



Analisis FOMO (*Fear of Missing Out*) Trend Tiktok Produk Skintint Merek Wardah

Adhitya Muhdan Hadiyan Kamil¹, Idan Rasmana², Resti Fauziyah³,
Helin Garlinia Yudawisastra⁴

Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email

adhityamudan@umbandung.ac.id, idanrasmana@umbandung.ac.id, restifauziyah@umbandung.ac.id,
yudawisastra.helin@umbandung.ac.id

Diterima: 19-12-2025 | Disetujui: 29-12-2025 | Diterbitkan: 31-12-2025

ABSTRACT

The Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon is a psychological condition characterized by anxiety when individuals feel left out of experiences, trends, or activities that others are enjoying. In the context of digital marketing, the development of information technology and the massive use of social media such as TikTok have driven a shift in marketing strategies from conventional to digital marketing that relies on visual content, influencers, and FYP algorithms to build brand awareness and drive purchase interest. Skintint Wardah is a light makeup product with natural results that combines makeup and skincare functions in one step. The product's practical, lightweight nature and "my skin but better" appearance make it relevant to Gen Z preferences. This study analyzes the influence of the FOMO phenomenon through the TikTok Skintint Wardah trend on Gen Z consumption behavior in Indonesia using a descriptive qualitative approach. The results show that FOMO is triggered by before-and-after content, live flash sales, and social proof from influencers, which significantly increase purchase interest and encourage impulsive buying behavior. These findings confirm that urgency- and exclusivity-based content strategies effectively strengthen Skintint Wardah's competitiveness in the local beauty market, particularly within the TikTok Shop ecosystem.

Keyword: Economic, FOMO, Socialmedia,

ABSTRAK

Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan kondisi psikologis berupa kecemasan ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman, tren, atau aktivitas yang sedang dialami orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, perkembangan teknologi informasi dan masifnya penggunaan media sosial seperti TikTok mendorong pergeseran strategi pemasaran dari konvensional ke digital marketing yang mengandalkan konten visual, influencer, dan algoritma FYP untuk membangun kesadaran merek serta mendorong minat beli. *Skintint Wardah* hadir sebagai produk *makeup* ringan dengan hasil natural yang menggabungkan fungsi *makeup* dan *skincare* dalam satu langkah. Karakter produk yang praktis, ringan, dan memberikan tampilan *my skin but better* menjadikannya relevan dengan preferensi Gen Z. Penelitian ini menganalisis pengaruh fenomena *FOMO* melalui tren TikTok *Skintint Wardah* terhadap perilaku konsumsi Gen Z di Indonesia dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FOMO* dipicu oleh konten *before-after*, *flash sale live*, dan *social proof* dari

influencer, yang secara signifikan meningkatkan minat beli dan mendorong perilaku *impulsive buying*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi konten berbasis urgensi dan eksklusivitas efektif memperkuat daya saing *Skintint* Wardah di pasar kecantikan lokal, khususnya pada ekosistem *TikTok Shop*.

Kata Kunci: Ekonomi, FOMO, Sosial Media

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Adhitya Muhdan Hadiyan Kamil, Idan Rasmana, Resti Fauziah & Helin Garlinia Yudawisastra. (2025). Analisis FOMO (Fear of Missing Out) Trend Tiktok Produk Skintint Merek Wardah. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 3611-3616. <https://doi.org/10.63822/mm4jwv15>

PENDAHULUAN

Media sosial, khususnya TikTok, menjadi kanal strategis bagi pelaku usaha di Indonesia untuk promosi karena basis pengguna yang besar dan tingkat keterlibatan yang tinggi, sementara fenomena *FOMO* memengaruhi perilaku konsumen Gen Z melalui paparan tren *viral*. Strategi konten yang memanfaatkan urgensi dan eksklusivitas melalui *influencer* serta fitur TikTok seperti *FYP*, *live shopping*, dan *flash sale* telah terbukti efektif dalam membangun *awareness* produk kecantikan lokal seperti Wardah, Scarlett, dan Somethinc.

Pada April 2022, TikTok mencatat lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara *global*, dengan Indonesia berada di peringkat kedua dunia yakni sekitar 99,1 juta pengguna aktif, di bawah Amerika Serikat dengan 136 juta pengguna. Pengguna TikTok Indonesia menghabiskan lebih dari 20 jam per bulan di aplikasi, menjadikannya *platform* ideal untuk membangun *brand awareness* dan interaksi langsung melalui *digital marketing*. Karakteristik ini memposisikan TikTok sebagai kanal utama bagi pelaku usaha untuk promosi, edukasi produk, dan *engagement personal* dengan *audiens*.

Przybylski dkk. (2013) mendefinisikan *FOMO* sebagai kecemasan yang dialami individu ketika orang lain mengalami pengalaman berharga sementara diri tidak ikut terlibat, ditandai dengan keinginan kuat untuk tetap terhubung dan mengetahui aktivitas orang lain. Perkembangan teknologi informasi dan akses internet mendorong pergeseran dari pemasaran konvensional ke digital marketing yang memanfaatkan media sosial, iklan digital, dan *influencer marketing* untuk membangun kesadaran merek. Fenomena *FOMO* menjadi faktor psikologis kunci akibat paparan konten TikTok yang intensif, menampilkan tren, rekomendasi produk, dan gaya hidup ideal secara berkelanjutan.

Wardah dapat mengoptimalkan akun *@wardahofficial* melalui pendekatan berikut: pertama, konten edukatif tentang kehalalan, kandungan, dan cara pakai produk yang dipadukan narasi tren seperti “jangan ketinggalan sunscreen hijau yang lagi *viral*”. Kedua, kolaborasi dengan *beauty influencer* dan *KOL* yang selaras identitas halal serta lokal Wardah, menggunakan format *before-after*, *review* singkat, dan *live shopping* dengan stok terbatas atau *flash sale* untuk menonjolkan urgensi. Ketiga, optimasi hashtag *#SkintintWardah* yang mencapai 1.966 video pada 23 Desember 2025, dengan format konten potensial *FYP* seperti *challenge*, *sound* populer, dan *user generated content* untuk membangun *social proof* serta memperkuat *FOMO*, menjadi keberhasilan Wardah dengan puluhan juta *views* pada hashtag produknya.

FOMO, yang diwujudkan dalam rasa cemas takut tertinggal tren dan pengalaman orang lain, memengaruhi perilaku konsumen melalui konten kreatif dan *influencer* di TikTok. Bagi *brand* lokal seperti Wardah, integrasi strategi *content marketing* dengan pemicu *FOMO* di TikTok relevan untuk memperkuat *brand image*, menarik perhatian Gen Z, serta bersaing di industri kecantikan halal Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif, menurut (Sugiono, 2019), berlandaskan pada filsafat dan dilaksanakan dalam konteks ilmiah untuk memahami secara mendalam suatu peristiwa yang dikaji. Wibisono (2019) menegaskan bahwa tujuan utama pendekatan ini adalah menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan deskripsi yang kaya terhadap fenomena yang diteliti, bukan sekadar gambaran permukaan. Dengan demikian, metode kualitatif tidak hanya menjawab kebutuhan peneliti akan penjelasan dan deskripsi, tetapi juga memberikan

pemaknaan yang lebih dalam melalui teknik pengumpulan serta analisis data yang bersifat kualitatif. Pendekatan ini menitikberatkan perhatian pada aktivitas sosial, sikap, serta persepsi individu maupun kelompok, sehingga mampu menganalisis dan menggambarkan fenomena atau objek penelitian secara lebih holistik.

Pengolahan data dalam penelitian ini mencakup empat tahap utama. Pertama, pengumpulan data, yaitu menghimpun informasi dari berbagai sumber yang relevan. Kedua, reduksi data, yakni menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data untuk menemukan pokok persoalan. Ketiga, penyajian data, dimana data disusun dalam bentuk narasi, tabel, atau tampilan visual agar lebih mudah dianalisis. Keempat, verifikasi dan penarikan kesimpulan, yaitu menafsirkan data secara mendalam untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai fenomena yang dikaji.

Melalui tahapan tersebut, pendekatan kualitatif diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai fenomena apa adanya. Dalam konteks penelitian ini, metode tersebut dinilai efektif untuk menggali makna, pengalaman, serta perspektif individu terkait *fenomena Fear of Missing Out (FOMO)* pada Generasi Z dalam mengikuti tren TikTok guna memenuhi kebutuhan sosial mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren *FOMO* di TikTok secara signifikan membentuk persepsi tren produk *Skintint Wardah* melalui konten viral yang menekankan urgensi, eksklusivitas, dan *social proof* dari *influencer* serta *user-generated content*. Analisis kualitatif menunjukkan Gen Z rentan terhadap pemicu ini karena paparan konten *FYP* yang menampilkan *review before-after*, *challenge tren*, dan *flash sale*, memperkuat popularitas *skincare* halal seperti *Skintint* yang ringan dan *tone-up*. Fenomena ini mengukuhkan *brand image* Wardah sebagai pilihan lokal terjangkau di tengah persaingan dengan *brand import*.

Observasi terhadap 100 konten TikTok @wardahofficial dan hashtag #SkintintWardah mengungkap total 1,2 juta views dan 150K likes, dengan 85% video memanfaatkan narasi *FOMO* seperti "jangan ketinggalan *skintint viral* ini" atau "*FOMO alert*: stok terbatas di TikTok Shop". Wawancara mendalam dengan 15 Gen Z pengguna TikTok di Bandung menunjukkan 80% mengaku merasa cemas ketinggalan tren setelah melihat *live shopping* Wardah, di mana fitur *countdown flash sale* memicu rasa urgensi kolektif. Konten kolaborasi dengan KOL lokal, seperti *unboxing Skintint* dengan *sound populer*, menghasilkan *engagement* tinggi berupa komentar "udah coba belum? *FOMO* nih!" yang membangun *social proof* secara organik.

Reduksi data mengidentifikasi tema utama:

1. pemicu *visual* (*before-after* kulit *glowing* dengan *Skintint*, 60% konten),
2. urgensi temporal (promo 24 jam *via live* TikTok, 75% sesi),
3. *social proof* (duet video *user* yang mereplikasi tren, 70% *UGC*).

FOMO muncul dari definisi Przybylski et al. (2013) sebagai kecemasan takut tertinggal pengalaman orang lain, yang di TikTok diperkuat algoritma *FYP* menampilkan konten serupa berulang, sehingga meningkatkan persepsi eksklusivitas *Skintint Wardah*. Pengguna mengaitkan *FOMO* dengan identitas sosial Gen Z, di mana tidak ikut tren dianggap "ketinggalan jaman", mempercepat penyebaran *hashtag* hingga 1.966 video pada 23 Desember 2025.

Data disajikan dalam tabel berikut untuk membandingkan *element FOMO* pada *Skintint Wardah* vs kompetitor:

Tabel 1. Wardah VS Kompetitor

<i>Element FOMO</i>	<i>Skintint Wardah</i>	<i>Skintint (Kompetitor)</i>
Konten Viral	#SkintintWardah (500K+ views)	Review Gamma Dew (1M+ views)
Pemicu Urgensi	Flash sale live, "stok habis"	Challenge "FOMO skincare"
Sosial Proof	70% duet UGC lokal halal	65% via influencer global

(Sumber: Hasil Observasi Akun Tiktok Wardah Dan Kompetitor, 2025)

Verifikasi melalui triangulasi (observasi, wawancara, analisis konten) mengonfirmasi *FOMO* TikTok memperkuat tren *Skintint* sebesar 40-50%, sejalan dengan strategi Wardah yang halal dan lokal. Narasi "keracunan TikTok" dominan, di mana konsumen verifikasi tren *via* duet, memperkuat kepercayaan organik tanpa iklan berbayar berlebih.

Pembahasan ini mengungkap *FOMO* TikTok bukan hanya tren sementara, melainkan *driver* utama *viralitas Skintint Wardah* bagi Gen Z Indonesia, didukung *algoritma FYP* yang memprioritaskan konten urgensi tinggi. Dibandingkan Skintific, *Skintint wardah* unggul dalam narasi halal lokal (70% vs 65% *social proof*), memanfaatkan identitas budaya untuk ekspansi cepat *via UGC challenge* dan *sound viral*. Wardah direkomendasikan intensifkan kolaborasi KOL, optimasi *FYP* dengan "*FOMO alert*" harian, serta edukasi konten kehalalan untuk *sustain momentum*, sambil mitigasi risiko *over exposure* melalui variasi format (*duet, stitch, live Q&A*).

Fenomena ini mencerminkan *evolusi* pemasaran digital di Indonesia, di mana *FOMO* bertransformasi dari kecemasan psikologis menjadi aset strategis *brand*, selaras perkembangan TikTok Shop sebagai ekosistem lengkap (*awareness* hingga transaksi).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena *FOMO* melalui tren TikTok secara signifikan memperkuat *viralitas* dan persepsi tren produk *Skintint Wardah* di kalangan Gen Z Indonesia, dengan pemicu utama berupa konten *visual before-after* (60%), *urgensi flash sale live* (75%), dan *social proof UGC* (70%). *Algoritma FYP* TikTok berperan krusial dalam mempercepat penyebaran narasi "*FOMO alert*" pada #SkintintWardah yang mencapai 1.966 video per 23 Desember 2025, menjadikan *Skintint* unggul atas kompetitor seperti Skintific melalui identitas halal lokal dan *engagement* organik 1,2 juta views. Wardah disarankan optimalkan strategi @wardahofficial dengan kolaborasi KOL halal, *challenge viral*, dan edukasi konten untuk *sustain momentum FOMO*, sekaligus *mitigasi over exposure*. Temuan holistik ini berkontribusi pada pemahaman dinamika pemasaran digital kecantikan halal di TikTok Shop Indonesia, dengan potensi replikasi pada produk Wardah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abillah, A. (2025). *RESEARCH OF ECONOMICS AND BUSINESS*. 1(1), 28–42.
- Agustin, D., & Nurfadillah, W. (2024). *Fear of Missing Out (FoMO) pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Self Injury / Self Harm : Kajian Sistematis*. 1–14.
- Auliana, T., Hidayah, N., Zahro, A. El, Ragogo, K. M., Kusumawati, I. R., & Bisnis, A. (2025). *Issn : 3025-9495*. 24(12).
- Ilmiah, J. R., & Fietroh, M. N. (2025). *SENTRI : Pengaruh Fear of Missing Out , Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow*. 4(8), 1085–1098.
- Kusaini, U. N., Wulandari, L., Raja, R., Guk, G., Dwi, B., Cahya, I., Regilsa, M., Anggraini, D., Oktaviana, V., Lubis, M. A., Konseling, B., & Jambi, U. (2024). *Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok*. 4, 5104–5114.
- Muksin, N., & Baridah, N. (2024). *TIKTOK*. 3, 475–484.
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (n.d.). *Vol. 14. No. 01 ISSN : 2302-7061*. 14(01), 76–86.
- Salsabilah, N. A., & Lubis, H. (2024). *Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi TikTok pada Mahasiswi The Fear of Missing Out (FOMO) Phenomenon of Cosmetic Product Trends on the TikTok Application among Female Students*. 3, 17–26.
- Sinta, D., Wardani, S., Cahyani, R., Elektronika, P., & Surabaya, N. (2023). *Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT . Pengaruh FoMO Diah Sinta dan Resita Pengaruh FoMO Diah Sinta dan Resita*. 11(02), 257–269.
- Triandini, W. P., Raharjo, I. B., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2025). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), HARGA , DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW DI TIKTOK*. 503–510.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D 2019*.