran Skintific di Indonesia. Pemanfaatan platform ini tidak sebatas pada iklan konvensional, melainkan melibatkan pengelolaan konten yang terintegrasi dengan seluruh fitur TikTok, seperti algoritma *For You Page (FYP)*, fitur *live streaming*, hingga sistem afiliasi yang luas. Skintific memandang TikTok bukan hanya sebagai media sosial, tetapi sebagai *platform social commerce* di mana hiburan dan aktivitas belanja berlangsung secara bersamaan dalam satu alur yang saling terhubung.¹⁵³

Alasan utama pemilihan TikTok sebagai platform pemasaran inti terletak pada kemampuannya menciptakan viralitas secara cepat melalui konten video pendek yang terasa khas. Skintific menerapkan strategi *omnipresence*, yaitu memastikan produknya muncul secara berulang di berbagai jenis konten dan akun. Dengan cara ini, konsumen kerap menemukan Skintific di berbagai konteks, mulai dari ulasan santai hingga edukasi perawatan kulit. Strategi pemasaran digital Skintific di TikTok dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan utama.

Pertama, kolaborasi dengan influencer. Pada tingkat atas, Skintific bekerja sama dengan figur kecantikan populer seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Nanda Arsyinta untuk memperoleh jangkauan luas serta validasi profesional.¹⁵⁴ Sementara itu, pada tingkat menengah dan mikro, Skintific menggandeng ribuan kreator untuk membuat ulasan yang lebih personal dan terasa jujur, sehingga menimbulkan kesan bahwa produk tersebut digunakan oleh banyak orang dari berbagai latar belakang.

¹⁵³ Atlantis Press, 'Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia', 2023 <<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icveast-23/125993568>>.

¹⁵⁴ Press, 'Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia'.

Kedua, Skintific melibatkan *Key Opinion Leaders (KOL)* dari kalangan medis untuk memperkuat klaim ilmiah produknya. Kolaborasi dengan dokter dan tenaga kesehatan, seperti dr. Mario Johan, memberikan sudut pandang berbasis kesehatan yang meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama bagi mereka yang skeptis terhadap produk yang sedang viral.¹⁵⁵

Ketiga, Skintific membangun ekosistem afiliasi yang sangat agresif di TikTok Indonesia. Merek ini tidak hanya menawarkan komisi penjualan yang kompetitif, tetapi juga menyediakan dukungan teknis serta sistem penghargaan bulanan bagi afiliasi yang mencapai target tertentu.¹⁵⁶ Strategi ini mendorong terciptanya konten buatan pengguna atau *User Generated Content (UGC)* dalam jumlah besar dan berkelanjutan.

Keempat, Skintific memaksimalkan fitur *live streaming* dengan intensitas tinggi, bahkan berlangsung hampir selama 24 jam melalui akun resmi dan mitra penjual. Dalam sesi siaran langsung tersebut, digunakan berbagai teknik penjualan seperti potongan harga terbatas waktu (*flash sale*), demonstrasi produk secara langsung, serta interaksi tanya jawab *real time*. Pendekatan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau impulsif.¹⁵⁷

Brand Skintific yang viral ini menciptakan situasi sosial digital yang secara alami memunculkan rasa takut ketinggalan atau *Fear of Missing Out (FoMO)* di kalangan pengguna TikTok.¹⁵⁸ Ketika algoritma TikTok terus menampilkan konten ulasan positif tentang Skintific di FYP, muncul dorongan psikologis bagi pengguna untuk ikut mencoba produk tersebut agar merasa menjadi bagian dari tren kecantikan yang sedang berlangsung. Efektivitas strategi ini tercermin dalam data pendapatan, di mana jaringan

¹⁵⁵ Press, 'Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia'.

¹⁵⁶ Press, 'Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia'.

¹⁵⁷ Press, 'Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia'.

¹⁵⁸ Nisa Aulia Hardiana Putri and Is Fadhillah, 'THE ROLE OF FOMO (FEAR OF MISSING OUT) IN IMPROVING CONSUMER PERSPECTIVES FOR SKINTIFIC PURCHASE DECISIONS ON THE TIKTOK APPLICATION IN THE SURABAYA AREA', *PARAPLU JOURNAL*, 2.3 (2025), pp. 456–61.

afiliasi dan live streaming menyumbang sekitar 72% hingga 76% dari total pendapatan Skintific di TikTok sepanjang tahun 2023.¹⁵⁹

B. Deskripsi Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 7 (tujuh) orang informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu termasuk dalam Generasi Z (usia 18–24 tahun), aktif menggunakan media sosial TikTok, serta pernah melihat iklan atau menggunakan produk skincare Skintific.

Perbedaan karakter dan pengalaman para informan ini penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh mengenai fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* serta cara Generasi Z memaknai standar kecantikan yang berkembang di media sosial. Berikut profil singkat para informan yang dirangkum dalam bentuk tabel.

No	Nama Informan	Usia	Status	Karakteristik Utama	Pola Sikap terhadap Tren Skincare
1	Bella Aulia Putri Antoni	21 Tahun	Mahasiswa	Dulu impulsif dan sekarang lebih berhati-hati karena pernah breakout	Sekarang menjadi lebih selektif dan tidak mudah tergoda oleh trend
2	Seli Novita	21 Tahun	Mahasiswa	Rasional, rajin mencari informasi dan membaca ulasan	Tidak mudah tergoda iklan dan fokus pada kebutuhan kulit
3	Putri Grazia Wiyatantri	21 Tahun	Mahasiswa	Konsisten dengan prinsipnya	tidak mudah tergoda tren dan lebih mengutamakan Kesehatan kulit
4	Gisca Dwi Aulia	22 Tahun	Mahasiswa	Kulit sensitif dan memiliki nilai rasa syukur yang kuat	menghindari produk viral

¹⁵⁹ Press, 'Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia'.

5	Diana Septi Anggraini	21 Tahun	Mahasiswa & MUA Freelance	Mengikuti tren karena tuntutan pekerjaan	Mengikuti tren secara fungsional dan profesional
6	Nadya Andesti	22 Tahun	Mahasiswa	Kritis terhadap klaim instan dalam iklan	Menolak tren yang dianggap berlebihan
7	Mutiara Alkanshaa Siregar	22 Tahun	Mahasiswa	Mengikuti tren demi kebutuhan sosial dan pergaulan	Mengikuti tren untuk membangun koneksi sosial

C. Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan data yang diperoleh melalui proses pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur. Data utama dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan, yaitu Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan terpapar iklan Skintific.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para informan, selanjutnya peneliti akan menjelaskan data-data tersebut melalui tahapan analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Data yang diperoleh kemudian akan dijabarkan secara deskriptif-analitis sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mengenai pemaknaan subjektif Generasi Z terhadap standar kecantikan kulit sempurna dalam iklan Skintific di TikTok, pengalaman emosional dan perilaku terkait fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*, serta keterkaitannya dengan keputusan pembelian produk Skintific.

1. Data Generasi Z Secara Subjektif Memaknai dan Menafsirkan Standar Kecantikan "Kulit Sempurna" yang Ditampilkan dalam Iklan Skintific di TikTok

Berdasarkan data lapangan yang peneliti peroleh, persepsi awal Generasi Z terhadap iklan Skintific di TikTok terbentuk melalui tampilan visual hasil pemakaian produk yang disajikan secara konsisten dan meyakinkan. Peneliti menemukan bahwa para informan menangkap representasi visual “kulit sempurna” sebagai kondisi kulit yang tidak hanya

bersih, tetapi juga memiliki karakteristik tertentu seperti tampak *glowing*, halus, cerah, dan minim tekstur. Representasi visual tersebut menjadi stimulus awal yang membangun ketertarikan, rasa penasaran, serta dorongan untuk mencoba produk yang diiklankan.

Secara umum, informan memersepsikan visual kulit dalam iklan Skintific sebagai kulit yang terlihat rapi dan terkontrol secara visual, yang dipahami melalui tampilan permukaan kulit yang licin, pori-pori yang tampak kecil atau tidak terlihat, serta warna kulit yang merata. Visualisasi ini diperkuat oleh pencahayaan yang terang, sudut pengambilan gambar yang menonjolkan kilau kulit, serta format konten *before-after* yang memperlihatkan perbedaan kondisi kulit secara eksplisit.

Persepsi visual yang rinci disampaikan oleh Informan Seli, yang menangkap adanya konstruksi “kulit ideal versi TikTok” yang ditampilkan dalam iklan Skintific sebagai kulit yang *glowy*, bersih, halus, dan warnanya merata. Menurut pengamatannya, meskipun tidak harus berwarna putih, kulit tersebut cenderung tampak sehat, tidak kusam, dan terawat, namun dengan tekstur yang tampak licin dan tanpa pori sehingga membentuk kesan kulit yang sangat sempurna secara visual. Hal ini sebagaimana diungkapkan Seli dalam wawancara

“Kalo liat iklan skintific di tiktok, kulit ideal versi tiktok tuh vibesny kulit yang keliatan *glowy*, bersih, halus, terus warnany rata gitu mbak. Bukan harus putih banget banget, tapi lebih ke kulit yang sehat, ngga kusam, dan nampak terawat. Biasany di iklan tu kulitnya kaya licin, *no texture*, *flawless* polll, jadi kesannya perfect skin yang *glowing* sehat gitu.”

(Wawancara dengan Seli, 27 November 2025)¹⁶⁰

Peneliti juga mencatat persepsi serupa dari Gisca yang memersepsikan bahwa standar visual kulit ideal yang ditampilkan dalam iklan Skintific identik dengan kulit yang *glowing* dan berkilau. Menurutnya,

¹⁶⁰ Hasil wawancara Seli Novita oleh peneliti, pada 27 November 2025

representasi tersebut menjadi gambaran umum standar kecantikan yang kerap muncul di TikTok.

“Kalau di TikTok tuh ya pasti harus *glowing*, shimmering yang gitu ya.”
(Wawancara dengan Gisca, 28 November 2025)¹⁶¹

Daya tarik visual iklan ini semakin diperkuat melalui format konten review dan testimoni *before–after* yang ditampilkan oleh influencer, yang pada awalnya berhasil membangun kepercayaan dan ketertarikan Gisca terhadap produk Skintific karena visual kulit yang tampak lebih cerah dan sehat.

“Pernah banget, malah dulu pertama kali tau Skintific itu ya dari TikTok. Kesan pertamanya tuh kayak 'wah bagus banget ya', apalagi banyak review yang bilang cocok dan bikin kulit cerahan.”
(Wawancara dengan Gisca, 28 November 2025)¹⁶²

Selain itu, keberagaman warna kulit dalam iklan juga dipersepsikan oleh Informan Seli sebagai faktor yang memperkuat kesan meyakinkan, di mana kehadiran influencer dengan latar warna kulit berbeda membuat hasil pemakaian produk terlihat lebih nyata. Peneliti mengamati bahwa standar visual mengenai kulit cerah dan pori-pori kecil muncul sebagai bagian utama dari pemaknaan informan, seperti yang disampaikan Bela,

“Hmm apa yaaa, kulit bersih terus pori-pori kecil”.
(Wawancara dengan Bela, 29 November 2025)¹⁶³

Representasi visual kulit yang tampak lebih bagus dan cerah ini turut memicu keinginan impulsif untuk memiliki kondisi kulit serupa, sebagaimana dialami Diana.

¹⁶¹ Hasil wawancara Gisca Dwi Aulia oleh peneliti, pada 28 November 2025

¹⁶² Hasil wawancara Gisca Dwi Aulia oleh peneliti, pada 28 November 2025

¹⁶³ Hasil wawancara Bella Aulia Putri Antoni oleh peneliti, pada 29 November 2025

“Kulitnya lebih bagus aja gitu mbak dan lebih cerah gitu kan wah aku pengen juga.”

(Wawancara dengan Diana, 29 November 2025)¹⁶⁴

Namun, peneliti menemukan adanya perspektif moderat dari Nadya dan Mutiara yang menangkap pesan visual iklan Skintific lebih pada kesan kulit yang sehat dan terawat daripada sekadar efek *glowing* berlebihan. Nadya menilai bahwa visual kecantikan yang ditampilkan tidak selalu menekankan efek *glowing* berlebihan, melainkan pada kesan kulit yang sehat.

“Kulit sehat sih. Bukan yang *glowing* berlebihan. Tapi look-nya sehat aja.”

(Wawancara dengan Nadya, 2 Desember 2025)¹⁶⁵

Sementara Mutiara memersepsikan bahwa fokus visual kecantikan pada produk skincare adalah kemulusan dan kesehatan kulit

“Berhubung yg mereka jual dan tawarkan adalah skincare, jadi bagi aku kecantikan yg mereka tawarkan dan gambarkan yaitu kulit yang sehat dan mulus”.

(Wawancara dengan Mutiara, 2 Desember 2025)¹⁶⁶

Fenomena persepsi visual ini kemudian berkembang menjadi dinamika pemaknaan yang lebih dalam di kalangan Generasi Z. Meskipun informan mampu mengidentifikasi secara jelas ciri-ciri fisik yang dikonstruksi sebagai “kulit sempurna”, seperti kulit *glowing* dan minim tekstur, peneliti menemukan bahwa mereka tidak sepenuhnya menerima standar tersebut sebagai definisi tunggal kecantikan. Informan cenderung melakukan dekonstruksi terhadap standar visual iklan tersebut dengan pemaknaan kecantikan yang lebih inklusif, berbasis pada penerimaan diri (self-acceptance), kualitas internal (*inner beauty*), serta kenyamanan psikologis. Informan Seli merinci bahwa meskipun standar digital di

¹⁶⁴ Hasil wawancara Diana Septi Anggraini oleh peneliti, pada 29 November 2025

¹⁶⁵ Hasil wawancara Nadya Andesti oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

¹⁶⁶ Hasil wawancara Mutiara Alkanshaa Siregar oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

TikTok sangat perfeksionis dengan kulit yang tampak sangat rapi dan warna merata, ia secara personal menegaskan bahwa kecantikan sejati tidak ditentukan oleh kondisi fisik semata.

“menurut seli, cantik tu bukan cuman soal kulit mulus atau wajah perfect kayak di tiktok. cantik tu lebih ke gimana kita nyaman sama diri sendiri dan ngerasa pede sama apa yang kita punya. Kalau kita bisa nerima kekurangan, ngerawat diri dengan cara kita sendiri, terus punya vibe yang positif nah itu baru cantik. Jadi bukan cuma soal looks, tapi juga tentang sikap, aura, sama cara kita bawa diri aja sih.”

(Wawancara dengan Seli, 27 November 2025)¹⁶⁷

Dinamika pemaknaan ini juga terlihat pada Gisca, yang meskipun memahami standar *glowing* di TikTok, ia memilih memaknai kecantikan melalui rasa syukur atas kondisi kulit yang bebas dari masalah berat.

“Tapi bagi gisca Muka udah terhindar dari jerawat aja Udah syukur gitu Alhamdulillah gitu ya Hidup kita ini harus banyak bersyukur”

(Wawancara dengan Gisca, 28 November 2025)¹⁶⁸

Temuan peneliti menunjukkan bahwa mayoritas informan menolak menjadikan standar visual iklan sebagai satu-satunya tolok ukur kecantikan. Pandangan ini diperkuat oleh Bela yang menempatkan perilaku dan hati sebagai inti kecantikan.

“Tapi bagi Bela, cantik tuh bukan cuma soal penampilan sih, tapi soal perilaku dan hati slebeww.. aku pun menilai orang gitu sih. Walaupun dia cantik mukanya tapi perilakunya ga mengenakan aku anggap ga cantik haha.”

(Wawancara dengan Bela, 29 November 2025)¹⁶⁹

Informan Putri juga membedakan antara kecantikan fisik yang bersifat sementara dengan kecantikan hati yang lebih abadi.

¹⁶⁷ Hasil wawancara Seli Novita oleh peneliti, pada 27 November 2025

¹⁶⁸ Hasil wawancara Gisca Dwi Aulia oleh peneliti, pada 28 November 2025

¹⁶⁹ Hasil wawancara Bella Aulia Putri Antoni oleh peneliti, pada 29 November 2025

“versi putri cantik itu bukan cuman penampilan fisik aj, tapi cantik dari segi hati jg. Karena fisik bisa berubah seiring bertambahnya umur tapi kalau hati tidak hehe”
(Wawancara dengan Putri, 28 November 2025)¹⁷⁰

Peneliti juga mencatat adanya pemaknaan kecantikan sebagai proses usaha dan bentuk apresiasi terhadap diri sendiri, sebagaimana disampaikan Mutiara yang mempersepsikan bahwa cantik adalah saat individu menjadi diri sendiri dan mampu menerima perbedaan kondisi tubuh.

“Cantik itu saat kita menjadi diri sendiri dan berusaha untuk diri sendiri. Kita bisa menerima perbedaan yg kita miliki, tentu saja juga dengan tetap berusaha merawat menjaganya jadi kita tetap lakukan terbaik. Karena kalo kita bisa menerima kondisi diri kita, kita akan menjaga dan mebmngharganya, kita jadi tau bagaimana cantik versi kita masing-masing. Dengan punya cantik versi masing-masing, kita bisa cantik walau hanya dengan yg kita punya.”
(Wawancara dengan Mutiara, 2 Desember 2025)¹⁷¹

Nadya turut mengaitkan kecantikan dengan kondisi kulit sehat dan rasa percaya diri.

“Kulit sehat dan percaya diri. Ketika kamu punya itu kamu cantik.”
(Wawancara dengan Nadya, 2 Desember 2025)¹⁷²

Di sisi lain, peneliti menemukan pemaknaan pragmatis dari Diana yang memandang kecantikan dipengaruhi oleh faktor ekonomi, di mana akses sumber daya memungkinkan seseorang mendekati standar kecantikan masyarakat.

“Cantik itu mbak relatif... Tapi walaupun kita tidak cantik, kalau kita banyak uang, kita bisa jadi cantik hahaha.”
(Wawancara dengan Diana, 29 November 2025)¹⁷³

¹⁷⁰ Hasil wawancara Putri Grazia Wiyatantri oleh peneliti, pada 28 November 2025

¹⁷¹ Hasil wawancara Mutiara Alkanshaa Siregar oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

¹⁷² Hasil wawancara Nadya Andesti oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

¹⁷³ Hasil wawancara Diana Septi Anggraini oleh peneliti, pada 29 November 2025

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa Generasi Z aktif menegosiasikan makna visual iklan dengan nilai penerimaan diri dan kesehatan mental.

Peneliti juga menemukan tingkat skeptisisme dan kesadaran kritis yang cukup tinggi di kalangan informan terhadap realitas visual yang disajikan dalam iklan Skintific di TikTok. Mayoritas informan memersepsikan bahwa standar kecantikan kulit *glowing* tanpa pori tersebut merupakan konstruksi media yang tidak sepenuhnya realistis dan dibentuk melalui teknologi pencahayaan serta penyuntingan digital. Informan Seli secara eksplisit mengungkapkan bahwa tampilan kulit sangat halus dalam iklan tidak merepresentasikan kondisi kulit manusia secara alami.

"Kalau menurut Seli pribadi, standar kecantikan yang ada di iklan-iklan TikTok itu sebenarnya jauh dari realita ya. Soalnya di video tuh kulitnya keliatan super halus, *glowing* banget, kayak nggak ada pori dan bener-bener *no texture*. Padahal kenyataannya kulit manusia kan wajar banget kalau punya tekstur, jerawat, atau minyak... Di dunia nyata kan nggak se-perfect itu yakk"
(Wawancara dengan Seli, 27 November 2025)¹⁷⁴

Sikap kritis informan juga menyentuh aspek ekonomi dan akses terhadap perawatan. Gisca menyoroti bahwa hasil kulit influencer tidak terlepas dari akses perawatan klinik berbiaya besar, yang menciptakan perbandingan tidak setara dengan konsumen umum.

"Menurut gisca sih kurang realistis si mba... influencer juga punya budget lebih buat perawatan di klinik, jadi hasilnya tentu beda dibandingkan kulit kita yang hanya mengandalkan skincare dan air wudhu."
(Wawancara dengan Gisca, 28 November 2025)¹⁷⁵

¹⁷⁴ Hasil wawancara Seli Novita oleh peneliti, pada 27 November 2025

¹⁷⁵ Hasil wawancara Gisca Dwi Aulia oleh peneliti, pada 28 November 2025

Pemahaman biologis mengenai perbedaan kondisi tubuh setiap individu juga membuat informan seperti Mutiara dan Bela menilai penyeragaman standar kulit ideal tersebut tidak realistis.

"Ga, karena manusiawinya kulit kita emang ga bisa segitunya.. Dan manusia itu kan kondisi tubuhnya beda-beda, untuk menstandarkan seperti yang mereka tawarkan dan perlihatkan, itu ga realistis"
(Wawancara dengan Mutiara, 2 Desember 2025)¹⁷⁶

Bela pun menekankan bahwa perbedaan kondisi kulit membuat standar iklan menjadi terlalu tinggi.

"Ga semuanya realistis sih. Kulit orang kan beda-beda yak. Tinggi banget standarnya "
(Wawancara dengan Bela, 29 November 2025)¹⁷⁷

Ketidakrealistisan tersebut juga dibuktikan melalui pengalaman empiris, di mana Nadya meragukan validitas pesan iklan karena klaim pemulihan bekas jerawat dalam 14 hari tidak sesuai dengan kenyataan yang ia alami.

"Nggak haha. Karna aku coba produknya kan. Klaim mereka setelah 14 hari bekas jerawat dan lain lain bakal pudar. Aku pake berbulan-bulan masih aja itu."
(Wawancara dengan Nadya, 2 Desember 2025)¹⁷⁸

Meskipun demikian, peneliti menemukan posisi moderat dari Putri yang membedakan antara kulit sehat (realistis) dengan kulit tanpa pori (idealis).

"Menurut Putri sih realistis, asal tujuannya kulit sehat bukan *glowing* no pori."
(Wawancara dengan Putri, 28 November 2025)¹⁷⁹

¹⁷⁶ Hasil wawancara Mutiara Alkanshaa Siregar oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

¹⁷⁷ Hasil wawancara Bella Aulia Putri Antoni oleh peneliti, pada 29 November 2025

¹⁷⁸ Hasil wawancara Nadya Andesti oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

¹⁷⁹ Hasil wawancara Putri Grazia Wiyatantri oleh peneliti, pada 28 November 2025

Sementara Diana menjadi satu-satunya informan yang memersepsikan standar tersebut cukup realistis berdasarkan pengalamannya sendiri setelah menggunakan produk.

"Realistis sih mbak karena menurut nana setelah nana pake itu tuh muka nana tidak berjerawat lagi, pori-pori mengecil"
(Wawancara dengan Diana, 29 November 2025)¹⁸⁰

Proses negosiasi makna antara standar kecantikan iklan dan pengalaman kulit nyata dilakukan secara aktif dan berlapis oleh para informan. Mayoritas mengakui adanya kecenderungan melakukan perbandingan sosial, namun perbandingan tersebut tidak selalu berakhir pada internalisasi standar iklan karena adanya mekanisme rasionalisasi untuk menjaga penilaian diri. Salah satu bentuk negosiasi berkaitan dengan kesadaran akan perbedaan akses ekonomi, seperti diungkapkan Diana yang memposisikan dirinya sebagai konsumen biasa dengan keterbatasan biaya perawatan dibandingkan figur dalam iklan.

"Sangat-sangat berbanding jauh itu ya mbak ya Apalagi kita yang hanya memakai pagi, pas udah mandi sama udah sholat aja Itu kan Mbak kan berbeda sama mereka yang setiap saat Mbak yang perawatannya gitu... Dan juga kita pakenya kan dikit-dikit kan berhubungan harganya mehong Jadi hemat-hemat"
(Wawancara dengan Diana, 29 November 2025)¹⁸¹

Informan Bela juga meredam dampak emosional perbandingan diri dengan menyadari perbedaan biologis kulit setiap orang. Senada dengan itu, Seli dengan cepat mengontrol rasa insecure melalui kesadaran akan peran filter dan perawatan intensif di balik tampilan influencer.

"Kalo soal bandingin diri sama influencer, jujur kadang ada sih... but habis itu ya udah, balik mikir kalo mereka juga pasti punya kekurangan dan mungkin pakai filter atau perawatan tertentu."
(Wawancara dengan Seli, 27 November 2025)¹⁸²

¹⁸⁰ Hasil wawancara Diana Septi Anggraini oleh peneliti, pada 29 November 2025

¹⁸¹ Hasil wawancara Diana Septi Anggraini oleh peneliti, pada 29 November 2025

¹⁸² Hasil wawancara Seli Novita oleh peneliti, pada 27 November 2025

Respon emosional terhadap standar digital ini beragam, mulai dari rasa kecewa dan tertipu karena klaim tidak terbukti yang dialami Nadya, hingga motivasi konstruktif untuk memperbaiki gaya hidup seperti pola makan dan mengurangi gula pada informan Gisca.

Mutiara melihat media sosial sebagai ruang berdampak ganda, di mana standar tinggi memicu insecure namun platform yang sama menyediakan solusi edukatif untuk membangun kepercayaan diri. Dalam hal penilaian diri, paparan visual kulit tanpa pori sempat memengaruhi Seli sehingga ia memilih menggunakan filter untuk tampil lebih rapi sembari belajar menerima kondisi kulit alaminya. Bela menunjukkan proses penerimaan diri yang lebih matang dengan bergeser dari ketergantungan filter menuju kenyamanan tampil apa adanya.

"Dulu Bela sering pakai filter... Tapi lama-lama Bela belajar nerima keadaan kulit Bela sendiri, jadi sekarang Bela malah lebih nyaman dan pede tampil tanpa filter."
(Wawancara dengan Bela, 29 November 2025)¹⁸³

Sebaliknya, Putri memaknai filter hanya sebagai kebutuhan estetika tanpa rasa minder.

"Kalo soal menilai diri, TikTok sebenarnya dak terlalu besar pengaruhnya... Jadi bukan karena minder, lebih ke biar kelihatan fresh dan rapi."
(Wawancara dengan Putri, 28 November 2025)¹⁸⁴

Sebagai penutup data lapangan ini, Diana mengingatkan pentingnya kesadaran kritis bahwa algoritma TikTok tidak mewakili realitas kehidupan yang sebenarnya.

"jangan terlalu mengikuti standar TikTok Karena kan... apa-apa semuanya di standar ke TikTok padahal kita juga harus ikut realita kehidupan sebenarnya"
(Wawancara dengan Diana, 29 November 2025)¹⁸⁵

¹⁸³ Hasil wawancara Bella Aulia Putri Antoni oleh peneliti, pada 29 November 2025

¹⁸⁴ Hasil wawancara Putri Grazia Wiyatantri oleh peneliti, pada 28 November 2025

¹⁸⁵ Hasil wawancara Diana Septi Anggraini oleh peneliti, pada 29 November 2025

2. Data Pengalaman Emosional dan Perilaku Generasi Z Terkait Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* Ketika Terpapar Secara Intensif oleh Iklan dan Konten Viral Skintific

Berdasarkan data lapangan yang peneliti peroleh, paparan konten viral Skintific di media sosial memunculkan respons yang sangat beragam terkait fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* di kalangan Generasi Z. Peneliti menemukan bahwa informan tidak secara seragam mengalami dorongan untuk mengikuti tren, melainkan melalui proses negosiasi makna yang dipengaruhi oleh pengalaman personal, kebutuhan sosial, serta kondisi kulit masing-masing. Pada sebagian informan, dorongan untuk mencoba produk viral muncul sebagai bentuk upaya menjaga keterhubungan sosial, di mana konsumsi produk diposisikan sebagai sarana memperoleh social currency agar tidak terpinggirkan dalam diskusi kelompok. Hal ini dialami secara nyata oleh Informan Mutiara yang mengakui bahwa ketertarikannya terhadap produk viral didorong oleh rasa penasaran serta keinginan untuk dapat berpartisipasi aktif dalam obrolan bersama teman-temannya.

"Pernah juga, karena kalo lagi booming gitu orang2kan pada kayak ngereview, jadi ikutan kepo juga gimana reaksi produk itu kalo diakunya. Semacam mau ikut ngasih pendapat dan hasil try on juga. Jadi kalo teman2 pada ngebahas, aku juga bisa masuk"
(Wawancara dengan Mutiara, 2 Desember 2025)¹⁸⁶

Namun, narasi yang ditemukan peneliti di lapangan justru lebih dominan menunjukkan adanya mekanisme pertahanan diri yang membatasi munculnya FoMO. Pengalaman memiliki kulit sensitif serta trauma akibat kesalahan memilih produk di masa lalu berfungsi sebagai benteng rasional bagi sebagian besar informan. Informan Gisca secara tegas menyatakan bahwa ia tidak lagi merasa perlu untuk terus mengikuti tren skincare yang sedang viral karena mengutamakan stabilitas dan keamanan kulitnya.

"Nah kebetulan Kayak sekarang Gisca udah Menemukan skincare yang cocok Jadi tuh kayak kurang update ya Kayak skincare-

¹⁸⁶ Hasil wawancara Mutiara Alkanshaa Siregar oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

skincare Skincare yang FOMO Atau lagi viral gitu Karena belajar dari pengalaman Kebetulan muka Gisca ini sensitif Jadi kayak apapun itu yang FOMO Ga pernah lagi nyobain gitu. Sekarang Udah di skincare pilihan Gisca, Jadi ketika ada skincare yang lagi rame Dibicarain terus Gisca Tidak memutuskan untuk membeli tuh Biasa aja malah fine-fine aja Karena kayak takutnya ga cocok Dan itu nanti kembali lagi Breakoutnya gitu ya Jadi kayak banyak takutnya Karena udah cocok dengan satu Merek yaudah dipertahankan" (Wawancara dengan Gisca, 28 November 2025)¹⁸⁷

Dinamika kehati-hatian ini juga peneliti temukan pada Informan Bela yang menjadikan pengalaman negatif masa lalu sebagai pembelajaran penting. Fase FoMO yang pernah ia lalui di masa lalu ternyata berujung pada kerusakan kulit, sehingga ia kini menjadi lebih selektif.

"Bela fine-fine aja si mba, karna dulu pernah fomo gitu terus breakout jadi ga mudah kegoda lagi kalo soal skincare viral" (Wawancara dengan Bela, 29 November 2025)¹⁸⁸

Di sisi lain, Informan Seli dan Putri mewakili kelompok yang masih memiliki ketertarikan namun tetap berada dalam batas rasional. Seli mengungkapkan bahwa rasa penasaran memang muncul saat produk Skintific ramai dibicarakan, namun ia tidak merasakan kecemasan atau tekanan untuk segera membeli.

"kalo ada skincare yang sedang ramai dibicarain, seperti Skintific, biasanya seli memang penasaran dan mau tahu produk itu seperti apa. Tapi seli ga sampe ngerasa takut ketinggalan tren, kalau ga ikut coba. seli tetap mempertimbangkan dulu apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau sesuai dengan kondisi kulit. Jadi rasa mau mencobanya ada, tapi ga sampe berpikir "harus beli biar nggak ketinggalan." Karena akuu lebih mengutamakan kebutuhan kulit daripada fomo" (Wawancara dengan Seli, 27 November 2025)¹⁸⁹

Sejalan dengan hal tersebut, Putri juga lebih memprioritaskan kecocokan kondisi kulit daripada sekadar tidak ingin ketinggalan zaman.

¹⁸⁷ Hasil wawancara Gisca Dwi Aulia oleh peneliti, pada 28 November 2025

¹⁸⁸ Hasil wawancara Bella Aulia Putri Antoni oleh peneliti, pada 29 November 2025

¹⁸⁹ Hasil wawancara Seli Novita oleh peneliti, pada 27 November 2025

"idak sih mbak, putri lebih mikirin bakalan cocok atau idak daripada kayak nyubo cuman biar idak ketinggalan"
(Wawancara dengan Putri, 28 November 2025)¹⁹⁰

Sikap yang lebih otonom peneliti temukan pada Informan Nadya yang secara eksplisit menolak identifikasi dirinya sebagai individu yang terdorong oleh FoMO.

"Biasa aja sih. Ngerasa ketinggalan juga ngga. Karna aku bakal beli kalo aku suka dan mau. Kalo ga suka dan gamau ga bakal aku beli. Bukan bocah fomoan aing mah"
(Wawancara dengan Nadya, 2 Desember 2025)¹⁹¹

Berbeda dengan yang lain, Informan Diana justru memaknai keterlibatannya dalam penggunaan Skintific sebagai bentuk kepercayaan terhadap kualitas brand local

"Nana kadang ngikut juga, tapi Skintific kan kita tau kan Brand lokal yang Sangat-sangat bagus gitu ya mbak. Jadi betah aja nana pake skintific. Minusnya agak mahal aja si hahaha"
(Wawancara dengan Diana, 29 November 2025)¹⁹²

Dinamika ini memperlihatkan bahwa meskipun ada tekanan sosial untuk tetap relevan, pengalaman personal dan kesadaran akan kondisi biologis kulit menjadi penghalang alami bagi munculnya FoMO yang berlebihan. Peneliti melihat bahwa paparan konten yang intens ini kemudian memicu spektrum emosi yang berlapis dan dinamis.

Data penelitian menunjukkan bahwa tekanan sosial untuk terus mengikuti arus tren memang dirasakan kuat, namun respons emosionalnya tidak seragam, bergerak fluktuatif antara ketertarikan, kecemasan, hingga motivasi. Tekanan emosional paling kuat dalam data peneliti dirasakan oleh

¹⁹⁰ Hasil wawancara Putri Grazia Wiyatantri oleh peneliti, pada 28 November 2025

¹⁹¹ Hasil wawancara Nadya Andesti oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

¹⁹² Hasil wawancara Diana Septi Anggraini oleh peneliti, pada 29 November 2025

Informan Mutiara yang merasa batas antara dunia digital dan nyata kian menyempit.

"Besarnya banget, karena setiap harinya kan selalu ngescroll tiktok dan media sosial lainnya, sedangkan untuk zaman sekarang hal-hal yg viral tu cepat banget meluasnya dan cepat juga gantinya. Bisa dikatakan, kehidupan di media sosial ini juga udah mempengaruhi kehidupan realita. Apa yang ada di media sosial, bakal jadi perbincangan juga di dunia nyata. Jadi, kalo ga update dengan apa yg ada di media sosial, aku merasa juga bakal ketinggalan di realita. Dengan pendapat aku ini, juga sudah menggambarkan besarnya pengaruh media sosial bagi aku untuk tetap update"

(Wawancara dengan Mutiara, 2 Desember 2025)¹⁹³

Pengalaman Informan Seli dan Bela menunjukkan intensitas emosi yang lebih terkendali. Seli mengakui munculnya dorongan untuk terlibat agar tetap up-to-date, namun ia mampu mengelolanya dengan pertimbangan rasional.

"Soalnya tiap hari scroll pasti ada aja konten baru, produk baru, tren baru, jadi wajar kalo kadang muncul rasa pengen ikut biar tetep up-to-date juga... tapi aku tetep milih-milih dan nggak asal ikut biar ga FOMO aja"

(Wawancara dengan Seli, 27 November 2025)¹⁹⁴

Bela pun menunjukkan pergeseran emosi yang adaptif, dari yang awalnya merasa minder ketika melihat kulit mulus orang lain, kini ia menggunakan media sosial sebagai ruang pembelajaran diri.

"Kalau jujur, media sosial awalnya bikin Bela gampang ngerasa minder karena sering lihat kulit orang lain mulus dan *glowing* banget. Tapi lama-lama efeknya berubah. Sekarang Bela lebih santai, lebih nerima kondisi kulit Bela, dan nggak harus tampil sempurna kayak di TikTok. Media sosial justru jadi tempat Bela belajar buat lebih nyaman sama diri sendiri dan nggak terlalu mikirin standar orang lain."

(Wawancara dengan Bela, 29 November 2025)¹⁹⁵

¹⁹³ Hasil wawancara Mutiara Alkanshaa Siregar oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

¹⁹⁴ Hasil wawancara Seli Novita oleh peneliti, pada 27 November 2025

¹⁹⁵ Hasil wawancara Bella Aulia Putri Antoni oleh peneliti, pada 29 November 2025

Kestabilan emosi yang lebih konsisten peneliti temukan pada Informan Gisca dan Putri. Gisca mengubah rasa insecure yang sempat muncul menjadi dorongan positif untuk memperbaiki pola hidup sehat secara menyeluruh, bukan sekadar membeli produk.

"Rasanya campur aduk si mba, tapi lebih ke biasa aja. Ada momen Waktu liat orang lain *glowing* insecure dikit, terus sekarang Gisca lebih fokus ke skincare yang cocok sama pola hidup sehat... Netral aja si"

(Wawancara dengan Gisca, 28 November 2025)¹⁹⁶

Putri pun melihat TikTok hanya sebagai sarana hiburan yang tidak memengaruhi penilaian dirinya

"Biasa aj sih mbak. Kadang lihat orang kulitnya mulus bikin terpukau, tapi dak sampe bikin Putri insecure. Putri tetap ngerasa fine dengan diri sendiri"

(Wawancara dengan Putri, 28 November 2025)¹⁹⁷

Menariknya, peneliti menemukan respons emosional yang justru positif dari Diana dan Nadya. Diana merasa media sosial meningkatkan kepercayaan dirinya karena menjadi sumber inspirasi, sementara Nadya merasa lebih percaya diri dalam konteks berkarya meskipun ia pernah kecewa dengan klaim produk.

"...nana ngeliat-ngeliat postingan di instagramnya itu tuh kek wah keren jadi tambah pede aja gitu si mba".

(Wawancara dengan Diana, 29 November 2025)¹⁹⁸

"Aku lebih pede aja sih. Kadang suka buat konten kan walaupun banyak yang nyangkut di drive karna males ngedit"

(Wawancara dengan Nadya, 2 Desember 2025)¹⁹⁹

¹⁹⁶ Hasil wawancara Gisca Dwi Aulia oleh peneliti, pada 28 November 2025

¹⁹⁷ Hasil wawancara Putri Grazia Wiyatantri oleh peneliti, pada 28 November 2025

¹⁹⁸ Hasil wawancara Diana Septi Anggraini oleh peneliti, pada 29 November 2025

¹⁹⁹ Hasil wawancara Nadya Andesti oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

Temuan peneliti ini menunjukkan bahwa respons perilaku Generasi Z terhadap tren viral Skintific bergerak dari tindakan impulsif menuju sikap menahan diri. Pengalaman negatif berupa kerusakan kulit seringkali menjadi titik balik bagi informan untuk mengubah pola perilakunya menjadi lebih selektif. Hal ini terlihat jelas dalam pengalaman Informan Bela dan Gisca. Bela mengakui di fase awal ia langsung membeli karena takut ketinggalan, namun setelah mengalami breakout, ia berubah.

"Kalau soal terpengaruh sama tren, dulu iya banget. Waktu pertama kali lihat review skincare viral, Bela langsung kepikiran buat nyoba biar nggak ketinggalan juga. Tapi ternyata waktu ikut-ikutan itu kulit Bela malah breakout. Dari situ Bela jadi lebih hati-hati dan sekarang kalau ada tren atau produk baru di TikTok, Bela nggak langsung ikut beli lagi. Bela tetap merawat diri, tapi lebih pilih yang benar-benar cocok buat kulit Bela, bukan karena ikut tren aja" (Wawancara dengan Bela, 29 November 2025)²⁰⁰

Gisca juga menceritakan hal senada mengenai masa awal perkuliahannya di mana ia sangat FoMO agar jerawatnya cepat hilang, namun kegagalan produk membuatnya lebih berhati-hati

"setelah pengalaman beberapa produk nggak cocok, sekarang gisca lebih pilih-pilih... fokus ke yang sudah terbukti cocok, bukan sekadar ikut viral atau iklan" (Wawancara dengan Gisca, 28 November 2025)²⁰¹

Namun, peneliti masih menemukan perilaku membeli akibat FoMO pada Informan Diana, yang uniknya, justru mendapatkan hasil positif dari produk Skintific tersebut.

"Ya itulah mbak, akhirnya FOMO kan, akhirnya kita beli juga produk itu... setelah memakai Skintific dan perubahannya itu emang tidak langsung drastis... tapi step by step itu ada" (Wawancara dengan Diana, 29 November 2025)²⁰²

²⁰⁰ Hasil wawancara Bella Aulia Putri Antoni oleh peneliti, pada 29 November 2025

²⁰¹ Hasil wawancara Gisca Dwi Aulia oleh peneliti, pada 28 November 2025

²⁰² Hasil wawancara Diana Septi Anggraini oleh peneliti, pada 29 November 2025

Dorongan mencoba juga dirasakan Mutiara sebagai respons terhadap keinginan memiliki kulit ideal

"Iya, pengen juga punya kondisi yg bagus kayak gitu. Mau ngerawat diri termasuk nyoba2in produk"
(Wawancara dengan Mutiara, 2 Desember 2025)²⁰³

Seli pun mengakui visual *before-after* dari influencer seringkali menjadi pemicu kuat baginya.

"Iya, jujur pernah banget merasa ke-trigger buat ikut nyobain produk setelah lihat review atau iklan yang muncul terus di TikTok. Kadang tuh pas lihat orang-orang review, apalagi yang *before-after*nya keliatan nyata, langsung muncul rasa pengen beli juga biar bisa ngerasain hasil yang sama. Tapi sekarang Seli lebih hati-hati... dorongan itu masih ada, tapi Seli nggak langsung beli."
(Wawancara dengan Seli, 27 November 2025)²⁰⁴

Sebaliknya, Informan Putri dan Nadya menunjukkan resistensi yang lebih kuat. Putri menekankan pentingnya riset karena kulitnya sensitive.

"pernah ada rasa pengen nyoba si mba... Tapi Putri lebih mikir panjang sih, cocok atau ngga di kulit. Jadi bukan yang langsung ikut tren atau beli karena viral"
(Wawancara dengan Putri, 28 November 2025)²⁰⁵

"Ngga sih. Balik ke jawabanku di awal tadi. Aku bakal beli kalo aku mau dan suka"
(Wawancara dengan Nadya, 2 Desember 2025)²⁰⁶

Peneliti melihat bahwa setelah melewati berbagai fase emosional ini, para informan mulai merumuskan strategi pengendalian diri yang lebih matang.

²⁰³ Hasil wawancara Mutiara Alkanshaa Siregar oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

²⁰⁴ Hasil wawancara Seli Novita oleh peneliti, pada 27 November 2025

²⁰⁵ Hasil wawancara Putri Grazia Wiyatantri oleh peneliti, pada 28 November 2025

²⁰⁶ Hasil wawancara Nadya Andesti oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

Strategi pengendalian diri yang peneliti temukan mencakup rasionalitas finansial, literasi digital, hingga penguatan nilai spiritual. Strategi paling dominan adalah pendekatan rasional yang mengutamakan kebutuhan kulit di atas tren. Informan Seli memberikan pesan yang kuat mengenai hal ini.

"Kalo seli disuruh nyampein satu hal ke temenkuhh soal trend skincare dan tiktok, aku bakal bilang ikutin trend boleh, tapi jangan sampe kayak kehilangan diri sendiri, ngga semua yang viral itu cocok buat kulit kita. better kenali kebutuhan kulit sendiri dulu, baru beli jangan fomo cuma garagara tiktok bilang itu bagus buang buangg moneyy"
(Wawancara dengan Seli, 27 November 2025)²⁰⁷

Informan Diana juga menekankan pentingnya kesabaran dan konsistensi, serta memperingatkan bahaya mengganti produk secara impulsif.

"jangan tergiur dengan brand-brand yang dipromosikan oleh influencer yang kalian belum pernah coba dan tiba-tiba kalian coba... nanti takutnya muka kalian jadi rusak"
(Wawancara dengan Diana, 29 November 2025)²⁰⁸

Nadya dan Bela, yang memiliki pengalaman skeptis, secara tegas memperingatkan agar tidak mudah termakan strategi pemasaran.

"Jangan kemakan iklan. Karna aku begitu jadi aku gamau kalian gitu haha"
(Wawancara dengan Nadya, 2 Desember 2025)²⁰⁹

"Satu pesan emm jangan fomo sama skincare yaa, berbahaya"
(Wawancara dengan Bela, 29 November 2025)²¹⁰

²⁰⁷ Hasil wawancara Seli Novita oleh peneliti, pada 27 November 2025

²⁰⁸ Hasil wawancara Diana Septi Anggraini oleh peneliti, pada 29 November 2025

²⁰⁹ Hasil wawancara Nadya Andesti oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

²¹⁰ Hasil wawancara Bella Aulia Putri Antoni oleh peneliti, pada 29 November 2025

Selain itu, peneliti menemukan adanya penekanan pada literasi digital yang bijak dari Informan Gisca. Ia menyadari kerentanan generasinya.

"Sebagai Generasi muda Yang mana kita itu mudah terpengaruh Kayaknya kita harus bijak Menggunakan media Sosial agar kita tidak mudah Terbawa arus... Intinya Bijak menggunakan media sosial"

(Wawancara dengan Gisca, 28 November 2025)²¹¹

Di tingkat yang lebih mendalam, informan seperti Mutiara dan Putri menggeser orientasi mereka ke arah spiritualitas dan rasa syukur. Mutiara memaknai perawatan diri sebagai bentuk syukur kepada Tuhan

"Ngerawat diri itu sebagai bentuk sayang sama apa yang sudah Tuhan beri, bukan untuk sibuk membanding-bandingkan diri"

(Wawancara dengan Mutiara, 2 Desember 2025)²¹²

Peneliti menutup sajian data ini dengan refleksi mendalam dari Informan Putri yang mengingatkan bahwa standar kecantikan duniawi tidak boleh mengaburkan esensi kebahagiaan batin.

"Jangan sampai kita lebih banyak disibukkan mempercantik diri ataupun hal duniawi lainnya, sehingga lupa untuk mempercantik hati. Karena sejatinya hatilah yang justru membawa kita pada kebahagiaan yang kekal abadi selamanya"

(Wawancara dengan Putri, 28 November 2025)²¹³

Data penelitian secara keseluruhan menggambarkan bahwa Generasi Z bukan sekadar objek pasif dari tren digital. Melalui perlawanan emosional, kegagalan konsumsi, dan refleksi spiritual, mereka secara bertahap membangun mekanisme pengendalian diri yang kuat untuk menghadapi fenomena FoMO dan standar kecantikan yang tidak realistis di media sosial.

²¹¹ Hasil wawancara Gisca Dwi Aulia oleh peneliti, pada 28 November 2025

²¹² Hasil wawancara Mutiara Alkanshaa Siregar oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

²¹³ Hasil wawancara Putri Grazia Wiyatantri oleh peneliti, pada 28 November 2025

3. Data Keterkaitan antara Persepsi Standar Kecantikan, Pengalaman FOMO, dan Keputusan Pembelian Produk Skintific oleh Generasi Z

Data yang peneliti temukan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara standar kecantikan digital dalam iklan Skintific dengan munculnya minat beli pada Generasi Z. Tampilan kulit yang *glowing*, cerah, dan sehat dalam konten TikTok menjadi pemicu visual yang membuat informan merasa yakin terhadap produk tersebut. Keyakinan itu kemudian berkembang menjadi dorongan psikologis untuk membeli, sebuah kondisi yang sering disebut oleh informan sebagai rasa “keracunan” atau “tergiyur” setelah terpapar konten iklan secara berulang.

Pengaruh visual iklan ini dirasakan secara langsung oleh Informan Gisca. Saat pertama kali melihat konten Skintific di TikTok, ia langsung memiliki kesan positif karena tampilan dan ulasan produk terlihat sangat meyakinkan, terutama pada masa awal ketika ia belum memiliki banyak pengetahuan tentang skincare.

"Pernah banget, malah dulu pertama kali tau Skintific itu ya dari TikTok. Kesan pertamanya tuh kayak 'wah bagus banget ya', apalagi banyak review yang bilang cocok dan bikin kulit cerahan. Jadi awalnya tertarik memang karena konten di TikTok kelihatan meyakinkan banget. Cuma ya setelah dicoba ternyata nggak cocok di aku"

(Wawancara dengan Gisca, 28 November 2025)²¹⁴

Selain kesan umum, aspek visual yang lebih spesifik seperti *before-after* dan keberagaman warna kulit juga sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen. Informan Seli menjelaskan bahwa keinginannya untuk membeli produk muncul karena bukti visual yang ditampilkan dalam iklan menunjukkan hasil yang nyata pada berbagai jenis kulit. Ia merasa terdorong untuk mencoba agar mendapatkan hasil serupa.

"Betull, waktu itu ada satu iklan kulitny beda beda warna ituloh ada yang sawo matang, ada yang putih bersih, kuning langsung dll, nah

²¹⁴ Hasil wawancara Gisca Dwi Aulia oleh peneliti, pada 28 November 2025

iklan itu yang bikin seli tertarik untuk coba bukan cuma karena klaim produknya, tapi juga karena hasil yang ditampilkan tampak meyakinkan. Influencer dalam videonya jg nunjukkin *before-after* yang cukup jelas, tekstur produknya nampak ringan, dan banyak yang bilang cocok untuk berbagai jenis kulit. Karena seli sudah pernah pake produk Skintific sebelumnya dan cocok, iklan itu akhirnya bikin seli yakin untuk coba varian cushion dari skintific" (Wawancara dengan Seli, 27 November 2025)²¹⁵

Fenomena merasa “keracunan” ini diperkuat oleh sugesti psikologis bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik. Informan Diana menyampaikan bahwa setelah menonton video iklan, muncul keyakinan instan yang mendorongnya untuk membeli produk karena adanya rasa takut ketinggalan tren.

"Kalau misalkan nengok-nengok video itu tuh mbak, Nana mikir, wah ini bagus nih, akhirnya keracunan" (Wawancara dengan Diana, 29 November 2025)²¹⁶

Hal serupa dialami oleh Informan Bela, yang minat belinya berawal dari pengaruh lingkungan pertemanan lalu diperkuat oleh ulasan para influencer di TikTok.

"Dulu di racunin temen sih mba, terus karna penasaran Bela cari review produknya di tiktok. Bela liat banyak influencer yang ngereview itu terus akhirnya kegoda deh buat nyoba hehehe" (Wawancara dengan Bela, 29 November 2025)²¹⁷

Ketertarikan yang sama juga diakui oleh Nadya dan Mutiara. Nadya menyebut sering merasa "tergiyur", sementara Mutiara melihat iklan sebagai gambaran kondisi kulit ideal yang ingin ia capai.

"Iya, pengen juga punya kondisi yg bagus kayak gitu. Mau ngerawat diri termasuk nyoba2in produk" (Wawancara dengan Mutiara, 2 Desember 2025)²¹⁸

²¹⁵ Hasil wawancara Seli Novita oleh peneliti, pada 27 November 2025

²¹⁶ Hasil wawancara Diana Septi Anggraini oleh peneliti, pada 29 November 2025

²¹⁷ Hasil wawancara Bella Aulia Putri Antoni oleh peneliti, pada 29 November 2025

²¹⁸ Hasil wawancara Mutiara Alkanshaa Siregar oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

Namun, peneliti menemukan bahwa tidak semua minat beli berujung pada keputusan impulsif. Informan Putri menunjukkan sikap yang lebih hati-hati dengan melakukan riset mandiri sebelum membeli

"Pernah mba, waktu tu liat review skintific di tiktok. Terus putri mulai searching tentenag skintific. Klaim produknya juga oke menurut putri jadi ke trigger untuk nyoba"

(Wawancara dengan Putri, 28 November 2025)²¹⁹

Ketertarikan awal yang dipicu oleh standar kecantikan digital tersebut kemudian berinteraksi dengan pengalaman *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Peneliti menemukan bahwa FoMO memiliki peran yang tidak seragam, bagi sebagian informan, ia menjadi pendorong utama untuk tetap relevan secara sosial, namun bagi yang lain, pengaruhnya dibatasi oleh pertimbangan rasional.

Peran FoMO sebagai pendorong pembelian terlihat jelas pada Informan Mutiara. Keputusannya membeli produk Skintific tidak hanya didasari oleh kebutuhan kulit, tetapi juga oleh keinginan untuk memiliki pengalaman yang sama agar bisa berpartisipasi dalam diskusi kelompok pertemanannya.

"Pernah juga, karena kalo lagi booming gitu orang2kan pada kayak ngereview, jadi ikutan kepo juga gimana reaksi produk itu kalo diakunya. Semacam mau ikut ngasih pendapat dan hasil try on juga. Jadi kalo teman2 pada ngebahas, aku juga bisa masuk"

(Wawancara dengan Mutiara, 2 Desember 2025)²²⁰

Namun, data peneliti menunjukkan bahwa bagi mayoritas informan, pengaruh FoMO sering kali tertahan oleh pengalaman buruk di masa lalu dan kondisi biologis kulit yang sensitif. Informan Gisca dan Bela merupakan contoh nyata dari mereka yang tidak lagi mudah terpengaruh

²¹⁹ Hasil wawancara Putri Grazia Wiyatantri oleh peneliti, pada 28 November 2025

²²⁰ Hasil wawancara Mutiara Alkanshaa Siregar oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

tren viral karena pernah mengalami breakout. Bagi mereka, risiko kesehatan kulit jauh lebih menakutkan dibandingkan rasa takut tertinggal tren.

"Nah kebetulan Kayak sekarang Gisca udah Menemukan skincare yang cocok Jadi tuh kayak kurang update ya Kayak skincare-skincare Skincare yang FOMO Atau lagi viral gitu Karena belajar dari pengalaman Kebetulan muka Gisca ini sensitif Jadi kayak apapun itu yang FOMO Ga pernah lagi nyobain gitu... Biasa aja malah fine-fine aja Karena kayak takutnya ga cocok Dan itu nanti kembali lagi Breakoutnya gitu ya Jadi kayak banyak takutnya Karena udah cocok dengan satu Merek yaudah dipertahankan" (Wawancara dengan Gisca, 28 November 2025)²²¹

Kesadaran akan keterbatasan hasil iklan juga menjadi faktor pengendali FoMO. Informan Seli menempatkan kebutuhan kulit sebagai prioritas utama dan tidak merasa cemas meskipun tidak mengikuti tren

"seli tetap mempertimbangkan dulu apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau sesuai dengan kondisi kulit... seli lebih mengutamakan kebutuhan kulit daripada fomo" (Wawancara dengan Seli, 27 November 2025)²²²

Informan Putri juga menyadari bahwa hasil *glowing* tidak mungkin didapatkan secara instan

"eumm kayak wawww pengen kulitnya jadi *glowing* bgt, tapi di satu sisi putri sadar sih enggak mungkin langsung *glowing* instan kalau pkk skincare yng direkomendasiin" (Wawancara dengan Putri, 28 November 2025)²²³

Sementara itu, Informan Nadya secara tegas menolak pengaruh FoMO dan menempatkan keinginan pribadi sebagai satu-satunya penentu.

"Bukan bocah fomoan aing mah" (Wawancara dengan Nadya, 2 Desember 2025)²²⁴

²²¹ Hasil wawancara Gisca Dwi Aulia oleh peneliti, pada 28 November 2025

²²² Hasil wawancara Seli Novita oleh peneliti, pada 27 November 2025

²²³ Hasil wawancara Putri Grazia Wiyatantri oleh peneliti, pada 28 November 2025

²²⁴ Hasil wawancara Nadya Andesti oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

Informan Diana pun menunjukkan pola serupa, di mana ia hanya akan membeli jika merasa produk tersebut cocok dengan kulitnya yang sensitif.

"Tidak sih mbak, karena muka nana ini kan sensitif kan mbak. Jadi kalau merasa itu cocok, ya udah pakai itu saja"
(Wawancara dengan Diana, 29 November 2025)²²⁵

Keterkaitan antara paparan konten, pengalaman FoMO, dan keputusan pembelian ini membentuk pola perilaku tertentu yang peneliti kategorikan sebagai impulsif, selektif, dan fungsional. Pola ini sangat dipengaruhi oleh intensitas penggunaan TikTok, di mana sebagian besar informan menghabiskan waktu lebih dari tiga jam sehari untuk mengakses aplikasi tersebut.

Tingginya paparan konten *beauty* membuat peluang munculnya pembelian impulsif menjadi besar pada awalnya, namun perilaku ini mulai berubah seiring adanya proses belajar dari pengalaman. Perubahan dari perilaku impulsif ke sikap yang lebih selektif terlihat jelas pada Informan Bela dan Gisca. Bela yang sering menonton konten fashion dan *beauty* menjelaskan bahwa keputusan belinya dulu sangat dipengaruhi tren, namun kini ia jauh lebih berhati-hati

"Bela paling sering berhenti di konten fashion, beauty, sama yang lucu-lucu. Kadang ngeliat OOTD orang tuh seru aja. Konten beauty dan fashion tuh paling bikin aku stay"
(Wawancara dengan Bela, 29 November 2025)²²⁶

Senada dengan itu, Gisca kini lebih membatasi diri dan hanya memilih produk yang terbukti cocok meskipun ia masih aktif mengonsumsi konten ulasan.

²²⁵ Hasil wawancara Diana Septi Anggraini oleh peneliti, pada 29 November 2025

²²⁶ Hasil wawancara Bella Aulia Putri Antoni oleh peneliti, pada 29 November 2025

"Kalau dulu iya banget, apalagi waktu awal breakout pas masuk kuliah. Bisa dibilang waktu itu cukup dibawa tren, jadi FOMO pengen coba biar jerawat cepat hilang. Tapi setelah pengalaman beberapa produk nggak cocok, sekarang gisca lebih pilih-pilih. Gisca tetap rawat kulit tapi fokus ke yang sudah terbukti cocok, bukan sekadar ikut viral atau iklan."
(Wawancara dengan Gisca, 28 November 2025)²²⁷

Di sisi lain, pola pembelian yang masih dipengaruhi oleh FoMO terlihat pada Informan Diana, di mana intensitas penggunaan TikTok yang tinggi terus memicu keinginannya untuk tetap populer dengan membeli produk yang sedang viral.

"Ya itulah mbak, akhirnya FOMO kan, akhirnya kita beli juga produk itu..."
(Wawancara dengan Diana, 29 November 2025)²²⁸

Informan Mutiara juga menunjukkan kecenderungan serupa karena ingin memiliki kondisi fisik yang sama dengan yang ia lihat di layar media sosial.

"Iya, pengen juga punya kondisi yg bagus kayak gitu. Mau ngerawat diri termasuk nyoba2in produk"
(Wawancara dengan Mutiara, 2 Desember 2025)²²⁹

Sementara itu, Informan Seli, meskipun memiliki durasi penggunaan TikTok yang tinggi (lebih dari tiga jam sehari), mampu mengontrol dorongan impulsifnya dengan pertimbangan rasional. Ia mengakui adanya pemicu dari konten *before-after*, namun memilih untuk menahan diri.

Pola pembelian paling minim pengaruh tren ditunjukkan oleh Putri yang memiliki durasi penggunaan TikTok lebih singkat, serta Nadya yang memegang teguh otonomi pribadinya.

²²⁷ Hasil wawancara Gisca Dwi Aulia oleh peneliti, pada 28 November 2025

²²⁸ Hasil wawancara Diana Septi Anggraini oleh peneliti, pada 29 November 2025

²²⁹ Hasil wawancara Mutiara Alkanshaa Siregar oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

"Aku bakal beli kalo aku mau dan suka"
(Wawancara dengan Nadya, 2 Desember 2025)²³⁰

Data peneliti lebih lanjut mengungkapkan bahwa keputusan akhir pembelian tidak sepenuhnya ditentukan oleh iklan, melainkan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor non-iklan seperti pengalaman kulit, kondisi ekonomi, dan nilai personal. Faktor yang paling kuat menahan keputusan pembelian adalah pengalaman buruk akibat produk yang tidak cocok atau breakout.

Informan Gisca dan Bela menjadikan pengalaman traumatis tersebut sebagai pelajaran utama. Gisca menekankan bahwa rasa takut jerawat muncul kembali jauh lebih besar dibandingkan rasa penasaran terhadap iklan. Bela pun menambahkan:

"Tapi ternyata waktu ikut-ikutan itu kulit Bela malah breakout. Dari situ Bela jadi lebih hati-hati... Bela tetap merawat diri, tapi lebih pilih yang benar-benar cocok buat kulit Bela, bukan karena ikut tren aja"
(Wawancara dengan Bela, 29 November 2025)²³¹

Kemudia, Seli juga menegaskan pentingnya mengenali kebutuhan diri sendiri.

"ngga semua yang viral itu cocok buat kulit kita. better kenali kebutuhan kulit sendiri dulu, baru beli jangan fomo cuma garagara tiktok bilang itu bagus buang buang moneyy"
(Wawancara dengan Seli, 27 November 2025)²³²

Pertimbangan ekonomi juga muncul sebagai faktor penentu yang krusial. Informan Diana secara terbuka mengakui bahwa harga produk Skintific tergolong mahal baginya, sehingga ia harus menggunakan produk tersebut dengan sangat hemat dan penuh perhitungan.

²³⁰ Hasil wawancara Nadya Andesti oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

²³¹ Hasil wawancara Bella Aulia Putri Antoni oleh peneliti, pada 29 November 2025

²³² Hasil wawancara Seli Novita oleh peneliti, pada 27 November 2025

"Dan juga kita pakenya kan dikit-dikit kan berhubung harganya mehong Jadi hemat-hemat"
(Wawancara dengan Diana, 29 November 2025)²³³

Seli juga menilai bahwa mengikuti FoMO tanpa kebutuhan hanya akan menghabiskan uang secara sia-sia.

Faktor terakhir yang peneliti temukan adalah nilai pribadi dalam memaknai kecantikan. Sebagian besar informan telah menggeser fokus mereka dari penampilan fisik menuju kualitas batin dan rasa syukur. Informan Putri memegang prinsip bahwa kecantikan batin lebih abadi.

"Jangan sampai kita lebih banyak disibukkan mempercantik diri ataupun hal duniawi lainnya, sehingga lupa untuk mempercantik hati. Karena sejatinya hatilah yang justru membawa kita pada kebahagiaan yang kekal abadi selamanya"
(Wawancara dengan Putri, 28 November 2025)²³⁴

Informan Bela juga menilai kecantikan dari perilaku, bukan sekadar tampilan luar.

"Tapi bagi Bela, cantik tuh bukan cuma soal penampilan sih, tapi soal perilaku dan hati slebeww"
(Wawancara dengan Bela, 29 November 2025)²³⁵

Sementara bagi Informan Mutiara, perawatan diri kini dimaknai sebagai bentuk rasa syukur kepada Tuhan.

"Ngerawat diri itu sebagai bentuk sayang sama apa yang sudah Tuhan beri, bukan untuk sibuk membanding-bandingkan diri"
(Wawancara dengan Mutiara, 2 Desember 2025)²³⁶

Cara pandang ini membuat keputusan pembelian menjadi lebih tenang dan tidak lagi didorong oleh tekanan sosial. Peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk Skintific

²³³ Hasil wawancara Diana Septi Anggraini oleh peneliti, pada 29 November 2025

²³⁴ Hasil wawancara Putri Grazia Wiyatantri oleh peneliti, pada 28 November 2025

²³⁵ Hasil wawancara Bella Aulia Putri Antoni oleh peneliti, pada 29 November 2025

²³⁶ Hasil wawancara Mutiara Alkanshaa Siregar oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

merupakan hasil pertarungan kompleks antara godaan dunia maya dan realitas dunia nyata, di mana pengalaman pribadi dan prinsip hidup terbukti memiliki peran yang jauh lebih kuat dibandingkan janji-janji iklan yang bersifat sementara. Hal ini ditegaskan kembali oleh sikap kritis Informan Nadya.

"Jangan kemakan iklan. Karna aku begitu jadi aku gamau kalian gitu haha".

(Wawancara dengan Nadya, 2 Desember 2025)²³⁷

D. Observasi

Untuk memperkuat data yang telah peneliti dapatkan melalui wawancara mendalam, peneliti menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai pengecekan data dari informan. Teknik triangulasi digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara membandingkan data hasil wawancara (apa yang dikatakan informan) dengan data hasil observasi (apa yang nyata secara fisik). Hal ini dilakukan untuk memastikan konsistensi antara klaim informan mengenai perilaku konsumsi dan preferensi produk Skintific dengan bukti kepemilikan produk pada informan.²³⁸

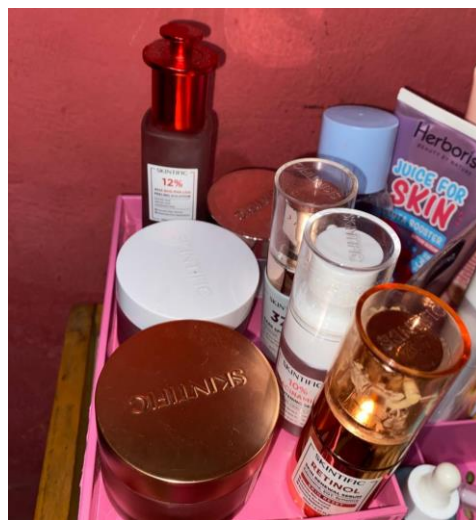


Gambar 4. 1
Observasi Informan Seli

²³⁷ Hasil wawancara Nadya Andesti oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

²³⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Pada Selasa 27 Januari 2026, peneliti mendatangi kediaman Informan Seli dan menemukan pemandangan yang cukup mencolok di sudut meja riasnya. Terdapat tumpukan kotak packaging Skintific berwarna biru metalik yang didominasi oleh varian produk Cushion dan Refill. Tumpukan kemasan ini tidak hanya menunjukkan banyaknya produk yang telah digunakan, tetapi juga menggambarkan kebiasaan Informan Seli yang sering membeli ulang produk yang sama. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara, di mana Informan Seli menyampaikan bahwa ia tertarik dengan tampilan iklan Skintific yang terlihat meyakinkan, sehingga mendorongnya untuk terus membeli produk tersebut demi menjaga hasil kulit yang diharapkan.



Gambar 4. 2
Observasi Informan Nadya

Masih pada tanggal yang sama, observasi dilanjutkan ke kamar Informan Nadya. Di atas meja riasnya yang bernuansa merah muda, produk Skintific terlihat bercampur dengan berbagai merek perawatan tubuh lainnya. Namun, produk Skintific yang dimiliki Nadya tergolong spesifik, yaitu varian dengan bahan aktif yang cukup kuat seperti peeling solution, retinol, dan dark spot. Temuan ini sesuai dengan keluhan Nadya dalam wawancara terkait masalah bekas jerawat yang sulit hilang.



Gambar 4. 3
Observasi Informan Bela

Selanjutnya peneliti mengunjungi tempat tinggal Informan Bela. Observasi dilakukan pada area penyimpanan kosmetik yang menggunakan rak kawat sederhana. Produk perawatan kulit milik Bela tidak ditata secara estetik seperti yang sering terlihat di media sosial, melainkan disimpan secara fungsional di dalam keranjang anyaman bambu kecil. Di antara produk-produk tersebut, terlihat dua produk Skintific, yaitu 5X Ceramide Barrier Moisture Gel (biru) dan Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask (hijau). Kedua produk ini dikenal berfungsi untuk memperbaiki lapisan pelindung kulit dan menenangkan jerawat. Keberadaan produk tersebut mendukung pernyataan Bela dalam wawancara bahwa ia pernah mengalami breakout yang cukup parah. Pilihan produk yang berfokus pada pemulihan dan perlindungan kulit ini menunjukkan bahwa Bela kini lebih mengutamakan kesehatan kulit dan tidak lagi membeli skincare hanya karena sedang tren.



Gambar 4. 4
Observasi Informan Putri

Dilanjutkan pada tanggal 28 Januari 2026, peneliti mengunjungi kediaman Informan Putri. Di atas meja putih yang tertata sederhana, hanya terdapat dua produk Skintific, yaitu 5X Ceramide Barrier Moisture Gel dan Alaska Volcano Clay. Jumlah produk yang terbatas ini menunjukkan bahwa Putri merupakan konsumen yang cukup selektif, tidak membeli secara impulsif, dan hanya memilih produk perawatan dasar sesuai kebutuhannya. Selain itu, peletakan produk skincare yang berdampingan dengan miniatur atribut religius berupa Kabah mencerminkan pandangan Putri tentang keseimbangan antara perawatan diri secara fisik dan nilai-nilai spiritual, sejalan dengan pernyataannya dalam wawancara mengenai pentingnya kecantikan hati.



Gambar 4. 5
Observasi Informan Diana

Pada hari yang sama, observasi terhadap penyimpanan produk milik Informan Diana menunjukkan sebuah keranjang anyaman putih yang berisi berbagai botol perawatan kulit. Di antara produk-produk tersebut, peneliti menemukan botol hijau Salicylic Acid Anti-Acne Serum yang isinya terlihat sudah berkurang akibat sering digunakan. Keberadaan produk ini mendukung pernyataan Diana dalam wawancara bahwa ia memiliki kulit sensitif dan mudah berjerawat, sehingga membutuhkan produk yang benar-benar bekerja sesuai fungsinya.



Gambar 4. 6
Observasi Informan Gisca

Observasi dilanjutkan di kediaman informan gisca. Di kamar Gisca, peneliti melihat satu produk Skintific MSH Niacinamide berwarna merah muda yang diletakkan di rak kayu dekat televisi, berdampingan dengan produk dari merek lain seperti The Originote dan Pixy. Susunan produk yang beragam ini menunjukkan perubahan perilaku Gisca, dari yang sebelumnya mudah terpengaruh tren menjadi konsumen yang lebih rasional dan selektif setelah mengalami ketidakcocokan produk. Temuan ini sesuai dengan pernyataannya dalam wawancara bahwa ia belajar dari pengalaman kurang menyenangkan di masa lalu dan memilih produk berdasarkan kebutuhan kulitnya.



Gambar 4. 7
Observasi Informan Mutiara

Observasi terakhir pada tanggal 29 Januari 2026 di kediaman Mutiara. Di tempat penyimpanan make up dan skincarenya ada produk Skintific Aqua Light Daily Sunscreen yang disimpan di dalam organizer putih bersama kuas-kuas makeup. Penempatan sunscreen yang menyatu dengan alat rias ini menggambarkan rutinitas pagi Tiara yang cukup padat sebagai mahasiswa sekaligus pembuat kue, di mana penggunaan skincare dan makeup dilakukan secara bersamaan. Pemilihan varian Aqua Light juga menunjukkan preferensi Tiara terhadap produk yang ringan dan praktis, sejalan dengan pandangannya bahwa merawat diri merupakan bentuk penghargaan terhadap diri sendiri tanpa harus terasa merepotkan.

E. Pembahasan

Setelah menguraikan data yang peneliti dapatkan, pada bagian ini peneliti akan menyajikan analisis mendalam atas data tersebut. Peneliti berfokus pada narasi para informan untuk membedah bagaimana iklan Skintific mempengaruhi persepsi mereka. Melalui proses reduksi dan penyajian data, bagian ini akan mengeksplorasi secara deskriptif-analitis mengenai konstruksi standar kecantikan, gejala emosional akibat fenomena FoMO, hingga akhirnya bermuara pada alasan di balik keputusan pembelian produk tersebut.

1. Analisis Generasi Z Secara Subjektif Memaknai dan Menafsirkan Standar Kecantikan "Kulit Sempurna" yang Ditampilkan Dalam Iklan Skintific di Tiktok

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, persepsi Generasi Z terhadap iklan Skintific di TikTok ternyata tidak terbentuk secara kebetulan. Pandangan mereka merupakan hasil dari interaksi yang terus menerus antara pikiran mereka dengan tampilan visual yang dirancang sangat rapi oleh algoritma media sosial. Dari hasil wawancara yang dilakukan, terlihat jelas bahwa para informan tidak lagi melihat produk perawatan kulit hanya sebagai barang yang dipakai untuk membersihkan wajah. Lebih dari itu, mereka membaca tanda-tanda visual yang menciptakan definisi baru tentang apa itu cantik di zaman digital ini.

Representasi visual kulit sempurna yang ditangkap oleh para informan, seperti Seli, Gisca, dan Bela, menunjukkan adanya pergeseran cara pandang yang mendasar. Jika dahulu standar kecantikan sangat fokus pada warna kulit yang harus putih, kini fokus tersebut bergeser pada tekstur kulit dan bagaimana kulit tersebut memantulkan cahaya. Dalam analisis penelitian ini, fenomena tersebut dapat dipahami sebagai keberhasilan Skintific dalam menanamkan standar keindahan baru yang terlihat sangat nyata atau hiper realistis. Tubuh manusia kini tidak lagi dinilai berdasarkan kesehatan alaminya saja, melainkan berdasarkan kemampuannya untuk terlihat seperti gambar digital yang telah disempurnakan.

Analisis mendalam ini dimulai dengan membedah istilah istilah khusus yang digunakan oleh informan Seli saat ia menggambarkan apa yang ia sebut sebagai kulit ideal versi TikTok. Penggunaan kata kata seperti licin, tidak ada tekstur atau *no texture*, dan sangat tanpa cela atau *flawless* poll oleh Seli, serta istilah berkilauan atau shimmering oleh Gisca, bukanlah pemilihan kata yang sembarangan. Jika dilihat menggunakan kacamata Teori Presentasi Diri dari Erving Goffman, deskripsi ini menegaskan bahwa iklan Skintific telah berhasil membangun sebuah aturan baku untuk Panggung Depan atau *Front stage* yang sangat spesifik di media sosial.

Bagi Generasi Z, aplikasi TikTok bukan hanya sekadar tempat mencari hiburan. TikTok adalah sebuah panggung sandiwara besar di mana setiap penggunanya adalah aktor yang sedang memainkan peran sosial mereka. Dalam panggung ini, wajah menjadi aset utama yang digunakan untuk mengatur kesan atau *Impression Management* di hadapan penonton dunia maya. Ketika informan Seli menyebut kulit tersebut licin dan tanpa tekstur, ia sebenarnya sedang menggambarkan sebuah topeng digital yang wajib dikenakan agar penampilan seseorang dianggap layak dan bagus di ruang publik internet.

Iklan Skintific bekerja dengan cara mengajarkan kepada penontonnya bahwa kenyataan di Panggung Belakang atau *Back stage* adalah sesuatu yang harus disembunyikan. Panggung Belakang ini berisi kondisi asli manusia yang tidak sempurna, seperti pori pori besar, wajah

berminyak, dan kulit yang kasar. Iklan tersebut kemudian menawarkan produk Skintific sebagai alat ajaib yang mampu mengubah Panggung Belakang yang kusam tersebut menjadi Panggung Depan yang bersinar dan terkontrol. Tujuannya adalah agar sang aktor, yaitu pengguna Generasi Z, dapat tampil dengan penuh percaya diri dalam pertunjukan sosial mereka di media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Hudiyono dan Ismail pada tahun 2023 yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran Skintific memang bertumpu pada visual yang kuat dan narasi ilmiah untuk menarik perhatian. Namun dalam konteks sosiologis, visual tersebut sebenarnya sedang menetapkan aturan main tentang bagaimana seharusnya wajah manusia ditampilkan di depan kamera.

Persepsi informan Bela yang menyoroti pori pori kecil sebagai tanda utama kulit bersih menunjukkan betapa kuatnya pengaruh standar kecantikan digital ini merasuk ke dalam pikiran mereka. Media digital zaman sekarang yang menampilkan gambar super tajam dan filter wajah canggih telah menciptakan musuh baru bagi Generasi Z, yaitu tekstur kulit alami. Di dalam dunia visual TikTok, kulit manusia yang sebenarnya sehat secara medis sering kali dianggap kurang bagus atau bahkan cacat hanya karena memiliki pori pori. Padahal secara biologis, kulit manusia pasti berpori untuk bernapas. Namun, iklan Skintific memanfaatkan celah psikologis ini dengan menampilkan visual kulit yang sangat halus, nyaris menyerupai permukaan kaca atau keramik tanpa celah. Konstruksi visual semacam ini menciptakan sebuah kenyataan semu di mana batas antara kulit yang sehat dan kulit hasil editan teknologi menjadi tidak jelas.

Kekuatan bujukan visual dari iklan Skintific juga terletak pada kemampuannya memicu mekanisme psikologis yang disebut Perbandingan Sosial atau *Social Comparison*. Hal ini merupakan akar penyebab dari rasa takut tertinggal atau *Fear of Missing Out* yang biasa disebut FoMO. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Mudjiyanto dan Kusuma pada tahun 2025, tekanan sosial yang muncul dari FoMO dapat mendorong Generasi Z untuk mengikuti tren demi menjaga eksistensi digital mereka. Dalam konteks penelitian ini, format video *before after* yang disebutkan

oleh informan Seli dan Gisca bertindak sebagai pemicu yang mempercepat proses membandingkan diri tersebut. Gambar *before* yang menampilkan kulit kusam mewakili kondisi penonton saat ini, sedangkan gambar *after* yang bersinar mewakili kondisi ideal yang diinginkan. Kesenjangan atau jarak visual yang ditampilkan secara dramatis ini memicu rasa kurang pada diri informan. Respons spontan dari informan Diana yang mengatakan wah aku pengen juga saat melihat kulit yang lebih bagus dan cerah adalah bukti nyata bekerjanya mekanisme ini.

Keinginan Diana untuk mencoba produk akhirnya muncul bukan semata mata karena ia butuh obat jerawat, melainkan sebagai usaha untuk menutupi jarak kekurangan tersebut. Ia membeli agar tidak merasa tertinggal dari standar kecantikan yang sedang berlaku di lingkungannya. Hal ini mengonfirmasi penelitian Maula pada tahun 2024 yang menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswi pengguna TikTok. Fenomena ini juga diperkuat oleh temuan Fauziah dan rekan rekan pada tahun 2025 bahwa konten TikTok yang cepat dan visual berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare. Dengan kata lain, kecemasan sosial diubah menjadi tindakan ekonomi. Generasi Z merasa bahwa dengan memiliki produk yang viral, mereka telah membeli tiket untuk masuk ke dalam standar Panggung Depan yang diakui oleh masyarakat digital.

Satu hal menarik yang ditemukan adalah strategi visual Skintific yang menampilkan beragam warna kulit. Sebagaimana yang dipuji oleh Seli, iklan tersebut menampilkan model dengan latar belakang warna kulit yang berbeda beda. Namun, jika dilihat lebih dalam, hal ini justru memperluas dampak tekanan psikologis dari FoMO itu sendiri. Dengan menampilkan bahwa kulit licin dan bersinar bisa dimiliki oleh semua warna kulit, iklan tersebut mengirimkan pesan yang seolah olah merangkul semua orang. Akan tetapi, di sisi lain pesan ini menciptakan tekanan yang lebih berat. Pesan tersiratnya adalah tidak peduli apa warna kulit Anda, Anda tidak punya alasan untuk tidak memiliki tekstur yang licin dan bercahaya. Hal ini membuat standar kulit sempurna menjadi kewajiban yang tidak bisa

ditawar bagi seluruh Generasi Z tanpa mempedulikan latar belakang etnis mereka. Tekanan sosial untuk mencapai kesempurnaan tekstur pun menjadi satu satunya tanda kulit yang dianggap terawat.

Selain itu, rasa percaya yang muncul pada diri Gisca karena banyaknya ulasan positif menunjukkan bahwa validasi sosial menjadi penentu kebenaran. Gisca percaya produk itu bagus karena orang lain bilang bagus. Di sini, FoMO bekerja melalui jalur pembuktian sosial, di mana seseorang merasa aman untuk mengikuti jejak orang banyak karena melihat keberhasilan yang ditampilkan secara massal melalui layar ponsel.

Meskipun serangan visual kulit sempurna sangat gencar, data lapangan menunjukkan bahwa Generasi Z tidak sepenuhnya pasrah mengikuti arus. Mereka terbukti memiliki kemampuan untuk menawar makna iklan tersebut melalui proses berpikir yang kritis.

Respons dari informan Nadya, Mutiara, dan Putri menunjukkan adanya upaya untuk menjaga kesehatan mental dengan tidak menelan mentah mentah standar yang ada. Nadya, misalnya, secara tegas menolak standar *glowing* berlebihan dan lebih memilih memaknai kecantikan sebagai kondisi kulit yang sehat saja. Sikap Nadya ini menunjukkan adanya kompetensi atau pengetahuan yang cukup mengenai inti dari perawatan kulit yang sebenarnya. Ia mampu memisahkan antara janji iklan yang penuh drama dengan tujuan utama memakai skincare. Kompetensi ini bertindak sebagai saringan pikiran yang melindungi dirinya dari perasaan rendah diri. Ia paham bahwa kulit yang sehat tidak harus selalu memantulkan cahaya secara ekstrem seperti yang diperlihatkan di Panggung Depan media sosial.

Proses negosiasi makna ini juga terlihat jelas pada informan Seli dan Gisca saat mereka mulai mempertanyakan realitas di balik kamera. Seli secara jujur mengakui bahwa standar kecantikan di TikTok itu sebenarnya jauh dari realita karena di video kulitnya kelihatan tanpa tekstur. Pengakuan Seli ini merupakan bentuk pengenalan terhadap Panggung Belakang dari industri kecantikan itu sendiri. Ia menyadari bahwa di balik layar, ada penggunaan filter, pengaturan cahaya, dan penyuntingan video yang membuat segalanya tampak sempurna. Kesadaran akan adanya filter ini

membantu Seli untuk mengontrol rasa insecure atau tidak percaya dirinya. Ia menyadari bahwa para influencer pun pasti memiliki kekurangan di Panggung Belakang mereka.

Pendapat serupa disampaikan oleh Gisca yang menyoroti faktor ekonomi, di mana ia sadar bahwa hasil kulit para influencer juga didukung oleh perawatan klinik yang mahal. Dengan menyadari perbedaan akses modal ini, Gisca berhasil merasionalisasi mengapa kulitnya tidak bisa sempurna yang ada di iklan, sehingga ia terhindar dari tekanan FoMO yang merusak harga diri.

Tingkat kemandirian yang paling tinggi ditunjukkan oleh informan Putri dan Bela yang mulai berfokus pada nilai nilai internal. Putri menegaskan bahwa cantik itu bukan cuma penampilan fisik, tetapi juga cantik dari segi hati. Dalam pandangan Putri, fisik bisa berubah seiring waktu, namun hati tetap abadi. Sikap ini merupakan bentuk perlawanan simbolis terhadap kekuasaan algoritma TikTok yang menuntut kesempurnaan tanpa cela. Begitu juga dengan Bela yang dengan berani menyebutkan bahwa perilaku dan hati adalah inti dari kecantikan sejati. Bela bahkan menceritakan proses transformasinya dari yang dulu sering menggunakan filter menjadi lebih nyaman dan percaya diri tampil apa adanya tanpa filter. Proses ini menunjukkan bahwa meskipun iklan Skintific berusaha membangun khayalan Panggung Depan yang sempurna, individu tetap memiliki kekuatan untuk menarik batas tegas demi menjaga kewarasan mereka. Mereka mulai menerima kenyataan di Panggung Belakang sebagai bagian dari identitas yang jujur.

Analisis ini juga diperkuat oleh penelitian Fadhilla pada tahun 2024 yang menjelaskan bahwa meskipun kampanye Skintific mendapat respons positif karena visualnya yang rapi, publik tetap memiliki cara sendiri dalam memaknai konten tersebut. Dalam penelitian ini, terlihat bahwa Generasi Z menggunakan logika dan nilai pribadi mereka untuk menguji kebenaran klaim iklan. Nadya, misalnya, menjadi skeptis setelah mencoba sendiri produknya dan menemukan bahwa klaim pemulihan bekas jerawat dalam 14 hari tidak terbukti pada kulitnya. Pengalaman empiris atau nyata ini

menghancurkan ilusi Panggung Depan yang dibangun oleh iklan. Hal ini membuktikan bahwa Generasi Z adalah konsumen yang aktif dan berpikir, mereka tidak hanya menonton tetapi juga mengevaluasi secara kritis berdasarkan apa yang mereka rasakan langsung di Panggung Belakang kehidupan mereka.

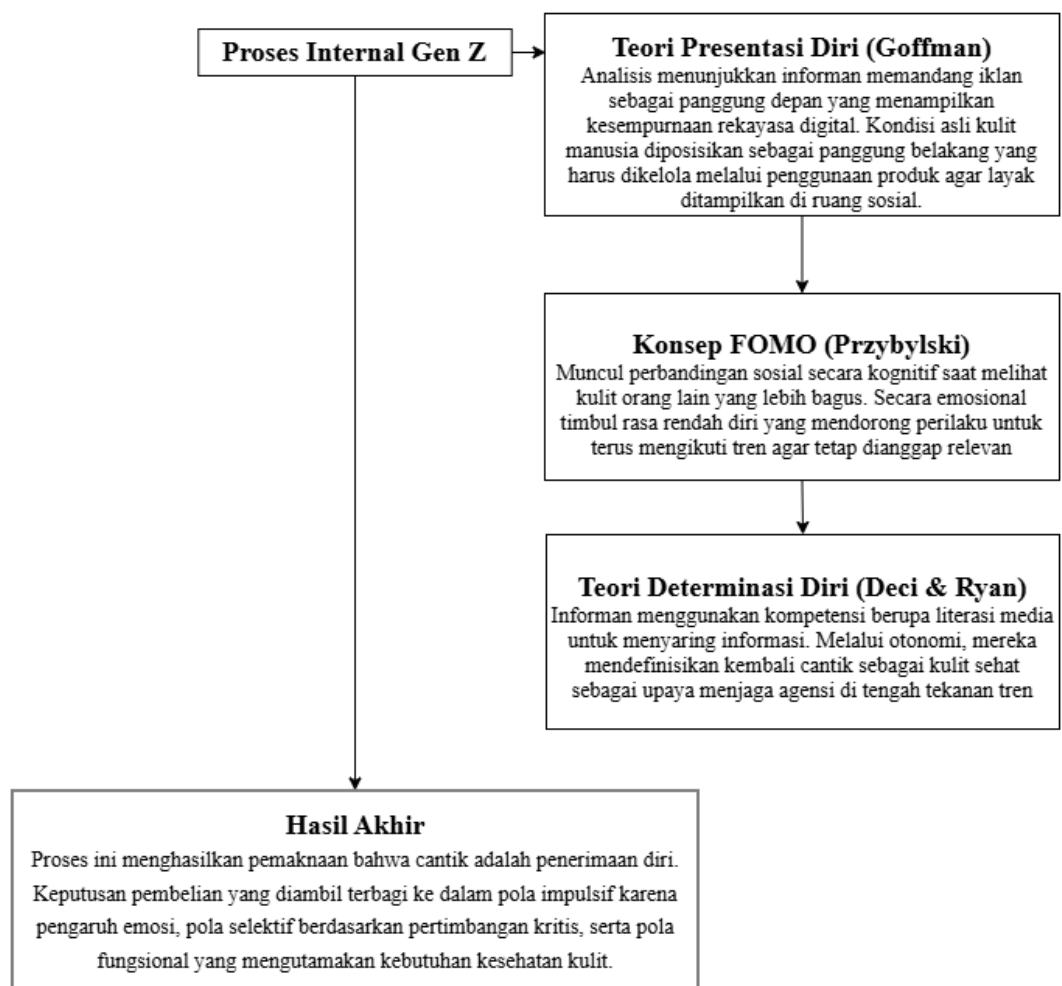
Sebagai penutup pemaknaan dari Mutiara memberikan perspektif yang sangat dewasa mengenai kecantikan sebagai bentuk apresiasi diri. Mutiara berpendapat bahwa cantik adalah saat kita menjadi diri sendiri dan mampu menerima perbedaan kondisi tubuh.

Dengan memiliki definisi cantik versi masing masing, seseorang tidak akan mudah goyah saat melihat tren yang silih berganti. Pandangan ini didukung oleh nasihat Diana yang mengingatkan agar tidak terlalu mengikuti standar TikTok karena apa yang ada di media sosial sering kali bukan realita kehidupan yang sebenarnya. Diana yang tadinya merasa tertarik dan ingin mencoba, akhirnya sampai pada kesadaran bahwa ia harus tetap berpijak pada kenyataan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara Generasi Z dengan iklan Skintific merupakan sebuah proses belajar yang terus menerus untuk menemukan keseimbangan antara keinginan tampil bagus di depan orang lain dengan keinginan untuk tetap jujur pada diri sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap visual iklan Skintific merupakan sebuah pertarungan sengit antara ilusi gambar dan kenyataan diri. Secara visual dan emosional, mereka mengakui keindahan dari standar kulit yang licin dan tanpa pori yang dibangun sebagai properti Panggung Depan yang ideal. Standar ini berhasil memicu kecemasan halus dan keinginan untuk meniru melalui rasa takut tertinggal dan kebiasaan membandingkan diri. Namun, secara pikiran dan motivasi, Generasi Z tidak sepenuhnya kalah. Mereka menggunakan pengetahuan, kemandirian, dan nilai nilai moral mereka untuk menawar makna gambar tersebut. Mereka menerima iklan sebagai referensi keindahan, namun secara sadar menurunkan harapannya menjadi standar yang lebih manusiawi, yaitu

kesehatan dan kenyamanan diri. Dinamika ini menegaskan bahwa visual iklan Skintific tidak diterima sebagai kebenaran mutlak, melainkan sebagai tawaran keindahan yang terus menerus diuji dengan kenyataan di Panggung Belakang mereka masing masing. Mereka menikmati tontonan di media sosial, namun tetap berjuang menjaga jati diri mereka di tengah arus deras standar kecantikan digital yang menuntut kesempurnaan buatan.

Bagan 4.1
Negosiasi Makna Standar Kecantikan



Sumber : Hasil analisis Peneliti berdasarkan Teori Presentasi Diri Erving Goffman, Konsep Fear of Missing Out Andrew K. Przybylski, dan Self Determination Theory Edward L. Deci & Richard M. Ryan

2. Analisis Pengalaman Emosional dan Perilaku Generasi Z Terkait Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* Ketika Terpapar Secara Intensif oleh Iklan dan Konten Viral Skintific

Analisis mengenai pengalaman emosional dan perilaku Generasi Z terkait fenomena *Fear of Missing Out* atau FoMO dalam interaksi mereka dengan iklan viral Skintific di TikTok menunjukkan gambaran yang sangat dinamis.

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh peneliti, paparan konten yang intensif ini tidak secara otomatis membuat semua orang langsung ikut-ikutan membeli. Sebaliknya, terjadi sebuah proses negosiasi emosional yang sangat mendalam di dalam pikiran para informan. Fenomena ini jika dibedah menggunakan konsep FoMO dari Andrew K. Przybylski dan rekan-rekan menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tersebut bekerja melalui empat dimensi utama yaitu sosial, kognitif, emosional, dan perilaku.

Dalam dimensi sosial, tekanan dari lingkungan digital dan algoritma TikTok menciptakan sebuah perasaan bahwa dunia maya dan dunia nyata sudah tidak ada batasnya lagi. Hal ini dirasakan dengan sangat kuat oleh informan Mutiara yang merasa bahwa jika ia tidak mengikuti apa yang sedang viral di media sosial, maka ia akan kehilangan bahan pembicaraan di kehidupan nyata. Mutiara melihat bahwa kecepatan tren di TikTok yang datang dan pergi begitu cepat menuntut dirinya untuk selalu memperbarui informasi agar tetap bisa berpartisipasi aktif dalam obrolan bersama teman-temannya. Baginya, mengetahui produk Skintific yang sedang booming adalah sebuah modal sosial atau social currency agar tidak merasa terpinggirkan dari kelompoknya.

Pernyataan Mutiara yang menyebutkan bahwa ia merasa harus ikut memberikan pendapat atau hasil uji coba produk merupakan bukti nyata bekerjanya dimensi sosial dari FoMO. Ia merasa bahwa dengan ikut mencoba, ia memiliki hak untuk masuk ke dalam lingkaran diskusi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi produk perawatan kulit bagi Generasi Z bukan hanya soal fungsi kesehatan, tetapi juga soal eksistensi diri di dalam pergaulan.

Namun, peneliti menemukan bahwa tidak semua informan memiliki ketergantungan sosial yang sama kuatnya dengan Mutiara. Informan lain seperti Nadya justru menunjukkan sikap yang sangat otonom dan mandiri. Nadya secara tegas menolak dirinya disebut sebagai orang yang mudah terkena FoMO dengan menyatakan bahwa ia hanya akan membeli barang jika ia benar benar suka dan mau. Sikap Nadya ini merupakan bentuk perlawanan terhadap tekanan sosial yang berusaha mendikte pilihannya. Ia tidak merasa perlu mendapatkan pengakuan dari orang lain melalui barang-barang yang sedang viral, yang menandakan adanya kemandirian emosional yang cukup stabil dalam menghadapi arus tren.

Beralih pada dimensi kognitif atau apa yang ada di dalam pikiran, peneliti menangkap adanya proses pertimbangan yang sangat rasional di kalangan informan sebelum memutuskan untuk terlibat dalam sebuah tren. Informan Seli dan Putri menjadi representasi dari kelompok yang menggunakan pikiran mereka sebagai saringan utama.

Seli mengakui bahwa rasa penasaran memang sering muncul saat melihat iklan Skintific yang lewat secara konsisten di berandanya, namun rasa penasaran itu tidak berubah menjadi kecemasan yang mendesak. Seli tetap mampu berpikir jernih dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut memang dibutuhkan oleh kondisi kulitnya atau hanya sekadar keinginan sesaat. Ia mengatakan bahwa kebutuhan kulit lebih utama daripada sekadar rasa takut ketinggalan zaman.

Hal senada juga diungkapkan oleh Putri yang lebih memprioritaskan kecocokan produk daripada mengejar pengakuan sebagai orang yang update. Proses kognitif ini menunjukkan bahwa meskipun algoritma TikTok terus menyerang dengan berbagai visual yang menggoda, Generasi Z memiliki mekanisme kontrol internal untuk menilai mana yang benar benar bermanfaat bagi diri mereka.

Peneliti melihat bahwa pengalaman masa lalu dan trauma fisik menjadi faktor penting yang memperkuat dimensi kognitif ini. Bagi informan seperti Gisca dan Bela, pikiran mereka dipenuhi oleh kehati-hatian akibat pengalaman buruk di masa lalu. Gisca yang memiliki kulit sensitif

merasa bahwa stabilitas kulitnya jauh lebih berharga daripada mencoba produk yang sedang viral namun belum tentu cocok. Ia merasa fine-fine saja saat tidak membeli produk yang sedang ramai dibicarakan karena rasa takut akan munculnya breakout atau jerawat parah jauh lebih besar daripada rasa takut ketinggalan tren. Bela juga menambahkan bahwa kegagalan di masa lalu saat ia pernah mencoba produk karena FoMO telah memberikan pelajaran berharga yang membuatnya kini lebih selektif. Di sini terlihat bahwa dimensi kognitif dari FoMO pada Generasi Z bisa diredam melalui evaluasi diri atas pengalaman pahit yang pernah dialami sebelumnya. Pikiran mereka tidak lagi hanya fokus pada apa yang didapatkan orang lain, tetapi lebih fokus pada perlindungan diri sendiri.

Dalam dimensi emosional atau perasaan, data penelitian menunjukkan adanya spektrum emosi yang bergerak dari rasa minder hingga rasa percaya diri. Pada awalnya, paparan visual kulit yang sempurna di TikTok sering kali memicu perasaan iri atau merasa kurang pada diri sendiri. Bela mengakui bahwa dulu ia sempat merasa minder saat melihat orang lain memiliki kulit yang sangat mulus dan *glowing*. Perasaan merasa tertinggal ini merupakan inti dari dimensi afektif FoMO, di mana individu merasa bahwa orang lain memiliki pengalaman kecantikan yang lebih baik. Namun, seiring berjalannya waktu, terjadi sebuah proses transformasi emosional yang menarik. Bela kini mengaku lebih santai dan mulai menerima kondisi kulitnya apa adanya. Ia justru menggunakan media sosial sebagai ruang untuk belajar mencintai diri sendiri daripada hanya sekadar membandingkan diri dengan standar orang lain. Pergeseran emosi ini menandakan bahwa Generasi Z memiliki ketahanan emosional atau resiliensi untuk mengubah perasaan negatif menjadi motivasi yang lebih konstruktif.

Respons emosional yang netral juga ditunjukkan oleh Gisca dan Putri. Meskipun ada momen-momen di mana mereka merasa sedikit merasa tidak percaya diri saat melihat kulit orang lain yang sangat bagus, mereka mampu segera menetralkan perasaan tersebut. Gisca memilih untuk mengalihkan rasa kurangnya menjadi semangat untuk memperbaiki pola

hidup sehat secara menyeluruh, seperti memperbaiki pola makan dan istirahat. Hal ini menunjukkan bahwa alih alih terjebak dalam kecemasan FoMO yang melumpuhkan, mereka justru memanfaatkannya sebagai pendorong untuk pertumbuhan pribadi.

Sementara itu, Diana dan Nadya menunjukkan respons emosional yang jauh lebih positif. Diana merasa bahwa melihat postingan di media sosial justru meningkatkan rasa percaya dirinya karena ia merasa mendapatkan inspirasi baru untuk tampil keren. Nadya pun merasa lebih bersemangat untuk berkarya dan membuat konten sendiri, meskipun ia memiliki pengalaman tidak menyenangkan dengan efektivitas produk. Dinamika ini membuktikan bahwa dampak emosional dari iklan viral sangat bergantung pada bagaimana individu tersebut menafsirkan informasi yang ia terima.

Dimensi perilaku atau tindakan nyata merupakan muara dari seluruh proses kognitif dan emosional tersebut. Peneliti menemukan bahwa perilaku Generasi Z dalam merespons tren Skintific telah bergeser dari tindakan impulsif menjadi perilaku yang lebih menahan diri. Informan Diana menjadi salah satu contoh di mana perilaku FoMO benar benar terjadi, di mana ia akhirnya memutuskan untuk membeli karena rasa penasaran yang kuat. Namun uniknya, Diana mendapatkan hasil yang positif sehingga perilakunya tersebut ia maknai sebagai sebuah keberhasilan daripada sebuah kesalahan. Sebaliknya, informan lain seperti Seli dan Mutiara menunjukkan perilaku yang lebih berhati hati meskipun keinginan untuk membeli itu ada. Seli mengaku sering merasa terpicu atau ter-trigger saat melihat video review yang menampilkan hasil *before after* yang sangat nyata. Namun, ia tidak langsung melakukan checkout atau pembelian di aplikasi belanja. Ia menunda tindakannya dan melakukan riset lebih lanjut. Penundaan perilaku ini merupakan bentuk pertahanan diri agar tidak terjebak dalam konsumsi yang tidak sehat secara finansial maupun kesehatan kulit.

Pengalaman negatif berupa kerusakan kulit menjadi titik balik utama yang mengubah perilaku para informan. Bela dan Gisca menceritakan

bahwa di masa awal mereka mengenal media sosial, mereka sangat mudah terbawa arus tren. Namun, setelah mengalami dampak buruk seperti breakout, pola perilaku mereka berubah total menjadi sangat selektif. Mereka kini lebih memilih untuk mempertahankan produk yang sudah terbukti cocok daripada harus berjudi dengan produk baru yang hanya modal viral saja. Perilaku menahan diri ini diperkuat dengan strategi pengendalian diri yang mulai dirumuskan secara matang oleh para informan. Strategi tersebut mencakup rasionalitas finansial di mana mereka tidak ingin membuang uang hanya karena tergiur iklan, hingga literasi digital di mana mereka menyadari bahwa tidak semua yang ditampilkan di media sosial adalah kebenaran mutlak. Pesan dari Seli yang menekankan agar tidak kehilangan diri sendiri demi tren merupakan simbol dari kematangan perilaku Generasi Z saat ini.

Strategi pengendalian diri ini juga menyentuh aspek yang lebih dalam yaitu literasi digital yang bijak. Gisca mengingatkan bahwa sebagai generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi, mereka harus memiliki kesadaran untuk tidak mudah terbawa arus media sosial. Kesadaran ini merupakan bentuk regulasi perilaku yang sangat penting untuk menghadapi serangan algoritma yang tidak henti hentinya menawarkan standar kecantikan yang tidak realistis.

Selain itu, peneliti menemukan adanya pergeseran orientasi ke arah nilai-nilai spiritualitas dan rasa syukur di akhir proses negosiasi makna mereka. Mutiara dan Putri memberikan perspektif yang sangat menyentuh mengenai bagaimana merawat diri seharusnya menjadi bentuk rasa sayang dan syukur kepada Tuhan, bukan untuk berkompetisi dengan orang lain di media sosial. Mutiara menegaskan bahwa dengan merasa cukup dan bersyukur, seseorang tidak akan lagi disibukkan dengan kegiatan membandingkan diri yang hanya akan mendatangkan kesedihan.

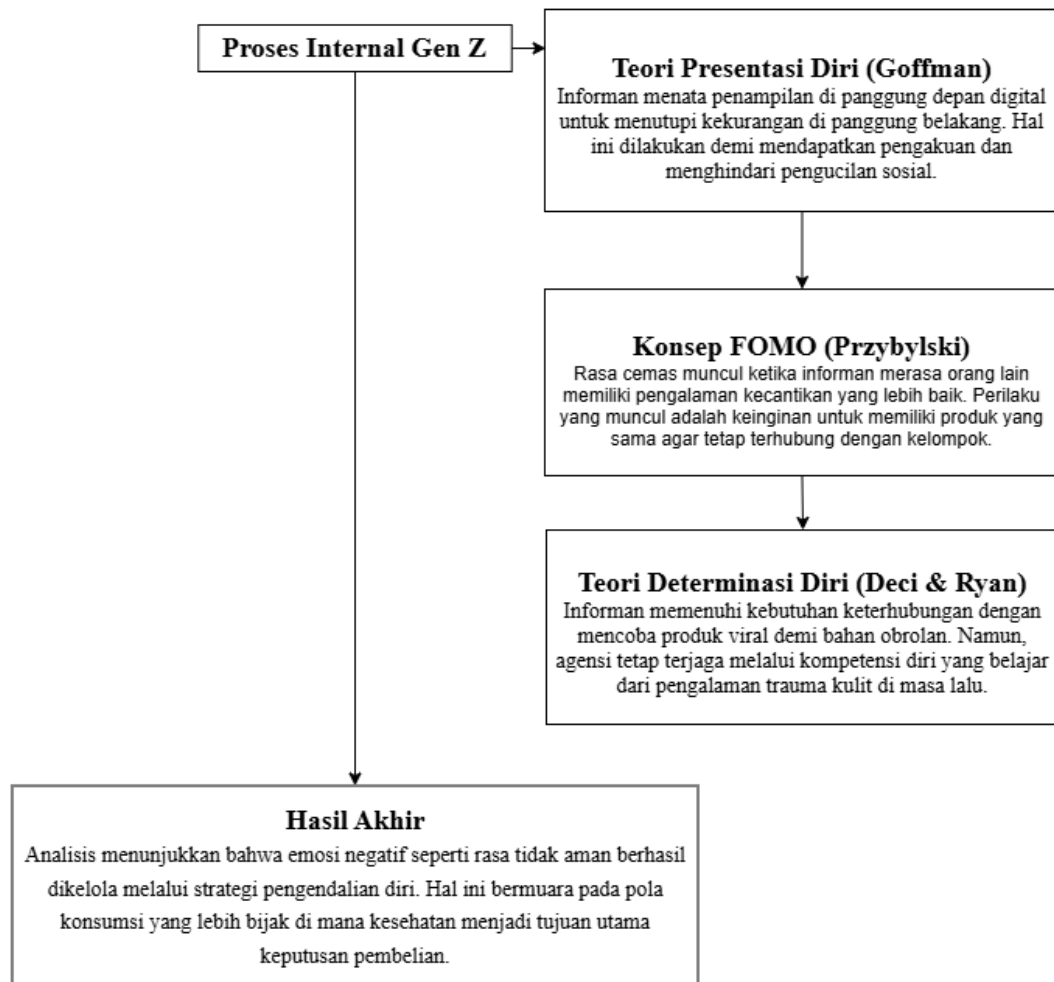
Pesan reflektif dari Putri menutup seluruh dinamika pengalaman ini dengan sangat kuat. Ia mengingatkan bahwa kesibukan mengejar kecantikan fisik dan hal-hal duniawi lainnya tidak boleh sampai mengaburkan fokus untuk mempercantik hati. Baginya, kecantikan hati adalah kunci dari

kebahagiaan yang sejati dan abadi. Pandangan ini menunjukkan bahwa pada akhirnya, Generasi Z dalam penelitian ini telah sampai pada sebuah tingkat kesadaran di mana mereka mampu melepaskan diri dari jeratan FoMO yang dangkal. Mereka tidak lagi melihat kecantikan sebagai sebuah perlombaan yang harus dimenangkan setiap harinya di TikTok, melainkan sebagai sebuah perjalanan pribadi untuk merawat tubuh dan hati secara seimbang. Melalui perlawanan emosional, kegagalan dalam mengonsumsi produk, dan refleksi spiritual yang mendalam, mereka berhasil membangun mekanisme pengendalian diri yang kuat.

Secara keseluruhan, analisis ini menggambarkan bahwa Generasi Z bukanlah objek pasif yang bisa dengan mudah disetir oleh tren digital. Meskipun dimensi sosial dari FoMO memberikan tekanan yang nyata melalui obrolan teman dan konten influencer, dimensi kognitif dan afektif mereka bekerja sebagai penyeimbang yang kuat.

Pengalaman personal, trauma kulit, kesadaran finansial, hingga nilai nilai agama telah membentuk sebuah ekosistem pertahanan diri yang membuat mereka tetap berpijak pada realita. Perilaku impulsif yang mungkin terjadi di awal merupakan bagian dari proses pembelajaran untuk menjadi konsumen yang lebih bijak di kemudian hari. Data penelitian ini menegaskan bahwa dalam menghadapi fenomena FoMO, Generasi Z lebih mengedepankan prinsip otonomi diri dan keberanian untuk tampil beda dari arus utama demi menjaga kesehatan mental dan kebahagiaan batin mereka sendiri. Mereka tetap menikmati dunia digital, namun dengan batasan yang jelas bahwa hidup mereka tidak ditentukan oleh jumlah produk viral yang mereka miliki atau seberapa *glowing* wajah mereka di depan kamera.

Bagan 4.2
Pertahanan diri terhadap FOMO



Sumber : Hasil analisis Peneliti berdasarkan Teori Presentasi Diri Erving Goffman, Konsep Fear of Missing Out Andrew K. Przybylski, dan Self Determination Theory Edward L. Deci & Richard M. Ryan

3. Analisis Keterkaitan Antara Persepsi Standar Kecantikan, Pengalaman FOMO, dan Keputusan Pembelian Produk Skintific oleh Generasi Z

Berdasarkan temuan yang dikumpulkan peneliti di lapangan, terdapat sebuah benang merah yang sangat kuat dan saling mengikat antara persepsi mengenai standar kecantikan digital, pengalaman rasa takut tertinggal atau FoMO, dan keputusan akhir Generasi Z dalam membeli produk Skintific.

Hubungan ini tidak terjadi secara tiba tiba, melainkan melalui sebuah proses batin yang sangat dinamis, di mana informan terus menerus menimbang antara apa yang mereka lihat di layar ponsel dengan apa yang mereka rasakan di dunia nyata.

Standar kecantikan yang dibangun oleh iklan Skintific di TikTok bukan hanya sekadar gambar yang lewat di beranda, melainkan sebuah kekuatan visual yang mampu mendikte pikiran para informan tentang bagaimana seharusnya kulit manusia terlihat. Tampilan kulit yang sangat cerah, bercahaya, dan tampak sehat tanpa cela menjadi pemicu utama yang menggerakkan minat beli. Fenomena ini sering kali diistilahkan oleh para informan sebagai rasa keracunan atau tergiyur, sebuah kondisi di mana benteng pertahanan logika mereka mulai goyah akibat paparan konten yang sangat persuasif dan berulang.

Jika fenomena ini dibedah lebih dalam menggunakan kacamata Teori Determinasi Diri atau *Self Determination Theory* dari Edward Deci dan Richard Ryan, keterkaitan ini berawal dari kebutuhan dasar manusia akan Kompetensi atau Competence.

Kebutuhan akan kompetensi ini merujuk pada keinginan setiap individu untuk merasa mampu, efektif, dan berhasil dalam melakukan sesuatu, termasuk dalam hal merawat diri. Para informan seperti Seli dan Mutiara melihat iklan Skintific bukan hanya sebagai promosi barang, tetapi sebagai sebuah standar keberhasilan dalam merawat wajah. Ketika mereka melihat model iklan memiliki kulit yang sangat mulus, muncul sebuah

dorongan di dalam pikiran mereka untuk mencapai tingkat kompetensi yang sama.

Seli, misalnya, menjelaskan bahwa ketertarikannya untuk membeli bukan hanya karena klaim produknya yang bombastis, melainkan karena bukti visual yang menunjukkan hasil nyata pada berbagai jenis warna kulit. Seli merasa bahwa jika orang lain dengan warna kulit sawo matang atau kuning langsung bisa berhasil mendapatkan kulit yang sehat melalui produk tersebut, maka ia pun memiliki peluang yang sama untuk merasa kompeten dalam menjaga penampilannya. Keyakinan akan keberhasilan inilah yang menjadi mesin penggerak utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain pencarian akan rasa kompeten, keterkaitan ini juga dipicu oleh kebutuhan akan Keterhubungan atau Relatedness. Dimensi keterhubungan ini berkaitan erat dengan keinginan manusia untuk merasa nyambung, diterima, dan menjadi bagian dari sebuah kelompok sosial. Inilah titik di mana fenomena *Fear of Missing Out* atau FoMO memainkan peran yang sangat krusial.

Iklan Skintific yang viral di TikTok menciptakan sebuah lingkungan sosial digital di mana semua orang seolah olah sedang membicarakan dan menggunakan produk yang sama. Bagi informan seperti Mutiara, keputusan untuk membeli produk bukan hanya didasari oleh kebutuhan fisik kulitnya, tetapi lebih kepada kebutuhan untuk menjaga hubungan sosialnya agar tetap relevan. Mutiara mengakui bahwa ia merasa perlu untuk ikut mencoba produk yang sedang booming agar ia tidak terpinggirkan saat teman temannya sedang asyik berdiskusi mengenai hasil pemakaian atau ulasan produk tersebut. Dengan membeli Skintific, Mutiara sedang membeli sebuah tiket masuk untuk bisa berpartisipasi dalam diskusi kelompoknya. Di sini, keputusan pembelian menjadi sebuah tindakan sosial untuk memenuhi kebutuhan akan keterhubungan, di mana produk skincare berfungsi sebagai alat pemersatu atau social currency di kalangan Generasi Z.

Namun, peneliti menemukan bahwa perjalanan menuju keputusan pembelian ini tidak selalu berjalan mulus karena adanya dimensi Otonomi atau Autonomy yang berusaha menyeimbangkan keadaan. Otonomi adalah kebutuhan manusia untuk merasa bebas menentukan pilihannya sendiri berdasarkan nilai-nilai internal mereka, bukan karena tekanan dari luar.

Di sinilah terjadi pertarungan batin yang sangat menarik pada para informan. Meskipun mereka terpapar standar kecantikan yang luar biasa di panggung depan TikTok dan merasa tertekan oleh FoMO di lingkaran sosialnya, mereka tetap berusaha mempertahankan kedaulatan diri mereka. Informan seperti Putri menunjukkan tingkat otonomi yang sangat baik dengan tidak langsung melakukan pembelian impulsif. Meskipun ia merasa ter-trigger atau terpicu oleh visual yang menawan, Putri memilih untuk berhenti sejenak dan melakukan riset mandiri atau searching tentang kandungan produk. Tindakan melakukan riset ini adalah upaya Putri untuk tetap menjadi bos atas dirinya sendiri, di mana ia hanya akan membeli jika secara sadar dan otonom merasa bahwa produk tersebut memang benar benar aman dan cocok untuk jenis kulitnya yang sensitif.

Sikap mandiri atau otonomi yang paling ekstrem ditemukan pada informan Nadya. Nadya secara terang-terangan menolak untuk dikategorikan sebagai orang yang mudah terkena pengaruh FoMO. Baginya, keputusan pembelian adalah murni hak prerogatif dirinya sendiri yang tidak bisa diintervensi oleh tren apa pun yang sedang viral. Nadya hanya akan mengeluarkan uang untuk barang yang ia sukai dan ia inginkan secara tulus, bukan karena takut ketinggalan zaman. Peneliti melihat bahwa otonomi Nadya bertindak sebagai benteng pertahanan yang sangat kokoh terhadap gempuran standar kecantikan digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara persepsi dan keputusan pembelian sangat bergantung pada seberapa kuat otonomi seseorang. Jika otonomi seseorang lemah, maka ia akan lebih mudah terjebak dalam perilaku pembelian impulsif akibat tekanan sosial. Namun, jika otonominya kuat, maka keputusan pembelian akan berubah menjadi sebuah tindakan yang sangat selektif dan penuh pertimbangan.

Peneliti juga mencatat bahwa keterkaitan ini sangat dipengaruhi oleh intensitas interaksi para informan dengan aplikasi TikTok. Sebagian besar informan menghabiskan waktu lebih dari tiga jam sehari untuk mengakses konten-konten di aplikasi tersebut, yang secara otomatis meningkatkan frekuensi paparan mereka terhadap iklan Skintific.

Tingginya durasi penggunaan media sosial ini menciptakan sebuah lingkungan di mana standar kecantikan digital dianggap sebagai realitas yang wajar dan harus dicapai. Informan seperti Diana dan Bela mengakui bahwa intensitas menonton ulasan dari para influencer membuat sugesti psikologis mereka menjadi sangat kuat. Iklan-iklan tersebut bekerja dengan cara membombardir pikiran penonton secara konsisten hingga akhirnya muncul rasa keracunan yang sulit untuk ditolak. Terlihat bahwa teknologi digital melalui algoritmanya telah berhasil mempercepat siklus dari persepsi visual menuju keputusan pembelian dengan cara memanfaatkan celah psikologis berupa rasa takut tertinggal.

Meskipun paparan konten sangat intens, peneliti menemukan adanya sebuah proses belajar yang sangat berharga di kalangan Generasi Z. Keputusan pembelian yang dulunya mungkin bersifat impulsif, kini mulai bergeser menjadi perilaku yang lebih fungsional dan hati-hati.

Pengalaman buruk di masa lalu, terutama trauma akibat kerusakan kulit atau breakout, menjadi faktor yang sangat menentukan dalam memutuskan rantai FoMO. Informan Gisca dan Bela memberikan kesaksian yang sangat mendalam mengenai hal ini. Mereka menceritakan bagaimana di masa awal mereka mengenal skincare, mereka sangat mudah terbawa arus tren hanya agar jerawat mereka cepat hilang. Namun, setelah mengalami kegagalan produk yang justru memperparah kondisi wajah, mereka menyadari bahwa mengikuti tren secara buta adalah sebuah kesalahan besar. Pengalaman pahit ini membangkitkan kembali kebutuhan mereka akan kompetensi yang lebih nyata, yaitu kompetensi dalam mengenali kebutuhan kulit sendiri daripada sekadar mengikuti omongan orang lain. Gisca kini lebih memilih untuk mempertahankan satu merek yang sudah terbukti cocok daripada harus berjudi kembali dengan produk viral hanya demi kepuasan sesaat.

Selain faktor pengalaman kesehatan kulit, keterkaitan ini juga dibatasi oleh realitas ekonomi yang dihadapi oleh para informan. Informan Diana secara jujur mengungkapkan bahwa meskipun ia merasa tertarik dan akhirnya membeli karena pengaruh iklan, ia tetap harus menghadapi kenyataan bahwa harga produk tersebut cukup mahal bagi kantongnya. Hal ini memaksanya untuk menggunakan produk dengan sangat hemat dan penuh perhitungan. Pertimbangan ekonomi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak sepenuhnya lepas dari logika finansial. Mereka tetap berusaha untuk tampil update dan memenuhi standar kecantikan di TikTok, namun mereka harus terus bernegosiasi dengan isi dompet mereka di dunia nyata. Analisis ini memperlihatkan bahwa keputusan untuk membeli Skintific sering kali merupakan hasil dari kompromi antara keinginan emosional untuk merasa kompeten dan terhubung secara sosial dengan keterbatasan sumber daya ekonomi yang mereka miliki.

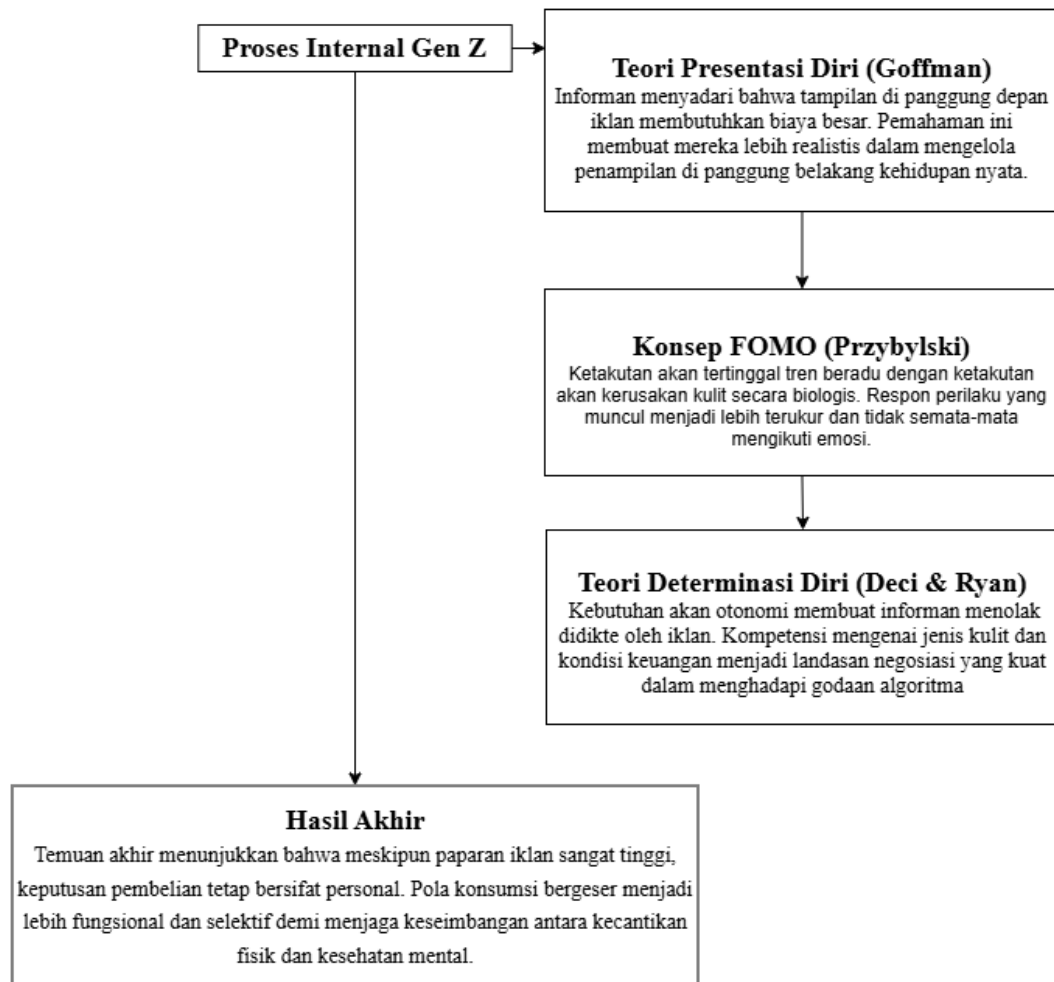
Bagian yang paling mencerahkan dari temuan peneliti adalah munculnya nilai-nilai personal yang bersifat spiritual dan moral sebagai penentu akhir dalam keputusan pembelian. Sebagian besar informan, terutama Putri, Bela, dan Mutiara, telah sampai pada sebuah tahap di mana mereka tidak lagi membiarkan standar kecantikan duniawi mendikte kebahagiaan mereka.

Putri dengan sangat bijak menyatakan bahwa mempercantik hati jauh lebih abadi dibandingkan mempercantik fisik. Bela pun lebih menghargai perilaku dan ketulusan hati daripada sekadar tampilan luar yang bisa diedit dengan filter.

Sementara bagi Mutiara, merawat diri kini dimaknai sebagai bentuk rasa syukur kepada Sang Pencipta atas nikmat tubuh yang telah diberikan. Nilai-nilai luhur ini menjadi saringan terakhir yang sangat kuat, di mana keputusan pembelian skincare tidak lagi dilakukan dengan rasa cemas atau takut tertinggal, melainkan dengan rasa tenang dan penuh kesadaran. Mereka merawat diri untuk kebaikan diri sendiri, bukan untuk mendapatkan validasi dari orang lain.

Keterkaitan antara persepsi standar kecantikan, pengalaman FoMO, dan keputusan pembelian pada Generasi Z merupakan sebuah gambaran mengenai pertarungan antara ilusi digital dan kenyataan hidup. Standar kecantikan digital bertindak sebagai pemicu yang menggoda kebutuhan akan kompetensi. Pengalaman FoMO bertindak sebagai tekanan yang memanfaatkan kebutuhan akan keterhubungan sosial. Namun, melalui pengalaman kegagalan, pertimbangan ekonomi, dan penguatan nilai-nilai spiritual, para informan berhasil membangkitkan otonomi diri mereka untuk menjadi konsumen yang lebih bijak. Mereka tidak lagi menerima mentah-mentah janji kesempurnaan yang ditawarkan oleh iklan. Sebaliknya, mereka menjadikan iklan tersebut sebagai referensi tambahan dalam perjalanan panjang mereka untuk menemukan definisi cantik versi mereka sendiri. Analisis ini menegaskan bahwa Generasi Z adalah kelompok yang sangat dinamis dan terus belajar. Mereka mungkin pernah terjebak dalam arus FoMO, namun melalui refleksi yang mendalam, mereka terbukti mampu menemukan kembali kemandirian mereka dan menetapkan batas-batas yang sehat antara tuntutan dunia maya dengan kedamaian di dunia nyata.

Bagan 4.3
Perilaku Konsumsi Skincare Gen Z



Sumber : Hasil analisis Peneliti berdasarkan Teori Presentasi Diri Erving Goffman, Konsep Fear of Missing Out Andrew K. Przybylski, dan Self Determination Theory Edward L. Deci & Richard M. Ryan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan tentang fenomena *Fear of Missing Out* atau FoMO dalam persepsi Generasi Z terhadap standar kecantikan iklan Skintific, peneliti menemukan bahwa Generasi Z bukanlah kelompok konsumen yang pasif. Meskipun mereka hidup di tengah gempuran algoritma TikTok yang agresif dan paparan visual standar kecantikan yang tinggi, mereka menunjukkan kemampuan adaptasi dan daya kritis yang kuat. Interaksi mereka dengan iklan tidak bersifat satu arah, melainkan melibatkan proses tawar-menawar makna yang rumit antara keinginan untuk mengikuti tren sosial dengan kebutuhan untuk menjaga kesehatan fisik dan mental diri sendiri. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini.

1. Generasi Z memaknai standar kecantikan "kulit sempurna" yang ditampilkan dalam iklan Skintific sebagai sebuah konstruksi visual yang hiper-realistis dan sebagian besar bersifat semu. Mereka mampu mengidentifikasi kode-kode visual seperti kulit licin tanpa pori dan wajah yang bersinar sebagai aturan main Panggung Depan atau *Front stage* yang sengaja dibangun oleh media sosial untuk tujuan pemasaran dan pencitraan. Meskipun mereka mengakui keindahan visual tersebut, para informan tidak menelannya mentah-mentah sebagai kebenaran mutlak. Mereka melakukan negosiasi makna dengan cara menurunkan standar idealis tersebut menjadi standar yang lebih manusiawi dan realistis, yaitu kesehatan kulit. Sikap skeptis terhadap teknik penyuntingan video dan filter wajah menjadi perisai kognitif yang melindungi mereka. Dengan demikian, makna cantik bagi Generasi Z telah bergeser dari sekadar tampilan fisik yang sempurna tanpa cela menjadi penerimaan diri, kesehatan kulit, dan kecantikan karakter yang berasal dari dalam diri.
2. Pengalaman emosional dan perilaku Generasi Z terkait fenomena FoMO menunjukkan dinamika yang kompleks dan tidak seragam. Paparan intensif konten viral memang memicu beragam emosi mulai dari rasa penasaran, kecemasan akan ketertinggalan, hingga perasaan rendah diri akibat

perbandingan sosial. Namun, emosi negatif tersebut tidak selalu berujung pada perilaku konsumtif yang membabi buta. Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman traumatis masa lalu, seperti kerusakan kulit atau breakout akibat asal mencoba produk, berperan sebagai guru terbaik yang mengubah perilaku mereka. Rasa takut akan kerusakan wajah terbukti lebih kuat daripada rasa takut ketinggalan tren. Akibatnya, terjadi pergeseran perilaku dari yang tadinya impulsif atau ikut-ikutan karena tekanan sosial, menjadi lebih selektif dan berhati-hati. Mereka mengembangkan mekanisme pertahanan diri dengan cara merasionalkan emosi mereka, sehingga tekanan FoMO berhasil diredam oleh kesadaran akan keamanan diri.

3. Keterkaitan antara persepsi standar kecantikan, pengalaman FoMO, dan keputusan pembelian membentuk sebuah pola yang unik. Standar kecantikan digital dalam iklan Skintific memang efektif berfungsi sebagai pemicu awal yang membangun minat beli dan menciptakan sensasi keracunan atau keinginan memiliki. Namun, keputusan akhir untuk membeli produk tidak terjadi secara otomatis. Proses ini melewati saringan ketat yang dipengaruhi oleh faktor-faktor non-iklan yang berakar pada realitas kehidupan informan. Faktor kondisi biologis kulit yang sensitif, keterbatasan kemampuan ekonomi, serta nilai-nilai personal tentang makna hidup bertindak sebagai penentu akhir. Pola keputusan pembelian Generasi Z kini bergerak menuju arah fungsional, di mana mereka membeli produk karena kecocokan dan manfaat nyata, bukan lagi semata-mata karena dorongan FoMO atau keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial. Hal ini menegaskan bahwa Generasi Z telah tumbuh menjadi konsumen berdaya yang memegang kendali penuh atas keputusan mereka di tengah derasny arus tren digital.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara praktis maupun akademis.

Saran pertama ditujukan bagi generasi Z. Generasi Z diharapkan dapat lebih bijak dalam menyaring arus informasi di media sosial. Sebagai peneliti yang juga bagian dari generasi ini, penulis menyarankan sebuah standar kecantikan baru yang lebih manusiawi dan realistis untuk kita terapkan bersama. Cantik tidak seharusnya didefinisikan oleh seberapa licin atau *glowing* kulit wajah kita di layar ponsel, melainkan oleh seberapa sehat dan nyamannya kita dengan diri sendiri.

Mulailah menanamkan pola pikir bahwa "Cantik itu Sehat, Bukan Sempurna". Ingat pesan Alla SWT pada Q.S At-Tin ayat 4

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوِيمٍ

Artinya : *“sungguh, Kami benar-benar telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.”*

Kulit yang sehat secara biologis memang memiliki tekstur, pori-pori, dan warna yang beragam adalah hal yang normal dan manusiawi. Jangan biarkan standar algoritma TikTok mendikte harga diri kita. Penulis mengajak teman-teman Generasi Z untuk menggeser fokus perawatan diri. Dari yang tadinya bertujuan agar dilihat orang, menjadi sebagai bentuk rasa syukur merawat tubuh. Dengan memegang prinsip ini, kita tidak akan mudah terombang-ambing oleh tren viral yang menguras dompet dan mental. Jadilah konsumen yang berdaya, yang membeli produk karena kebutuhan kulit, bukan karena takut tertinggal.

Selanjutnya saran ditujukan untuk pihak Skintific. Meskipun iklan visual yang sempurna mampu menarik perhatian, namun hal tersebut juga memicu skeptisisme atau ketidakpercayaan konsumen jika terlalu berlebihan. Oleh karena itu, disarankan kepada brand Skintific dan para pemasar untuk mulai menerapkan strategi iklan yang lebih jujur dan realistis. Menampilkan tekstur kulit asli manusia, pori-pori yang wajar, dan proses pemulihan yang bertahap justru akan membangun kepercayaan jangka panjang yang lebih kuat.

Kampanye pemasaran sebaiknya tidak hanya mengeksploitasi rasa takut tertinggal atau FoMO, melainkan lebih banyak memberikan edukasi mengenai kesehatan kulit. Pendekatan yang lebih manusiawi dan inklusif akan membuat brand lebih dihargai karena dianggap peduli pada kesejahteraan mental konsumennya, bukan hanya sekadar mengejar keuntungan penjualan.

Terakhir, saran ditujukan ke peneliti selanjutnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z dengan pendekatan kualitatif. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, disarankan untuk memperluas jangkauan subjek penelitian, misalnya dengan melibatkan Generasi Milenial untuk melihat perbandingan perilaku antar generasi. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian dalam bentuk angka yang lebih pasti. Topik lain yang menarik untuk digali adalah peran influencer laki-laki dalam produk perawatan kulit, mengingat kesadaran merawat diri kini tidak lagi didominasi oleh perempuan saja. Penggalan sisi lain ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian budaya digital dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- ‘11 Standar Kecantikan Yang Unik Di Berbagai Negara’, Kumparan.Com, 2022
<<https://kumparan.com/kumparanwoman/11-standar-kecantikan-yang-unik-di-berbagai-negara-1xlx5N9mZN9>>
- Alfina, Sri Hartini, and Dien Mardhiyah, ‘FOMO Related Consumer Behaviour in Marketing Context: A Systematic Literature Review’, *Cogent Business and Management*, 10.3 (2023), doi:10.1080/23311975.2023.2250033
- Andini, Nabila Suci, ‘Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan Di Q1 2024 Dengan Nilai Penjualan Lebih Dari Rp 70 Miliar!’, *Compas.Co.Id*, 2024
<<https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>>
- , ‘Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan Di Q1 2024 Dengan Nilai Penjualan Lebih Dari Rp 70 Miliar!’, *Compas.Co.Id*, 2024 <<https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>>
- Ariska, L. A. Putri & S., ‘Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Viral Melalui Emosi Positif (Studi Kasus Gen Z Di Sidoarjo)’, *Jurnal Darma Agung*, 2023
- Arnani, Ni Putu Rizky, ‘Presentasi Diri Online Di Media Sosial Instagram’, *Journal of Education for All*, 1.2 (2023), pp. 155–62, doi:10.61692/edufa.v1i2.39
- Ayuningrum, Retno, ‘OJK Beberkan Alasan Anak Muda RI Doyan Ngutang Di Pinjol-Paylater’, *Finance.Detik.Com*, 2024
- Beautyjournal.id, ‘Review Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel’, 2022 <<https://www.beautyjournal.id/article/review-skintific-5x-ceramide-barrier-repair-moisture-gel>>
- BrandBucket, *The Power of Visual Identity: Logos, Colors & Typography Explained*, 2025 <<https://youtu.be/IJb-sL-ORgQ?si=hsNG3Wthgh6txYFq>>
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Kencana, 2015)
- Chitra, Videllia, Ananda Sukarno, and Retno Susanti, ‘Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Skintific Di Kalangan Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)', 2.2 (2025), pp. 3128–52
- Creswell, John W, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, ed. by 5th (Sage Publications, 2018)
- Creswell, John W, and Cheryl N Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. (Sage Publications, 2018)
- Darsono, Susilo Nur Aji Cokro, Muhammad Rizarda, and Sobar M Johari, 'Fenomena Paylater Di Kalangan Mahasiswa: Gaya Hidup, Sosial, Dan Motivasi Hedonisme Sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif', *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9.1 (2025), pp. 125–38, doi:10.18196/rabin.v9i1.26015
- Denzin, Norman K, and Yvonna S Lincoln, *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, ed. by 5th (Sage Publications, 2018)
- Desideria, Benedikta, 'Jangan FOMO Skincare! Dokter: Yang Viral Belum Tentu Cocok Di Kulit', *Liputan6.Com*, 2025 <https://www.liputan6.com/health/read/6126589/jangan-fomo-skincare-dokter-yang-viral-belum-tentu-cocok-di-kulit?utm_source=chatgpt.com>
- DetikFinance, 'FOMO Dan YOLO Jadi Alasan Anak Muda RI Suka Utang Di Paylater', *Detik.Com*, 2024 <https://www.detik.com/sulsel/bisnis/d-7575790/fomo-dan-yolo-jadi-alasan-anak-muda-ri-suka-utang-di-paylater?utm_source=chatgpt.com>
- Dian Veronika Sakti Kaloeti, Ayu Kurnia S, Valentino Marcel Tahamata, 'Validation and Psychometric Properties of the Indonesian Version of the Fear of Missing Out Scale in Adolescents', *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 34 (2021), p. 15
- 'Digital 2026 Global Overview Report', *We Are Social*, 2025 <<https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/>>
- Duarte, Fabio, 'TikTok User Age, Gender, & Demographics (2026)', *Explodingtopics.Com*, 2026 <<https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>>
- Englander, Magnus, and James Morley, 'Phenomenological Psychology and Qualitative Research', *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 22.1

- (2023), pp. 25–53, doi:10.1007/s11097-021-09781-8
- Fadhilla, Laisha, ‘Analisis Media Monitoring Terhadap Produk Baru Brand Skintific Pada Bulan Maret 2024’, 1.3 (2024), pp. 1–10
- Fauziah, Fitri, Netti Nurlenawati, and Dexi Triadinda, ‘PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DENGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK’, 14 (2025), pp. 1420–36, doi:10.34127/jrlab.v14i2.1478
- Goffman, Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books (New York, 1959), doi:10.1177/0098303986015001004
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Bumi Aksara, 2017)
- Gupta, Mayank, and Aditya Sharma, ‘Fear of Missing out: A Brief Overview of Origin, Theoretical Underpinnings and Relationship with Mental Health’, *World Journal of Clinical Cases*, 9.19 (2021), pp. 4881–89, doi:10.12998/wjcc.v9.i19.4881
- Hirawaty, Fatima, and Gede Sri Darma, ‘Menelisik Digital Marketing Dan Unique Selling Point Pada Skincare Indonesia’, *Manajemen Bisnis*, 19.2 (2022)
- Hogan, Bernie, ‘The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online’, *Bulletin of Science, Technology \& Society*, 30.6 (2010), pp. 377–86, doi:10.1177/0270467610385893
- Hollenbaugh, Erin E., ‘Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities’, *Review of Communication Research*, 9 (2021), pp. 80–98, doi:10.12840/ISSN.2255-4165.027
- ‘How Skintific Dominates Southeast Asia’s Beauty and Skincare ECommerce’, *Tmogroup.Asia*, 2024 <<https://www.tmogroup.asia/insights/skintific-case/>>
- Hudiyono, Risca Fleureta, and Syafira Ismail, *Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia* (Atlantis Press SARL, 2023), doi:10.2991/978-2-38476-132-6_34
- Japutra, Arnold, and others, ‘The Dark Side of Brands: Exploring Fear of Missing out, Obsessive Brand Passion, and Compulsive Buying’, *Journal of Business Research*, 2025, doi:10.1016/j.jbusres.2024.114990
- Juliamida, Inka Sabila, Andreans Bagaskhara, and Mohamad Zein Saleh, ‘The

- Phenomenon Of Interactive Marketing Of " Skintific " Products Through Social Media And Influencers On Gen Z And Gen Y', 4.1 (2024)
- Koh, Huiting, 'The State of Skincare in Southeast Asia', Blueprint Ventures, 2024
<<https://www.blueprint.vc/blog/the-state-of-skincare-in-southeast-asia>>
- Leary, Mark R, and Robin M Kowalski, 'Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model.', *Psychological Bulletin*, 107 (1990), pp. 34–47 <<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:15886705>>
- Livia, Laurencia, 'KORELASI KUALITAS PENGGUNAAN FITUR LIVE STREAMING SHOPPING TIKTOK SKINTIFIC DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH FOLLOWERS TIKTOK @SKINTIFIC_ID', UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA, 2023
- Maciel-Saldierna, Manuel, and others, 'Social Media Use and Fear of Missing out: An Exploratory Cross-Sectional Study in Junior High Students from Western Mexico', *Pediatric Reports*, 16.4 (2024), pp. 1022–33, doi:10.3390/pediatric16040087
- Maula, Diana, Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024)
- Miles, Matthew B, A Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, ed. by 3rd (Sage Publications, 2014)
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (PT Remaja Rosdakarya, 2019)
- Moustakas, Clark, *Phenomenological Research Methods*, SAGE Publications, Inc., 2011, doi:<https://doi.org/10.4135/9781412995658>
- Mudjiyanto, Bambang, and Priatna Kusuma, 'FOMO , IMPULSIVE BUYING , DAN PERILAKU KONSUMTIF GEN Z', 7 (2025), pp. 244–58, doi:10.38204/komversal.v7i1.2250
- Mulyana, Dedy, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Remaja Rosdakarya, 2021)
- Pambudy, Ninuk Mardiana, 'Kecemasan Gen Z Akibat Media Sosial', Kompas.Id, 2023 <<https://www.kompas.id/artikel/kecemasan-gen-z-akibat-media-sosial>>
- Papacharissi, Zizi, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social*

- Network Sites, Routledge, 2012, doi:10.4324/9780203876527
- Poerwandari, E K, Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia (LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 2007) <<https://books.google.co.id/books?id=w4FNvwEACAAJ>>
- Prastiwi, Mahar, ‘Dampak Negatif Dan Cara Atasi FOMO, FOPO Dan YOLO, Gen Z Perlu Tahu’, Kompas.Com, 2025 <<https://www.kompas.com/edu/read/2025/01/04/204855771/dampak-negatif-dan-cara-atasi-fomo-fopo-dan-yolo-gen-z-perlu-tahu?>>
- Press, Atlantis, ‘Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia’, 2023 <<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icveast-23/125993568>>
- Przybylski, Andrew K., and others, ‘Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out’, Computers in Human Behavior, 29.4 (2013), pp. 1841–48, doi:10.1016/J.CHB.2013.02.014
- Przybylski, Andrew K, and others, ‘Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out’, Computers in Human Behavior, 29.4 (2013), pp. 1841–48, doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putra, Robby Aditya, Exsan Adde, and Maulida Fitri, ‘MEDIA DAKWAH TIKTOK UNTUK GENERASI Z’, Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 2023, pp. 58–71
- Putra, Robby Aditya, and et al., ‘Training Model Development: Transforming a Conservative Da’i to a Moderate by Leveraging Digital Tools’, Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah, 6.1 (2024), pp. 93–108
- Putra, Robby Aditya, Mochamad Aris Yusuf, and Maulida Fitri, ‘Dakwah Communication: An Alternative Way For Children Caused By Broken Home’, KOMUNIKA, 6.1 (2023)
- Putri, Nisa Aulia Hardiana, and Is Fadhillah, ‘THE ROLE OF FOMO (FEAR OF MISSING OUT) IN IMPROVING CONSUMER PERSPECTIVES FOR SKINTIFIC PURCHASE DECISIONS ON THE TIKTOK APPLICATION IN THE SURABAYA AREA’, PARAPLU JOURNAL, 2.3 (2025), pp. 456–61
- Ramadhani, Shaumi, Kartika Anggraeni, and Sudiono Putri, ‘Gen Z’s Impulse Buying Behavior of Skincare Product: The Role of FOMO, Celebrity Endorser

- and Hedonism’, *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 8.2 (2024), pp. 219–37
- Royani, Ida, Nur Hafni, and Lisa Iryani, ‘THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON SKINTIFIC SKINCARE PURCHASE DECISIONS IN MEDAN CITY’, 2024, pp. 179–88, doi:10.54443/ijset.v4i1.640
- Ryan, Richard M, and Edward L Deci, ‘Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being’, 55.1 (2000), pp. 68–78
- Septia, Cindi, and Dra Rd Siti Sofro Sidiq, ‘Student Self Presentation on Instagram Accounts (Analysis of Fisip Unri Students Who Have Two Instagram Accounts)’, *Jom Fisip*, 8, pp. 761–63277
- Sipahutar, Ike Nurmayanti, Sondang Manik, and Arsen Nahum Pasaribu, ‘Semiotic Analysis in Skintific Indonesia Products Advertisements’, *Universitas HKBP Nommensen Medan*, 4.2 (2024), pp. 151–66
- ‘Skintific’, Watsons <<https://www.watsons.co.th/en/all-brands/b/170489/skintific>> [accessed 29 January 2026]
- ‘Skintific Produk Asal Mana? Berikut Profil Perusahaan Dan Ownernya’, Cantika.Com, 2024 <<https://www.cantika.com/read/1939006/skintific-produk-asal-mana-berikut-profil-perusahaan-dan-ownernya>>
- ‘Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan Dan Jadi Skincare Banyak Dicari’, Kompas.Id, 2023 <Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari>
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020
- Sukmayadi, Vidi, and Azizul Halim Yahya, ‘Impression Management within Instagram Stories: A Phenomenological Study’, *The Open Psychology Journal*, 12.1 (2020), pp. 216–24, doi:10.2174/1874350101912010216
- ‘TikTok Made Me Buy It. But Did I Keep It?’, Kadence.Com <<https://kadence.com/knowledge/tiktok-made-me-buy-it-but-did-i-keep-it/>> [accessed 23 January 2026]
- ‘Unlocking the Power of Skintific: Natural Skin Care for Wrinkles’, Hotbot.Com, 2024 <<https://www.hotbot.com/articles/unlocking-the-power-of-skintific-natural-skin-care-for-wrinkles/>>

Untari, Pernita Hestin, 'Alasan Gen Z Getol Utang Pakai Paylater', Financial, 2024
 <<https://finansial.bisnis.com/read/20240311/55/1748227/alasan-gen-z-getol-utang-pakai-paylater>>

'WHAT IS THE BRAND SKINTIFIC ABOUT?', Skintific.Boutir.Com
 <<https://skintific.boutir.com/p/about-us>> [accessed 29 January 2026]

Widiastuti, 'BEAUTY IDEOLOGY IN SKINCARE PRODUCT ADVERTISEMENT (A SEMIOTIC ANALYSIS)', Universitas Hasanuddin, 2023

Winter, Dayna, '15 Essential TikTok Statistics for Marketers in 2026', Wwww.Shopify.Com, p. 2025 <<https://www.shopify.com/id/blog/tiktok-statistics>>

Zapclinic.com, 'ZAP Beauty Index 2024', 2024

Zaukhu, Hilda Gusnia, and Freddy Butar-butur, 'DAMPAK INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS GENERASI Z DI KOTA MEDAN', Dharmas Education Journal (DE_Journal), 4.2 (2025), doi:10.56667/dejournal.v4i2.1220

HASIL WAWANCARA

Hasil wawancara Bella Aulia Putri Antoni oleh peneliti, pada 29 November 2025

Hasil wawancara Seli Novita oleh peneliti, pada 27 November 2025

Hasil wawancara Putri Grazia Wiyatantri oleh peneliti, pada 28 November 2025

Hasil wawancara Gisca Dwi Aulia oleh peneliti, pada 28 November 2025

Hasil wawancara Diana Septi Anggraini oleh peneliti, pada 29 November 2025

Hasil wawancara Nadya Andesti oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

Hasil wawancara Mutiara Alkanshaa Siregar oleh peneliti, pada 2 Desember 2025

**L
A
M
P
I
R
A
N**

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Fenomena Fomo Dalam Persepsi Gen Z Terhadap Standar Kecantikan Iklan Skintific

A. Pembuka (Rapport Building)

- 1) Bisa ceritakan sedikit tentang aktivitas kamu sehari-hari dan seberapa sering menggunakan TikTok?
- 2) Biasanya kamu suka nonton atau interaksi dengan konten seperti apa di TikTok?
- 3) Pernah nggak sih lihat iklan skincare seperti Skintific di TikTok? Apa kesan pertama kamu?

B. Fenomena Fear of Missing Out (FoMO)

- 4) Apa yang kamu rasakan ketika melihat teman-teman atau influencer membagikan produk skincare yang sedang tren, misalnya Skintific?
- 5) Apakah kamu pernah merasa takut tertinggal atau ketinggalan tren ketika tidak mencoba produk yang sedang viral di TikTok?
- 6) Menurut kamu, seberapa besar pengaruh media sosial terhadap perasaan ingin selalu ikut tren atau tetap “update”?

C. Persepsi terhadap Standar Kecantikan

- 7) Ketika melihat iklan Skintific di TikTok, seperti apa gambaran kecantikan yang kamu tangkap dari konten itu?
- 8) Apakah menurut kamu standar kecantikan yang ditampilkan di iklan seperti itu realistis?
- 9) Pernahkah kamu membandingkan diri dengan influencer atau model yang muncul di iklan tersebut? Kalau iya, bisa ceritakan seperti apa perasaan kamu waktu itu?

D. Pengaruh terhadap Citra Diri

- 10) Apakah setelah melihat iklan atau tren tertentu kamu merasa terdorong untuk merawat diri dengan cara tertentu, membeli produk tertentu, atau mengubah gaya hidup kamu?

- 11) Bagaimana pengaruh media sosial, khususnya TikTok, terhadap cara kamu menilai diri sendiri (penampilan, kepercayaan diri, dan citra diri)?
- 12) Kalau boleh jujur, apakah kamu merasa media sosial membuat kamu lebih percaya diri atau malah sebaliknya?

E. Penutup

- 13) Menurut kamu, apa makna “cantik” di era media sosial saat ini?
- 14) Kalau kamu boleh memberikan pesan kepada teman-teman seusia kamu tentang tren kecantikan dan media sosial, apa yang ingin kamu sampaikan?

CODING VERBATIM

Nama : Seli Novita
Tempat/Tanggal Lahir : Kayu Manis, 29 September 2004
Umur : 21 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam
Wawancara : I
Hari / Tanggal Wawancara : Kamis, 27 November 2025
Pukul : 11.00 WIB
Tempat : Lingkungan Kampus IAIN Curup
Kode Wawancara : S

NO	Kode	Transkrip Verbatim	Pemaknaan
1	P S	Halo seli, terimakasih ya sudah meluangkan waktunya untuk aku tanya-tanya dan terimakasih sudah mau jadi informanku Halo mba, sama-sama. Seli ikut senang bisa ngebantu	opening
2	P S	Aku langsung masuk ke first question saja ya. Di satu hari, seberapa sering seli buka tiktok ? di jam berapa aja biasanya Seli cukup sering buka TikTok setiap hari, rata-rata sekitar tiga jam atau bahkan bisa lebih ga nentu juga. Biasanya seli nyempetin waktu scrolling di waktu-waktu senggang, misal waktu istirahat dari ngerjain skripsi, sore pulang kuliah, dan malam sebelum tidur.	Intentitas penggunaan tinggi
3	P S	Di tiktok biasanya Seli nonton video apa aja? Waktu lagi scrolling, biasanya seli ga skip konten yang berhubungan dengan dance, makeup, dan OOTD. Selain itu, konten skincare, review produk, dan daily routine influencer juga sering menarik perhatian seli untuk always mantengin.	Preferensi konten

4	P S	Bagi Seli, tiktok tuh cuma sekedar hiburan atau sampe mempengaruhi pilihan Seli untuk skincare atau outfit ? Tiktok cukup mempengaruhi sih mbak kataku, bukan cuma sebagai hiburan. Dari TikTok, seli sering dapet referensi tentang skincare, makeup, maupun outfit. Banyak konten yang akhirnya jadi inspirasi untuk seli lebih merawat diri dan meningkatkan penampilan, walaupun gitu, seli tetap nih pilih pilih jugaa dan cuma ngikutin hal-hal yang memang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi seli, terutama untuk produk skincare.	TikTok mempengaruhi self-improvement & style choices
5	P S	Kalo boleh tau, Seli pake produk apa aja dari skintific? Seli pake cushionnya mba	Produk skintific
6	P S	Pertama kali pake itu karna liat video di tiktok kah? Betull, waktu itu ada satu iklan kulitny beda beda warna ituloh ada yang sawo mateng, ada yang putih bersih, kuning langsung dll, nah iklan itu yang bikin seli tertarik untuk coba bukan cuma karena klaim produkny, tapi juga karena hasil yang ditampilkan tampak meyakinkan. Influencer dalam videony jg nunjukkin before-after yang cukup jelas, tekstur produkny nampak ringan, dan banyak yang bilang cocok untuk berbagai jenis kulit. Karena seli sudah pernah pake produk Skintific sebelumnya dan cocok, iklan itu akhirnya bikin seli yakin untuk coba varian cushion dari skintific.	Daya tarik visual + trust influencer
7	P S	Kalo di tiktok lagi ada skincare yang rame di omongin, terus kawan-kawan seli juga pake itu. Apa yang Seli rasakan? kalo ada skincare yang sedang ramai dibicarakan, seperti Skintific, biasanya seli memang penasaran dan mau tahu produk itu seperti apa. Tapi seli ga sampe ngerasa takut ketinggalan tren, kalau ga ikut coba. seli tetap mempertimbangkan dulu apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau sesuai dengan kondisi kulit. Jadi rasa mau mencobanya ada, tapi ga sampe berpikir “harus beli biar nggak ketinggalan.” Karena akuu lebih	FOMO rendah aware tapi tidak tunduk

		mengutamakan kebutuhan kulit daripada fomo	
8	P S	Pernah ngerasa gelisah atau takut ketinggalan ga waktu seli ga coba skincare itu? sebenerny ngga sampe ngerasa gelisah atau takut ketinggalan. rasany lebih ke pengen coba, but tetep biasa aja. karena seli sadar kalau setiap kulit punyo kebutuhan masing-masing, jadi meskipun produk itu lagi viral, seli tetep santai. Kalo memang belum kebeli, ya ngga papa, pake produk yang masih ada aja	Tidak terbawa Fomo
9	P S	Menurut Seli, seberapa besar pengaruh media sosial tu terhadap perasaan 'ah lagi tren nih, ikutan ah' Kalau dari pengalaman Seli sendiri, TikTok tuh ngaruhnya lumayan besar ya. Soalnya tiap hari scroll pasti ada aja konten baru, produk baru, tren baru, jadi wajar kalo kadang muncul rasa pengen ikut biar tetep up-to-date juga. Tapi bukan berarti Seli langsung beli atau ngikutin semua yang lagi rame. Seli liat-liat dulu, cocok nggak sama kebutuhan kulit seli, perlu atau nggaknya juga Seli pertimbangkan dulu. Jadi intinya TikTok tuh emang bisa bikin kepancing buat ikut tren, tapi aku tetep milih-milih dan nggak asal ikut biar ga FOMO aja	Pengaruh cukup besar, selektif
10	P S	Waktu Seli lagi liat iklan skintific di tiktok, gambaran kecantikan yang Seli tangkep seperti apa? Kalo liat iklan skintific di tiktok, kulit ideal versi tiktok tuh vibesny kulit yang keliatan glowy, bersih, halus, terus warnany rata gitu mbak. Bukan harus putih banget banget, tapi lebih ke kulit yang sehat, ngga kusam, dan nampak terawat. Biasany di iklan tu kulitnya kaya licin, no texture, flawless polll, jadi kesannya perfect skin yang glowing sehat gitu.	Kulit sehat glowing ideal
11	P S	Realistis ga sih menurut seli apa yang di tampilan di video itu? Kalau menurut Seli pribadi, standar kecantikan yang ada di iklan-iklan TikTok itu sebenernya jauh dari realita	Standar tidak realistis

		ya. Soalnya di video tuh kulitnya keliatan super halus, glowing banget, kayak nggak ada pori dan bener-bener no texture. Padahal kenyataannya kulit manusia kan wajar banget kalau punya tekstur, jerawat, atau minyak. Jadi kalau ditanya realistis atau nggak, Seli ngerasa lebih ke nggak realistis, karena yang ditampilkan itu versi kulit yang udah rapi banget. entah karena lighting, filter, atau editan. Di dunia nyata kan nggak se-perfect itu yakk	
12	P S	Seli pernah bandingin diri seli sama orang yang ada di video itu ? Kalo soal bandingin diri sama influencer, jujur kadang ada sih. Tapi lebih ke sekilas aja, bukan yang sampe bikin ngerasa rendah diri. Biasanya seli cuma mikir, oh kulit mereka bagus ya atau ihhh kok bisa secantik itu tanpa tekstur but habis itu ya udah, balik mikir kalo mereka juga pasti punya kekurangan dan mungkin pakai filter atau perawatan tertentu. Jadi seli ngga terlalu masukin ke hati lebih fokus ke diri sendiri sajaaaa	Self-comparison pulih cepat
13	P S	Habis liat iklan itu, seli terdorong untuk lebih ngerawat diri ngga ? Iya, jujur pernah banget merasa ke-trigger buat ikut nyobain produk setelah lihat review atau iklan yang muncul terus di TikTok. Kadang tuh pas lihat orang-orang review, apalagi yang before-afternya keliatan nyata, langsung muncul rasa pengen beli juga biar bisa ngerasain hasil yang sama. Tapi sekarang Seli lebih hati-hati, karena pengalaman juga ngajarin kalau nggak semua produk yang viral cocok di kulit Seli. Jadi dorongan itu masih ada, tapi Seli nggak langsung beli. Seli tetap merawat diri, cuma sekarang lebih milih produk yang bener-bener sesuai sama kebutuhan kulit Seli	Selektif sebelum mencoba
14	P S	Gimana pengaruh media sosial, khususnya titok ke cara seli menilai diri seli sendiri? Kalau soal penilaian diri, jujur TikTok tuh pengaruhnya lumayan besar buat Seli. Seli sering scroll dan lihat orang-orang dengan kulitnya mulus banget, glowing, kayak nggak ada pori gitu.	Pengaruh pada self-image

		Kadang bikin mikir, ih kok kulitku beda ya? Tapi makin ke sini Seli belajar nerima kondisi kulit Seli yang real. Ada teksturnya, kadang jerawat juga. Makanya kalau mau upload foto Seli lebih sering pake filter biar kelihatan lebih rapi dan bersih. Tapi bukan berarti Seli jadi minder banget, cuma lebih ke ngeliat diri sendiri itu tetap perlu proses, pelan-pelan belajar nyaman sama apa yang Seli punya.	
15	P S	Kalo boleh jujur, media sosial buat seli lebih pede atau malah sebaliknya? Kalau ditanya bikin lebih percaya diri atau malah sebaliknya, jawabannya campur sih. Ada momen dimana Seli termotivasi buat ngerawat diri karena lihat skin goals orang-orang di TikTok. Tapi ada juga momen dimana Seli ngerasa kok jauh ya sama standar yang ditampilkan? Jadi kadang naik turun, bisa nambah pede tapi bisa juga bikin mikir dua kali soal penampilan. Intinya TikTok itu ngaruh, tapi Seli tetap usaha biar nggak larut sama standar yang nggak realistis.	Dampak ganda (naik-turun)
16	P S	Di versi seli yang sekarang, menurut seli definisi cantik tuh apa? menurut seli, cantik tu bukan cuman soal kulit mulus atau wajah perfect kayak di tiktok. cantik tu lebih ke gimana kita nyaman sama diri sendiri dan ngerasa pede sama apa yang kita punya. Kalau kita bisa terima kekurangan, ngerawat diri dengan cara kita sendiri, terus punya vibe yang positi nah itu baru cantik. Jadi bukan cuma soal looks, tapi juga tentang sikap, aura, sama cara kita bawa diri aja sih	Self-acceptance / positive self-image
17	P S	Okeyy last question, kalo seli disuruh kasih pesan ke temen-temen seli soal media sosial dan tren kecantikan. Apa yang mau seli sampein Kalo seli disuruh nyampein satu hal ke temenkuhh soal trend skincare dan tiktok, aku bakal bilang ikutin trend boleh, tapi jangan sampe kayak kehilangan diri sendiri, ngga semua yang viral itu cocok	Anti-FoMO awareness

		buat kulit kita. better kenali kebutuhan kulit sendiri dulu, baru beli jangan fomo cuma garagara tiktok bilang itu bagus buang buang moneyy	
--	--	--	--

CODING VERBATIM

Nama : Putri Grazia Wiyatantri

Tempat/Tanggal Lahir : Ngawi, 19 Juli 2005

Umur : 20 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa

Agama : Islam

Wawancara : I

Hari / Tanggal Wawancara : Jum'at, 28 November 2025

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Kediaman Informan

Kode Wawancara : PG

No	Kode	Transkrip Verbatim	Pemaknaan
1	P PG	Halo putri, sebelumnya mba mau ngucapin terimakasih ke putri sudah bersedia diwawancara sama mba terimakasih kembali mba, semoga jawaban putri bisa membantu mba	opening
2	P PG	Aamiin, mba langsung mulai ke pertanyaan ya put, aktivitas putri sehari-hari ngapain aja? Putri sehari-hari aktif kuliah aja si mba	Aktifitas harian
3	P PG	Sering buka tiktok ngga ? Ga terlalu sering si mba, kurang lebih 30 menit sih biasanya	Intensitas penggunaan rendah
4	P PG	Di jam berapa aja biasanya buka tiktok put? putri sering banget buka TikTok di jam 8 atau 9 malam	Waktu penggunaan tiktok
5	P PG	Biasanya putri di tiktok nonton video apa aja? macam-macam sih mbak kayak drakor, kpop, skincare, terus kayak nonton live TikTok orang jualan baju dsb	Preferensi konten
6	P PG	Kalo liat iklan skintific di tiktok pernah put? Pernah mba, waktu tu liat review skintific di tiktok. Terus putri mulai searching	Daya Tarik visual + trust influencer

		tentenag skintific. Klaim produknya juga oke menurut putri jadi ke trigger untuk nyoba	selektif sebelum mencoba
7	P PG	Putri pake produk apa dari skintific btw? Putri pake clay mask samo moisturizer sih mba	Produk skintific
8	P PG	Kalo lagi ada skincare yang lagi rame di omongin sama temen-temen putri atau rame di tiktok, apa yang putri rasain? eumm kayak wawww pengen kulitnya jadi glowing bgt, tapi di satu sisi putri sadar sih enggak mungkin langsung glowing instan kalau pkk skincare yng direkomendasiin	Daya Tarik visual tinggi Aware akan proses (fomo terkontrol)
9	P PG	Pernah ngerasa takut ketinggalan ga sih put kalo ga ikutan pake ? idak sih mbak, putri lebih mikirin bakalan cocok atau idak daripada kayak nyubo cuman biar idak ketinggalan	Fomo rendah Kesadaran rasional dalam konsumsi
10	P PG	Menurut putri, seberapa besar si pengaruh media sosial sama perasaan mau ikut tren? Kalau Putri pribadi sebenarnya gak terlalu besar. TikTok itu lebih banyak jadi hiburan. Kalau pun ada trend, Putri tetep research dulu sebelum ikut, apalagi urusan skincare karena kulit sensitif.	Pengaruh cukup rendah Selektif terhadap tren
11	P PG	Waktu putri lagi liat iklan skintific di tiktok, apa sih gambaran kecantikan yang putri tangkep? menurut putri cukup kulit yang sehat dan bersih, walaupun masih ada beberapa jerawat atau komedo itu normal sih. Enggak perlu putih glowing yang sampe bener² enggak ada pori² nya. Kulit bersih dan sehat itu lebih dari cukup	Kulit sehat sebagai standar kecantikan ideal
12	P PG	Realistis ngga menurut putri apa yang ditampilkan di video itu? Menurut Putri sih realistis, asal tujuannya kulit sehat bukan glowing no pori. Kalo versi iklan yang super mulus banget itu agak idealis, tapi kulit bersih dan sehat masih realistis untuk dicapai.	Standar kecantikan selektif antara realistis dan idealis
13	P PG	Putri pernah ngebandingin diri sama orang yang ada di video? Pernah, tapi Putri sadar kulit itu proses panjang. Jadi walaupun sempet bandingin dikit, akhirnya balik sadar kalau kondisi kulit tiap orang beda-beda dan Putri lebih	Self-comparison sementara Pulih cepat

		fokus ke progress pribadi, bukan harus sama kayak mereka.	
14	P PG	Setelah liat iklan, putri ngerasa terdorong untuk lebih merawat diri kah? pernah ada rasa pengen nyoba si mba, terutama waktu lihat review Skintific dulu. Tapi Putri lebih mikir panjang sih, cocok atau ngga di kulit. Jadi bukan yang langsung ikut tren atau beli karena viral. Putri tetap merawat diri, tapi ya sesuai kebutuhan kulit Putri dulu, bukan karena takut ketinggalan.	Self-improvement selektif Tidak tunduk pada Fomo
15	P PG	Bagi putri, apa sih pengaruh media sosial terhadap cara putri menilai diri sendiri? Kalo soal menilai diri, TikTok sebenerny dak terlalu besar pengaruhnya. Putri jarang upload foto, tapi kalo upload kadang pake filter biar dak kelihatan pucat aj. Jadi bukan karena minder, lebih ke biar kelihatan fresh dan rapi. Putri tetap nyaman dengan kulit Putri sendiri kok.	Pengaruh rendah terhadap self-image
16	P PG	Media sosial buat putri lebih pede atau malah sebaliknya? Biasa aj sih mbak. Kadang lihat orang kulitnya mulus bikin terpukau, tapi dak sampe bikin Putri insecure. Putri tetap ngerasa fine dengan diri sendiri. Jadi bisa dibilang efeknya netral, dak nambah percaya diri, tapi juga dak nurunin.	Dampak netral terhadap kepercayaan diri
17	P PG	Bagi putri, definisi cantik tuh apa? versi putri cantik itu bukan cuman penampilan fisik aj, tapi cantik dari segi hati jg. Karena fisik bisa berubah seiring bertambahnya umur tapi kalau hati tidak hehe	Self-acceptance dan kecantikan holistic
18	P PG	Kalo putri disuruh ngasih pesan ke kawan-kawan putri tentang tren kecantikan dan media sosial, apa yang mau putri sampaikan Jangan sampai kita lebih banyak disibukkan mempercantik diri ataupun hal duniawi lainnya, sehingga lupa untuk mempercantik hati. Karena sejatinya hatilah yang justru membawa kita pada kebahagiaan yang kekal abadi selamanya	Anti-Fomo awareness dan nilai spiritual dalam self-image

CODING VERBATIM

Nama : Gisca Dwi Aulia

Tempat/Tanggal Lahir : Muara Bungo, 10 September 2004

Umur : 21 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa

Agama : Islam

Wawancara : I

Hari / Tanggal Wawancara : Jum'at, 28 November 2025

Pukul : 14.00 WIB

Tempat : Perpustakaan IAIN Curup

Kode Wawancara : G

No	Kode	Transkrip Verbatim	Pemaknaan
1	P G	Haloo giscaa, sudah lama tidak bertemu. Gimana kabarnya ? Halo mbaaa, kabar baik alhamdulillah	Opening
2	P G	Sebelumnya aku mau ngucapin makasih karna udah bersedia jadi informan penelitianku Semoga berguna ya mba jawaban gisca	Ketersediaan informan
3	P G	First question ya gis, aktifitas gisca sehari- hari biasanya ngapain aja? kuliah, organisasi dan ngajar di pondok	Aktivitas produktif
4	P G	buka tiktok sering gis? Lumayan sih mba	Intentitas penggunaan sedang-tinggi
5	P G	Berapa lama biasanya gis? emm 2 sampe 3 jam si biasanya	Durasi paparan konten tinggi
6	P G	Di jam berapa biasanya scrolling gis? Ga nentu sih mba, kadang siang, kadang sore. Kadang malem setelah ngajar	Pola penggunaan tidak terikat waktu
7	P G	di tiktok biasanya nonton video apa aja gis? Gisca paling sering nonton video masak- masak gitu, daily vlog atau kadang soal skincare juga kek video review-review gitu	Preferensi konten

8	P G	Pernah liat iklan skintific di tiktok gis? Pernah banget, malah dulu pertama kali tau Skintific itu ya dari TikTok. Kesan pertamanya tuh kayak "wah bagus banget ya", apalagi banyak review yang bilang cocok dan bikin kulit cerahan. Jadi awalnya tertarik memang karena konten di TikTok kelihatan meyakinkan banget. Cuma ya setelah dicoba ternyata nggak cocok di aku	Daya Tarik iklan tinggi, namun disaring oleh pengalaman pribadi
9	P G	Kalo temen-temen gisca lagi ngebahas satu skincare yang lagi tren, terus di tiktok jugo rame. Apa yang gisca rasakan? Nah kebetulan Kayak sekarang Gisca udah Menemukan skincare yang cocok Jadi tuh kayak kurang update ya Kayak skincare-skincare Skincare yang FOMO Atau lagi viral gitu Karena belajar dari pengalaman Kebetulan muka Gisca ini sensitif Jadi kayak apapun itu yang FOMO Ga pernah lagi nyobain gitu. Sekarang Udah di skincare pilihan Gisca, Jadi ketika ada skincare yang lagi rame Dibicarain terus Gisca Tidak memutuskan untuk membeli tuh Biasa aja malah fine-fine aja Karena kayak takutnya ga cocok Dan itu nanti kembali lagi Breakoutnya gitu ya Jadi kayak banyak takutnya Karena udah cocok dengan satu Merek yaudah dipertahankan	Anti-Fomo awareness berbasis pengalaman
10	P G	Menurut gisca, seberapa besar pengaruh media sosial tuh terhadap perasaan selalu mau ikut tren? Kalau menurut gisca pengaruh media sosial itu besar sih, tapi balik ke orangnya juga. Dulu waktu lagi masa breakout gisca termasuk yang gampang ikut arus, karena setiap lihat review bagus rasanya mau coba cepat biar ikut hasil yang sama. Tapi makin ke sini, setelah tahu mana skincare yang cocok, gisca lebih santai. Jadi media sosial bisa bikin pengen ikut tren, tapi kalau udah paham kebutuhan kulit sendiri ya bisa lebih tahan dan nggak gampang dibawa arus lagi.	Transisi dari fomo tinggi ke kontrol diri

11	P G	Waktu lagi liat iklan skintific di tiktok, gambaran kecantikan yang kek mana sih yang gisca tangkep? Kalau ini kurang tau jawabnya ya Standar Standar kulit ideal versi TikTok Menurut Gisca Kalau di TikTok tuh ya pasti harus Glowing, shimmering Yang gitu ya. Tapi bagi gisca Muka udah terhindar dari jerawat aja Udah syukur gitu Alhamdulillah gitu ya Hidup kita ini harus banyak bersyukur	Perbedaan standar ideal media vs realitas diri
12	P G	Realistis ga sih gambaran di video itu menurut gisca? Menurut gisca sih kurang realistis si mba, karena yang ditampilkan biasanya kulitnya mulus banget, glowing, hampir nggak kelihatan pori atau noda sedikitpun. Sementara realitanya kulit manusia kan wajar kalau ada tekstur, jerawat atau komedo. trus influencer juga punya budget lebih buat perawatan di klinik, jadi hasilnya tentu beda dibandingkan kulit kita yang hanya mengandalkan skincare dan air wudhu. Jadi kalau ditanya realistis atau tidak, menurut gisca lebih ke tidak realistis karena standar yang ditampilkan tuh terlalu sempurna.	Standar kecantikan tidak realistis
13	P G	Gisca pernah bandingin diri sama influencer yang ada di video itu? Pernah sih, apalagi waktu kulit gisca lagi nggak breakout-breakoutnya Lihat kulit influencer yang mulus dan cerah itu kadang bikin campur aduk, ada kagum tapi sedikit insecure juga. Tapi nggak sampe yang berlebihan. Justru malah jadi pemicu buat memperbaiki diri dari dalam, lebih jaga pola makan, cut gula, cut tepung, bukan sekadar ikut beli produk viral. Jadi perasaan itu berubah jadi motivasi untuk rawat diri lebih sehat, bukan cuma biar keliatan sempurna seperti mereka.	Self-comparison berubah menjadi self-improvement
14	P G	Habis liat itu, gisca terdorong untuk lebih ngerawat diri kah? Kalau dulu iya banget, apalagi waktu awal breakout pas masuk kuliah. Bisa dibilang waktu itu cukup dibawa tren,	Fomo menurun Perawatan berbasis kebutuhan

		jadi FOMO pengen coba biar jerawat cepat hilang. Tapi setelah pengalaman beberapa produk nggak cocok, sekarang gisca lebih pilih-pilih. Gisca tetap rawat kulit tapi fokus ke yang sudah terbukti cocok, bukan sekadar ikut viral atau iklan.	
15	P G	Gimana pengaruh media sosial menurut gisca ke cara gisca menilai diri sendiri? TikTok ngaruh si bagi gisca, tapi nggak sampai bikin gisca berubah banget. Gisca sering lihat kulit orang lain lebih mulus dan cerah, kadang mikir “kok bisa bagus banget?”. Tapi karena Gisca jarang upload foto jadi nggak terlalu mikirin penilaian orang sih dan jadi sadar kalo setiap orang punya kondisi kulit dan proses yang beda.	Pengaruh moderat terhadap self-image
16	P G	Kalo gisca boleh jujur, media sosial tuh buat gisca lebih pede atau malah sebaliknya? Rasanya campur aduk si mba, tapi lebih ke biasa aja. Ada momen Waktu liat orang lain glowing insecure dikit, terus sekarang Gisca lebih fokus ke skincare yang cocok sama pola hidup sehat, bukan ngebandingin diri terus. dan bisa dibilang media sosial ngga terlalu ngerusak tingkat pede Gisca, tapi ngga juga jadi kepedean. Netral aja si	Dampak ganda nurun cenderung netral
17	P G	Emm definisi cantik menurut gisca Cantik itu Dalam diri Ketika kita Bisa menerima Apapun itu kondisi kita	Self-acceptance sebagai inti dari kecantikan
18	P G	Terakhir gis, satu pesan dari gisca untuk kawan-kawan gisca tentang trend kecantikan dan media sosial Sebagai Generasi muda Yang mana kita itu mudah terpengaruh Kayaknya kita harus bijak Menggunakan media Sosial agar kita tidak mudah Terbawa arus Selain fomo skincare Dan fomo lainnya Dan keburukan lainnya. Intinya Bijak menggunakan media sosial	Kesadaran kritis terhadap fomo dan pengaruh media

CODING VERBATIM

Nama : Bella Aulia Putri Antoni
Tempat/Tanggal Lahir : Curup, 11 Agustus 2004
Umur : 21 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam
Wawancara : 1
Hari / Tanggal Wawancara : Sabtu, 29 November 2025
Pukul : 15.00 WIB
Tempat : Lingkungan Kampus IAIN Curup
Kode Wawancara : B

No	Kode	Transkrip Verbatim	Pemaknaan
1	P B	Haloo Bel, sebelumnya aku mau ngucapin terimakasih ke Bela udah mau jadi informan di penelitianku Terimakasih Kembali mbaa	Opening
2	P B	Aku bakal langsung aja ya Bel untuk mempersingkat waktu. Aktivitas Bela sehari- hari ngapain aja? Kuliah, pulang, kadang kegiatan. Itu aja si mba	Aktifitas keseharian
3	P B	Kalo scrolling tiktok sering Bel? Sering banget mba	Frekuensi penggunaan tiktok
4	P B	Di jam berapa biasanya Bel? biasanya sebelum tidur sekitar jam 8 ke atas, paginya habis Subuh jam 5-an kadang buka lagi. Emm kalau ada waktu luang pasti kepencet TikTok terus	Jadwal penggunaan tiktok
5	P B	Kalo scrolling, konten apa yang paling bikin Bela berhenti nonton? Bela paling sering berhenti di konten fashion, beauty, sama yang lucu-lucu. Kadang ngeliat OOTD orang tuh seru aja.	Preferensi konten

		Konten beauty dan fashion tuh paling bikin aku stay	
6	P B	Bagi Bela, tiktok tuh cuma sekedar hiburan atau sampai mempengaruhi pilihan Bela sama skincare atau outfit ga si? Dulu Bela sempat FOMO skincare sampai ikut-ikut beli dan malah breakout. Sekarang lebih untuk hiburan dan referensi outfit, bukan langsung ikut semua tren skincare lagi.	Pengalaman FOMO berujung breakout
7	P B	Btw, Bela pake produk apa aja dari skintific? Waktu breakout kemaren sempet pake moisturizer, terus sama maskernya juga Bela pernah pake	Produk skintific yang digunakan
8	P B	Pertama kali pake karena liat video di tiktok? atau gimana? Dulu di racunin temen sih mba, terus karna penasaran Bela cari review produknya di tiktok. Bela liat banyak influencer yang ngereview itu terus akhirnya kegoda deh buat nyoba hehehe	Pengaruh teman dan influencer
9	P B	Kalo lagi liat skincare yang lagi viral di tiktok misalnya skintific, terus temen-temen Bela juga pake pake itu, apa yang Bela rasain? Bela fine-fine aja si mba, karna dulu pernah fomo gitu terus breakout jadi ga mudah kegoda lagi kalo soal skincare viral	Fomo menurun
10	P B	Menurut Bela, seberapa besar pengaruh konten viral itu ke keputusan Bela? Lumayan ngaruh sih mba, apalagi kalo reviewnya bagus. Tapi sekarang lebih ke mikir dulu cocok nggak buat kulitku. Nggak semua yang viral harus dicoba kan	Kontrol keputusan
11	P B	Waktu liat iklan skintific di tiktok, apasih gambaran kulit ideal menurut Bela? Hmm apa yaaa, kulit bersih terus pori-pori kecil	Standar kulit tiktok
12	P B	Realistis ga sih gambaran iklan itu menurut Bela? Ga semuanya realistis sih. Kulit orang kan beda-beda yak. Tinggi banget standarnya	Idealisasi, standar tinggi
13	P B	Pernah ga Bela bandingin diri Bela sama influencer yang ada di video itu? Pernahh, kadang mikir kok kulit mereka bisa sampe sebegitunya. Tapi ga sampe	Perbandingan diri

		yang insecure-inscure banget sih. Lebih sadar aja kalo kulit orang tuh beda-beda	
14	P B	Setelah liat konten atau tren viral itu ngedorong Bela untuk ngerawat diri pake cara tertentu ga ? beli skincare itu misalnya Kalau soal terpengaruh sama tren, dulu iya banget. Waktu pertama kali lihat review skincare viral, Bela langsung kepikiran buat nyoba biar nggak ketinggalan juga. Tapi ternyata waktu ikut-ikutan itu kulit Bela malah breakout. Dari situ Bela jadi lebih hati-hati dan sekarang kalau ada tren atau produk baru di TikTok, Bela nggak langsung ikut beli lagi. Bela tetap merawat diri, tapi lebih pilih yang benar-benar cocok buat kulit Bela, bukan karena ikut tren aja	Peralihan dari fomo ke selektivitas perawatan
15	P B	Menurut Bela, gimana pengaruh tiktok itu ke cara Bela menilai diri sendiri? Kalau soal penilaian diri, TikTok cukup ngaruh buat Bela. Dulu Bela sering pakai filter kalau mau upload foto karena masih kurang percaya diri sama kulit Bela yang kadang bertekstur dan berjerawat. Tapi lama-lama Bela belajar nerima keadaan kulit Bela sendiri, jadi sekarang Bela malah lebih nyaman dan pede tampil tanpa filter. Media sosial sempat bikin Bela ngerasa harus kelihatan ‘sempurna’ si, tapi sekarang Bela lebih santai dan pede sama versi diri Bela yang asli	Fomo berubah ke selektif
16	P B	Media sosial buat Bela jadi lebih pede atau lebih sebaliknya si? Kalau jujur, media sosial awalnya bikin Bela gampang ngerasa minder karena sering lihat kulit orang lain mulus dan glowing banget. Tapi lama-lama efeknya berubah. Sekarang Bela lebih santai, lebih nerima kondisi kulit Bela, dan nggak harus tampil sempurna kayak di TikTok. Media sosial justru jadi tempat Bela belajar buat lebih nyaman sama diri sendiri dan nggak terlalu mikirin standar orang lain.	Insecure berubah ke menerima
17	P B	Menurut Bela, cantik itu apa si? Bela gatau plisss, karena Bela sekarang udah secinta itu sama diri sendiri jadi selalu ngerasa cantik setiap hari hehe.	Cantik itu hati dan sikap

		Tapi bagi Bela, cantik tuh bukan cuma soal penampilan sih, tapi soal perilaku dan hati slebeww.. aku pun menilai orang gitu sih. Walaupun dia cantik mukanya tapi perilakunya ga mengenakkan aku anggap ga cantik haha	
18	P B	Last question Bel, kalo Bela bisa kasih pesan ke temen-temen Bela tentang skincare dan media sosial, apa yang mau bela sampaikan Satu pesan emm jangan fomo sama skincare yaa, berbahaya	Jangan fomo skincare

CODING VERBATIM

Nama : Diana Septi Anggraini
Tempat/Tanggal Lahir : Curup, 04 September 2004
Umur : 21 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam
Wawancara : I
Hari / Tanggal Wawancara : Sabtu, 29 November 2025
Pukul : 13.00 WIB
Tempat : Lingkungan Kampus IAIN Curup
Kode Wawancara : D

No	Kode	Transkrip Verbatim	Pemaknaan
1	P D	Halo Nana, gimana kabarnya? Halo mba, alhamdulillah nana baik	Opening
2	P D	Sebelumnya aku mau ngucapin terimakasih nana udah bersedia jadi informan di skipsiku Sama-sama mba	Ketersediaan partisipasi informan
3	P D	Aku bakal langsung aja okeyy naa, nana aktifitas sehari-hari ngapain aja? Keseharian Nana kadang ngejob pagi, subuh sih, ngejob makeup, terus ke sekolah jam 7 sampai jam 4, terus jam 5 sampai jam 6 tuh ngajar, terus udah maghrib juga ngajar lagi, dan tidur.	Produktivitas tinggi dan peran ganda
4	P D	Ditengah kesibukan nana itu, nana sering buka tiktok? Emm dibilang sering lumayan sih mba. kadang tuh sambil ngajar tuh, sebentar ya nak hahaha.	Penggunaan fleksibel di tengah aktivitas
5	P D	Di jam berapa aja biasanya na? dan berapa lama? gak nentu kalau untuk main TikTok Tapi beberapa hari ini kan tuh anak balik cepat tuh Jadi enak nian tidur siang.	Pola penggunaan situasional

6	P D	Biasanya nana di tiktok nonton video apa aja? Kata-kata, quotes-quotes itu kan. Terus, ya tentang makeup. Nah itu kan kalau misalkan orang bikin-bikin tutorial terus kayak day in my life	Preferensi konten
7	P D	Liat iklan skincare gitu ? skintific misalnya. Pernah kah? Kalau misalkan nengok-nengok video itu tuh mbak, Nana mikir, wah ini bagus nih, akhirnya keracunan	Daya Tarik visual iklan memicu impuls mencoba
8	P D	Waktu ada satu skincare yang lagi rame di omongin sama temen-temen nana dan rame juga di tiktok, apa yang nana rasain? Nana kadang ngikut juga, tapi Skintific kan kita tau kan Brand lokal yang Sangat-sangat bagus gitu ya mbak. Jadi betah aja nana pake skintific. Minusnya agak mahal aja si hahaha	Ikut tren berbasis kepercayaan merek
9	P D	Nana pernah ngerasa takut ketinggalan trend ngga kalo ga nyoba produk itu? Tidak sih mbak, karena muka nana ini kan sensitif kan mbak. Jadi kalau merasa itu cocok, ya udah pakai itu saja. Karena kalau sensitif ini susah	Fomo rendah
10	P D	Menurut nana, seberapa besar pengaruh media sosial terhadap perasaan mau selalu ikut tren? Kalau Nana sih tipe orang yang tidak terlalu berkecimpungan ke dunia sosial media tapi kalau untuk berpengaruh, sedikit berpengaruh ya mbak ya karena kita tahu bagaimana update-nya dunia luar terus kita tahu misalkan kayak fashionable-nya dunia luar dan juga kan nana suka make up, make up di muka orang bukan di muka sendiri ya mbak ya Jadi itu juga sangat berperan penting di social media Jadi kita tau update-update yang makeup-makeup yang terbaru, look-look terbarunya gitu	Media sosial sebagai sumber referensi tren
11	P D	Waktu nana liat video skintific di tiktok, gambaran kecantikan seperti apa yang nana tangkep? Kulitnya lebih bagus aja gitu mbak dan lebih cerah gitu kan wah aku pengen juga	Internalisasi standar kulit cerah

12	P D	Menurut nana, itu realistis atau tidak? Realistis sih mbak karena menurut nana setelah nana pake itu tuh muka nana tidak berjerawat lagi, pori-pori mengecil Tapi masih sering berminyak sih, mungkin karena perubahan kita yang di dalam ruangan tiba-tiba keluar ruangan gitu kan mbak	Validasi personal terhadap klaim iklan
13	P D	Nana pernah ngebandingin diri sama influencer yang ada di tiktok atau di video itu? Sangat-sangat berbanding jauh itu ya mbak ya Apalagi kita yang hanya memakai pagi, pas udah mandi sama udah sholat aja Itu kan Mbak kan berbeda sama mereka yang setiap saat Mbak yang perawatannya gitu Kita cuma pake skintific aja dan air wudhu gitu kan Dan juga kita pakenya kan dikit-dikit kan terhubung harganya mehong Jadi hemat-hemat	Self-comparison berbasis keterbatasan sumber daya
14	P D	Setelah nana liat iklan itu, nana ngerasa terdorong untuk ngerawat diri ngga? Ya itulah mbak, akhirnya FOMO kan, akhirnya kita beli juga produk itu Dan itu kan tidak seluruh brand-brand yang kita ikuti, karena brand-brand lain itu kan banyak yang memberi asupan bahwasannya kalau pakai ini akhirnya kayak gini Ternyata tidak sesuai setelah dicobakan, tapi setelah memakai Skintific dan perubahannya itu emang tidak langsung drastis ketika kita pergi ke dokter, ke klinik kecantikan, tapi step by step itu ada	Fomo konsumtif
15	P D	Gimana pengaruh media sosial, khususnya tiktok ke cara nana menilai diri sendiri? Nah kan, mbak, TikTok itu sering mengikuti algoritma apa yang kita lihat. Misalkan kita ngikut konten yang sedih-sedih kalau kita lagi galau, yang muncul itu terus kan mbak Nah jadi kayak, kalau orang-orang banyak bilang itu jangan terlalu mengikuti standar TikTok Karena kan apalagi kayak orang sekarang kan mbak, apa-apa semuanya di standar ke TikTok padahal kita juga harus ikut realita kehidupan sebenarnya	Kesadaran kritis terhadap kontruksi realitas media

16	P D	Media sosial tuh buat nana lebih pede atau malah sebaliknya? Percaya diri sih mbak, dan kita juga kemarin kan sudah ikut pelatihan BNSP public speaking ya mbak terus sesi materi yang sama kak Uta kemarin kan mbak terus nana ngeliat-ngeliat postingan di instagramnya itu tuh kek wah keren jadi tambah pede aja gitu si mba	Self-confidance
17	P D	Menurut nana, definisi cantik tuh apa? Cantik itu mbak relatif, tergantung dari orang menilai kita. Tapi walaupun kita tidak cantik, kalau kita banyak uang, kita bisa jadi cantik hahaha	Kecantikan dikonstruksi secara material
18	P D	Okeyy terakhir, kasih satu pesan untuk temen-temen nana tentang trend kecantikan dan media sosial jangan tergiur dengan brand-brand yang dipromosikan oleh influencer yang kalian belum pernah coba dan tiba-tiba kalian coba dan Ketika itu belum selesai kalian udah coba pakai brand yang lain nanti takutnya muka kalian jadi rusak oke itu aja ya	Ajakan selektif dan anti impulsif

CODING VERBATIM

Nama : Nadya Andesti

Tempat/Tanggal Lahir : Ujan Mas Atas, 20 Agustus 2004

Umur : 21 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa

Agama : Islam

Wawancara : I

Hari / Tanggal Wawancara : Selasa, 2 Desember 2025

Pukul : 10.50 WIB

Tempat : Lingkungan Kampus IAIN Curup

Kode Wawancara : N

No	Kode	Transkrip Verbatim	Pemaknaan
1	P N	Halo nadd, terimakasih yaw sudah mau jadi informan penelitianku Aman mba	Opening
2	P N	Okey aku langsung ya, aktifitas Nadya sehari-hari ngapain aja? Biasanya tuh kalau bangun tidur, Beresin dulu kan Nah udah beres-beres itu baru kalau misalkan mandi langsung skincare	Kebiasaan self-care
3	P N	Kalo buka tiktok? Sering kah ? Sering sih jelas haha	Intensitas penggunaan tinggi
4	P N	Di jam berapa biasanya nad? Dan berapa lama? Itu tergantung ke Kegiatan, kalo misalkan ada kegiatan setelahnya Berarti misalkan bangun jam 5 Harus ke ini kan kuliah Berarti cuma sekitar setengah jam. Berapa lamanya tergantung waktu luang	Durasi situasional
5	P N	Liat iklan skintific di tiktok pernah nad? Sering sih. Dan kadang jadi tergiyur mau beli gara-gara liat iklan itu	Daya Tarik iklan terhadap konsumsi

6	P N	Kalo lagi ada skincare yang lagi rame dibahas sama kawan-kawan Nadya trus rame juga di tikok. Apa yang nadya rasakan? Biasa aja sih. Ngerasa ketinggalan juga ngga. Karna aku bakal beli kalo aku suka dan mau. Kalo ga suka dan gamau ga bakal aku beli. Bukan bocah fomoan aing mah	Fomo rendah dan selektif
7	P N	Teguh pendirian banget yak, bukan gen z sepertinya haha Begitulah haha	Keteguhan pendirian
8	P N	Waktu lagi liat skintific, gambaran kecantikan apa yang Nadya tangkep? Kulit sehat sih. Bukan yang glowing berlebihan. Tapi look-nya sehat aja	Kulit sehat sebagai standar ideal
9	P N	Relistis ngga si menurut Nadya standar yang ditampilkan itu? Nggak haha. Karna aku coba produknya kan. Klaim mereka setelah 14 hari bekas jerawat dan lain lain bakal pudar. Aku pake berbulan-bulan masih aja itu.	Ketidakpercayaan pada janji instan
10	P N	Haha Singkat padat ngga. Terus Nadya pernah bandingin diri Nadya sama influencer yang ada di video itu ngga? Selalu. Balik lagi ke jawabanku tadi. Di video kan influencer tuh ngasih tau kalo bekas jerawat bakal hilang setelah pemakaian 14 hari. Lah aku berbulan-bulan pake tetep aja. Terus ngerasa tertipu aku juga	Self comparison kritis
11	P N	Setelah liat itu, Nadya terdorong untuk jadi lebih merawat diri ngga? Ngga sih. Balik ke jawabanku di awal tadi. Aku bakal beli kalo aku mau dan suka.	Tidak fomo
12	P N	Gimana pengaruh media sosial, khususnya tiktok ke cara nadya menilai diri sendiri? Kadang aku ngebandingin diriku sama orang-orang yang lancar ngomong di depan kamera. Terus aku sering kepikiran kok bisa ya mereka sebegitu lancarnya.	Self-evaluation pada aspek komunikasi
13	P N	Kalo boleh jujur, media sosial buat Nadya tambah pede atau malah sebaliknya? Aku lebih pede aja sih. Kadang suka buat konten kan walaupun banyak yang nyangkut di drive karna males ngedit	Self confidence meningkat

14	P N	Menurut Nadya, cantik tuh apa si? Kulit sehat dan percaya diri. Ketika kamu punya itu kamu cantik	Definisi cantik berbasis self image
15	P N	Okey last. Kasih satu pesan ke temen-temen Nadya tentang trend kecantikan dan media sosial Jangan kemakan iklan. Karna aku begitu jadi aku gamau kalian gitu haha	Anti iklan impulsif

CODING VERBATIM

Nama : Mutiara Alkanshaa Siregar

Tempat/Tanggal Lahir : Curup, 21 Juli 2003

Umur : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa

Agama : Islam

Wawancara : I

Hari / Tanggal Wawancara : Selasa, 2 Desember 2025

Pukul : 09.00 WIB

Tempat : Lingkungan Kampus IAIN Curup

Kode Wawancara : M

No	Kode	Transkrip Verbatim	Pemaknaan
1	P M	Halo tiara, selamat pagi. Aku izin wawancara dan record ya. Sebelumnya terimakasih sudah mau jadi informanku Halo mba, terimakasih kembali	opening
2	P M	Okey mba langsung mulai yak. Aktivitas tiara sehari-hari ngapain aja? Sehari-hari aku biasanya kuliah dan bantu-bantu orang tua di toko kue punya ibu. Jadi selain kuliah dan tugas-tugasnya, aku juga kerja di toko kue ibu fokus ke bagian menghias kue	Rutinitas
3	P M	Buka tiktok sering ngga? Sering banget, tiktok salah satu media sosial yg paling sering aku gunain. Setiap hari dan kalo diakumulasikan, sehari bisa sampai ngehabisin waktu berjam-jam	Intensitas penggunaan tiktok tinggi
4	P M	Di jam berapa aja biasanya? Jam 8 malam ke atas. Kisaran jam 8-10an malam	Waktu akses
5	P M	Di tiktok tiara suka liat apa? Biasanya video-video lucu dan cuplikan2 film gitu. Skincare atau outfit juga, tapi ga full	Preferensi konten

6	P M	Liat iklan skintific di tikok? Pernah kah? Tertarik sih, tapi ga terlalu yg bener2 pengen dan exited. Atau bahkan yg pengen sampe beli banget itu lumayan jarang	Fomo skincare rendah
7	P M	Misal ada skincare yang lagi rame di omongin di tiktok dan di circle tiara. Apa yang tiara rasain? Pernah juga, karena kalo lagi booming gitu orang2kan pada kayak ngereview, jadi ikutan kepo juga gimana reaksi produk itu kalo diakunya. Semacam mau ikut ngasih pendapat dan hasil try on juga. Jadi kalo teman2 pada ngebahas, aku juga bisa masuk	Fomo berbasis interaksi sosial
8	P M	Pernah ngerasa takut ketinggalan ga sih? Bukan takut ketinggalan sih. Aku cuma mau ikutan nimbrung obrolan aja kalo temen-temenku lagi pada bahas itu	Fomo sosial bukan fomo produk
9	P M	Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap perasaan tiara untuk selalu ikut tren atau selalu update? Besar banget, karena setiap harinya kan selalu ngescroll tiktok dan media sosial lainnya, sedangkan untuk zaman sekarang hal-hal yg viral tu cepat banget meluasnya dan cepat juga gantinya. Bisa dikatakan, kehidupan di sosial media kini itu juga udah mempengaruhi kehidupan realita. Apa yang ada di media sosial, bakal jadi perbincangan juga di dunia nyata. Jadi, kalo ga update dengan apa yg ada di media sosial, aku merasa juga bakal ketinggalan di realita. Dengan pendapat aku ini, juga sudah menggambarkan besarnya pengaruh media sosial bagi aku untuk tetap update	Tekanan update tinggi
	P M	sekarang aku masuk ke skintific yakk, tiara pake produk apa dari skintific? Sunscreen skintific yang aqua light daily	Produk skintific yang digunakan
10	P M	Waktu liat iklan skintific di tiktok, gambaran kecantikan yang tiara tangkep tuh gimana? Berhubung yg mereka jual dan tawarkan adalah skincare, jadi bagi aku kecantikan yg mereka tawarkan dan gambarkan yaitu kulit yang sehat dan mulus.	Kulit sehal dan mulus sebagai standar ideal
11	P	Realistis ngga menurut tiara apa yang ditampilkan?	

	M	Ga, karena manusiawinya kulit kita emang ga bisa segitunya.. Dan manusia itukan kondisi tubuhnya beda-beda, untuk menstandarkan seperti yang mereka tawarkan dan perlihatkan, itu ga realistis	Standar tidak realistis
12	P M	Pernah ngga tiara bandingin diri tiara ke orang yang ada di video? Pernah, dan yg ada di video video itu dgn hasil yg bagus tentunya udah jadi keinginan banyak orang, termasuk aku	Self comparison dan aspirasi terhadap hasil ideal
13	P M	Habis liat itu, ngedorong tiara untuk lebih merawat diri ngga? Iya, pengen juga punya kondisi yg bagus kayak gitu. Mau ngerawat diri termasuk nyoba2in produk	Dorongan mencoba produk
14	P M	Seberapa besar pengaruh tiktok atau media sosial ke cara tiara menilai diri sendiri? Tiktok dan media sosial lain sebenarnya membawa pengaruh buruk dan baik dalam menilai diri tiara. Buruknya, standar yg terus menerus disajikan selalu terlalu tinggi dan membuat insecure. Tapi baiknya, dari sana juga aku merasa punya solusi untuk itu, aku bisa cari tau gimana cara merawat diri, berpenampilan, bahkan ada juga konten2 yg membangun kepercayaan diri. Jadi, yg aku lihat di tiktok sangat berpengaruh ke cara aku menilai diri, baik buruknya tergantung dgn kondisi diri dan konten2 yang ditonton.	Pengaruh ganda media sosial
15	P M	Kalo boleh jujur, media sosial buat tiara lebih pede atau malah sebaliknya? Kalau jujur ya, media sosial itu ngasih dua efek ke aku. Di satu sisi, konten-konten yang muncul apalagi yang nunjukkin standar kecantikan tinggi itu bikin aku kadang ngerasa insecure juga, karena apa yang ditampilkan kan seringkali terlalu sempurna. Tapi di sisi lain, aku juga merasa terbantu, karena banyak konten self-love, cara merawat diri, cara tampil lebih percaya diri, dan orang-orang yang berbagi pengalaman real mereka. Jadi dari situ aku bisa belajar dan pelan-pelan ngerasa lebih percaya diri. Jadi pengaruhnya campur sih,	Insecure dan termotivasi

		tergantung apa yang aku konsumsi dan keadaan diri aku lagi kayak gimana	
16	P M	Menurut tiara, definisi cantik tuh apa sih? Cantik itu saat kita menjadi diri sendiri dan berusaha untuk diri sendiri. Kita bisa menerima perbedaan yg kita miliki, tentu saja juga dengan tetap berusaha merawat menjaganya jadi kita tetap lakukan terbaik. Karena kalo kita bisa menerima kondisi diri kita, kita akan menjaga dan mebmngharganya, kita jadi tau bagaimana cantik versi kita masing-masing. Dengan punya cantik versi masing-masing, kita bisa cantik walau hanya dengan yg kita punya	cantik = menjadi diri sendiri
17	P M	Terakhir. Apa pesan tiara untuk temen-temen tiara tentang tren skincare dan media sosial? Siapa sih yang ga mau cantik. Ngerawat diri itu sebagai bentuk sayang sama apa yang sudah Tuhan beri, bukan untuk sibuk membanding-bandingkan diri	Self-love

DOKUMENTASI
Hasil wawancara bersama informan





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

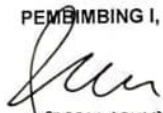
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	KHARUMA HUR AZIZAH
NIM	2221017
PROGRAM STUDI	KOMUNIKASI DAN PENYIAPAN ISLAM
FAKULTAS	ULULUDDIN ARAH DAN PAKEWAH
DOSEN PEMBIMBING I	ROBBY ADITYA PUTRA, MA
DOSEN PEMBIMBING II	DETE KONGGORO, M.I. KOM
JUDUL SKRIPSI	FENOMENA FOMO DALAM PERSEPSI GEN Z TERHADAP STANDAR KECANTIKAN IL-LAN SKINTIP
MULAI BIMBINGAN	
AKHIR BIMBINGAN	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	1	Bab 2	
2.		Bab 2	
3.		Bab 2	
4.		Bab 4	
5.		Bab 4 (revisi)	
6.		Bab 4 (revisi)	
7.		Bab 4 (revisi)	
8.		Bab 5	
9.			
10.			
11.			
12.			

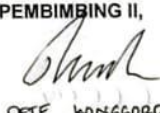
KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,


ROBBY ADITYA PUTRA, MA
NIP. 199212232012011002

CURUP,202

PEMBIMBING II,


DETE KONGGORO, M.I. KOM
NIP. 19861023202311015

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: KHARUMA NUP AZIZAH
NIM	: 22521017
PROGRAM STUDI	: KOMUNIKASI DAN PENYIAPAN URAM
FAKULTAS	: UHULULUDIN ARAH DAN DA'WAH
PEMBIMBING I	: ROBBY ADNYA PUTRA, MA
PEMBIMBING II	: DEDE KONGGORO, M.I.KOM
JUDUL SKRIPSI	: FENOMENA RDMO DALAM PERSEPSI GEN Z TERHADAP STANDAR KECANTIKAN IKLAN SKINTIFIC
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.		Sistematisasi Penulisan	
2.		Sistematisasi Penulisan	
3.		Sistematisasi Penulisan	
4.		Sistematisasi Penulisan	
5.		Sistematisasi Penulisan	
6.		Sistematisasi Penulisan	
7.		Sistematisasi Penulisan	
8.		Sistematisasi Penulisan	
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP,202

PEMBIMBING I,

ROBBY ADITYA PUTRA, MA
NIP. 199212232018011002

PEMBIMBING II,

DEDE KONGGORO, M.I.KOM
NIP. 19861028202311015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)
Jl. Dr. A.K. Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21759

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

NOMOR : 033 /In.34/FU.1/PP.00.9/02/2026

Admin turnitin program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan *similarity* terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

NAMA : Kharisma Nur Azizah
NIM : 22521017
JUDUL : Fenomena FOMO Dalam Persepsi Gen Z Terhadap Standar Kecantikan Iklan Skintific

Dengan tingkat kesamaan sebesar 10 %

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 03 Februari 2026

Ketua Prodi KPI,

Dr. Robby Aditya Putra, M.A.
NIP. 199212232018011002



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Nomor: 27 Tahun 2025

Tentang

PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;
- Mengingat : 1. Undang – undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam Negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019558/B.II/3/2022 tanggal 18 April 2022 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022-2026;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor : 0700/In.34/2/KP.07.6/09/2023 tanggal 29 September 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup;
- Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tanggal 09 Juli 2025

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan
Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah
Menunjuk Saudara :
1. Robby Aditya Putra, MA. : 19921223 201801 1 002
2. Dete Konggoro, M.I.Kom : 19861028 202311 015
Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
N a m a : Kharisma Nur Azizah
N I M : 22521017
Judul Skripsi : Fenomena FOMO dalam Persepsi Gen Z Terhadap Standar Kecantikan Iklan Skintifite
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;



Tombusan :

1. Bendahara IAIN Curup;
2. Kasubbag FUAD IAIN Curup;
3. Dosen Pembimbing I dan II;
4. Prodi yang Bersangkutan/
5. Layanan Akademik
6. Mahasiswa yang bersangkutan.



IAIN CURUP

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan AK Gani No. 01 KotakPos 108 Telp.(0732) 21010-21759 Fax. 21010

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 86 /In.34/FU/PP.00.9/02/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Curup, menerangkan bahwa:

Nama : KHARISMA NUR AZIZAH
NIM : 22521017
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Lulus dalam mengikuti ujian komprehensif pada tanggal 19 s.d 22 Januari i 2026 .

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 02 Februari 2026

a.n. Dekan
Wakil Dekan I


Arthoni Rodin, M.Hum.
NIP.19780105 200312 1 004



وزارة شؤون الدينية
الجامعة الحكومية الإسلامية جوروب
مركز اللغة



تشهيد إدارة مركز اللغة بأن :

الاسم : Kharisma Nur Azizah

مكان و تاريخ الميلاد: جوروب، ٢٤ مارس ٢٠٠٣

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية وحصلت على درجة

٤٨

فهم المسموع

٥٠

التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية

٤٦

فهم القراء

٤٨٠

مجموعة الدرجات

المديرة،

٤ أغسطس ٢٠٢٥



د. إيكأ أرياني الماجستير

رقم التوظيف ١٩٩٠٠٤٠٣٢٠١٥٠٣٢٠٠٥

Tanggal Tes 29/07/2025
Berlaku hingga 29/07/2026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
UNIT PELAKSANA TEKNIK BAHASA



TEST SCORE RECORD

This is to certify that,

Name : **KHARISMA NUR AZIZAH**
Registration Number : 210725952
Place and Date of Birth : CURUP, 3/24/2003
Native Country/Native Language : Indonesian
Times Taken : 1

Subjects	
Listening Comprehension	45
Structure and Written Expression	41
Reading Comprehension	35
Total Score	403

The test is TOEFL-equivalent and administered by *UNIT PELAKSANA TEKNIK BAHASA (UPTB) IAIN CURUP*.
It is intended for use by the administering educational institution only.
Administering Institution's File Copy

Test Date 29/07/2025
Valid Until 29/07/2026



Authorized by
NIP. 19900403 201503 2 005
Dr. Eka Apriani, M.Pd

BIODATA PENULIS



Kharisma Nur Azizah adalah nama penulis skripsi ini. Pada hari senin tanggal 24 Maret 2003 Penulis dilahirkan. Penulis merupakan buah hati dari Bapak Suwito dan Ibu Katmini. Anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Penulis menempuh pendidikan tinggi sejak tahun 2022.

Selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik maupun nonakademik, baik di lingkungan internal maupun eksternal kampus. Aktivitas tersebut menjadi bagian dari proses pembelajaran penulis dalam mengembangkan kemampuan komunikasi, kepemimpinan, serta kepekaan terhadap isu sosial dan media. Sebagai bentuk dokumentasi profesional, profil kurikulum vitae dan portofolio penulis dapat diakses melalui tautan : <https://linktr.ee/kharismanura>.

Dengan ketekunan, komitmen, dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Penulis berharap skripsi yang berjudul “Fenomena *Fear Of Missing Out (FOMO)* Dalam Persepsi “Gen Z” Terhadap Standar Kecantikan Iklan Skintific” ini dapat memberikan kontribusi ilmiah, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, serta bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas terselesaikannya penulisan skripsi ini.