

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DENGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Oleh:

¹Fitri Fauziah, ²Netti Nurlenawati, ³Dexi Triadinda

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
Jl. Ronggo Waluyo Sirnabaya, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

Email : mn21.fitrifauziah@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id²,
dexidinda@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

Technological advances make it easier for people to access various information, in terms of shopping, including in the increasingly growing skincare industry. One of the elements that influences consumer behavior in making skincare purchases is the Fear of Missing Out (FoMo) which triggers the fear of missing the opportunity to get the latest products or follow popular trends. Through user reviews, influencer recommendations, and product reviews, social media contributes significantly to the rapid spread of information about skincare products. By using social media content as a moderating variable, this study tries to find out how FoMo influences the purchase of skincare products. The methodology of this study is a quantitative approach that combines a purposive sampling approach on social media users who also use skincare products. Determination of the number of samples using the Hair formula which produces 100 respondents. The collected data was transformed using MSI then analyzed using the classical assumption test and moderation regression with the SPSS analysis tool. The study findings show that social media and FoMo content influence consumer decisions to purchase significantly and positively, and the interaction between FoMo and social media content has a negative effect although it remains significant. Overall, FoMo and social media content have been shown to influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Fear Of Missing Out (FoMo), Social Media Content, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

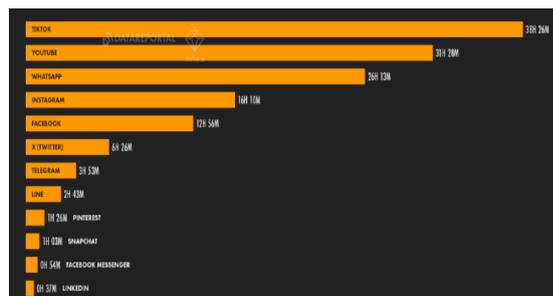
Kemajuan teknologi mempermudah masyarakat untuk mengakses berbagai informasi, dalam hal berbelanja, termasuk dalam industri skincare yang semakin berkembang. Salah satu elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika melakukan pembelian skincare adalah Fear of Missing Out (FoMo), yang memicu rasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk terbaru atau mengikuti tren yang sedang populer. Melalui ulasan pengguna, rekomendasi influencer, dan ulasan produk, pada media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap penyebaran informasi yang cepat tentang produk perawatan kulit. Dengan menggunakan konten media sosial sebagai variabel moderasi, penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana FoMo memengaruhi pembelian produk perawatan kulit. Metodologi penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menggabungkan pendekatan purposive sampling pada pengguna media sosial yang juga menggunakan produk skincare. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair, yang menghasilkan

100 responden. Data yang terkumpul di transformasi menggunakan MSI lalu dianalisis menggunakan pengujian asumsi klasik dan regresi moderasi dengan alat analisis SPSS. Temuan studi menunjukkan bahwa media sosial dan konten FoMo memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara signifikan dan positif, serta interaksi antara FoMo dan konten media sosial memberikan pengaruh negatif meskipun tetap signifikan. Secara keseluruhan, FoMo dan konten media sosial terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out (FoMo)*, Konten Media Sosial, Keputusan Pembelian.

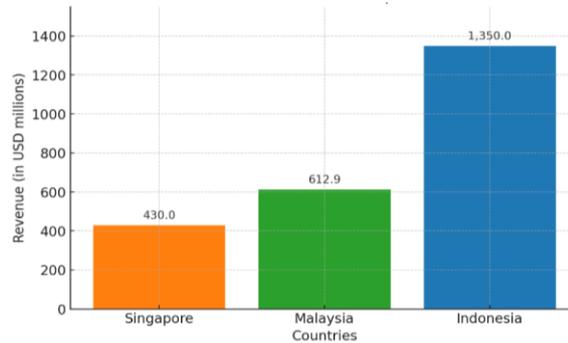
PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial menyediakan akses informasi yang luas dan memicu Fenomena Fear Of Missing Out (FoMo) yaitu rasa takut ketinggalan tren mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen, salah satunya dalam tren *skincare* di kalangan generasi muda. Generasi muda cenderung aktif menggunakan media *digital* dalam aktivitas sehari-hari dan lebih menyukai konten yang singkat, seperti konten video di platform TikTok (Firamadhina & Krisnani, 2021). Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan rata-rata waktu yang dihabiskan dalam menggunakan aplikasi media sosial mencapai 38 jam per minggu pada tahun 2024.



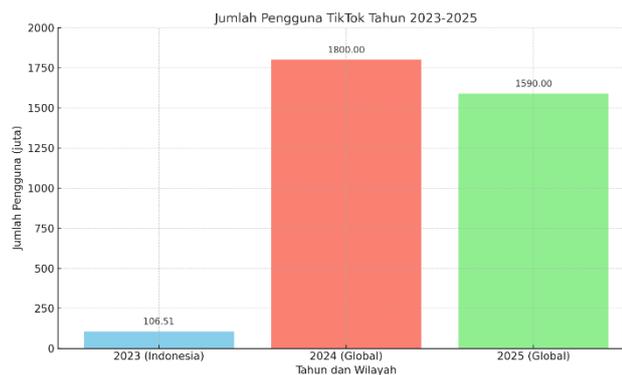
Gambar 1. Data Waktu Yang Dihabiskan Menggunakan Aplikasi Media Sosial 2024
Sumber: Digital 2024: Indonesia - Kalodata

Industri *skincare* berkembang pesat seiring meningkatnya pengetahuan tentang kesehatan kulit dan keinginan untuk itu penampilan terbaik, yang diperkuat melalui berbagai konten ulasan, testimoni pengguna, dan rekomendasi *influencer*, sehingga strategi pemasaran yang aktif dan intensif di media sosial berhasil menyebarkan tren *skincare* dengan cepat dan mudah diakses. Pada 2024, data penjualan *skincare* di Asia Tenggara menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama di Indonesia, Malaysia, dan Singapura, dengan pasar Indonesia mencatatkan permintaan tinggi. Pertumbuhan ini mengindikasikan peningkatan permintaan akan produk-produk perawatan kulit, yang didorong oleh tren kecantikan yang terus berkembang dan penggunaan media sosial untuk promosi.



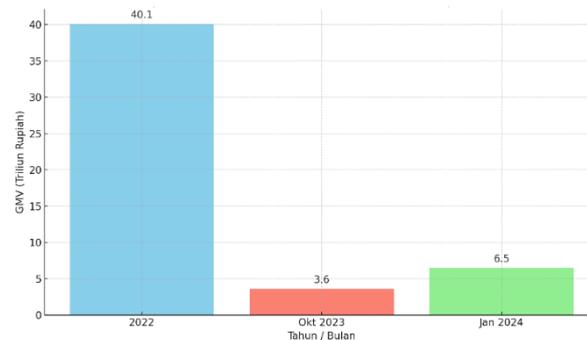
Gambar 2. Data Penjualan Skincare Di Indonesia 2024
Sumber: (Southeast Asia Outlook April 2024)

Pesatnya perkembangan ini turut didorong oleh peran media sosial yang tidak hanya menyebarkan tren *skincare*, tetapi juga memicu pembelian impulsif akibat *Fear Of Missing Out* (FoMo). Mengingat pengaruhnya yang signifikan, aspek hukum dan perlindungan konsumen menjadi sangat penting, hal ini telah yang tertuang dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memastikan konsumen memperoleh informasi yang akurat dan jelas, serta menetapkan kewajiban produsen dan pemasar untuk menyampaikan informasi yang tidak menyesatkan melalui media sosial.



Gambar 3. Data Pengguna Media Sosial TikTok Tahun 2023-2025
Sumber: Dari Berbagai Sumber

Berdasarkan data tersebut, pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebanyak 106,51 juta orang yang menunjukkan dominasi TikTok sebagai platform media sosial yang sangat populer di tanah air (Katadata.co.id, 2023). Secara global, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok meningkat tajam hingga mencapai 1,8 miliar orang pada tahun 2024 (Kalodata.com, 2025). Namun, pada tahun 2025 terjadi sedikit penurunan menjadi 1,59 miliar pengguna aktif (Dailynotif.com, 2025). Lonjakan besar jumlah pengguna antara tahun 2023 dan 2024 menandakan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menyebarkan informasi dan tren secara cepat. Kondisi ini berpotensi kuat memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan pengguna, mengingat karakteristik TikTok yang menampilkan konten viral dan tren yang terus berganti dalam waktu singkat, sehingga mendorong pengguna untuk terus mengikuti perkembangan agar tidak merasa tertinggal.



Gambar 4. Data Fluktuasi GMV Penjualan Produk *Skincare* di Indonesia Pada Aplikasi TikTok (2022-2024)
Sumber: Dari Berbagai Sumber

Salah satu contoh nyata dari dinamika ini dapat dilihat dari perkembangan TikTok, yang menunjukkan bagaimana media sosial mampu menjadi saluran utama dalam pemasaran dan penjualan produk kecantikan, khususnya *skincare*. Pada 2022, TikTok mencatat GMV sekitar Rp 40,1 triliun di Indonesia pada kategori kecantikan, dengan produk *skincare* sebagai kontributor utama (Kumparan Bisnis, 2023). Namun, setelah pemerintah melarang transaksi e-commerce di media sosial pada akhir September 2023, Aplikasi TikTok menghentikan operasionalnya dan GMV turun drastis menjadi Rp 3,6 triliun pada Oktober 2023 (Apnews.com, 2023). Kemudian pada awal 2024, TikTok kembali beroperasi melalui kemitraan dengan Tokopedia dan berhasil pulih, dengan GMV pada bulan Januari 2024 naik menjadi Rp 6,5 triliun pada produk kecantikan, terutama *skincare*, tetap menjadi penyumbang terbesar dalam pemulihan tersebut (*TikTok Shop Statistics*, 2025).

Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan kekuatan media sosial dalam mendorong penjualan, tetapi juga menunjukkan bagaimana perubahan kebijakan dan strategi platform dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Dalam konteks ini keputusan pembelian berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar dengan proses yang terstruktur dapat memengaruhi perilaku konsumen memperkuat loyalitas (B. Chen et al., 2022). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh media sosial, karena memudahkan konsumen untuk mengakses informasi dan pengalaman orang lain, sesuai dengan preferensi mereka (Sutisna et al., 2023). Namun, keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh pengaruh media sosial, karena pengaruhnya dapat bergantung pada jenis produk dan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Good & Hyman, 2020).

Dengan semakin meningkatnya interaksi sosial di media sosial dan kemudahan berbagi pengalaman, muncul fenomena *Fear Of Missing Out* (FoMo) di kalangan konsumen yang merasa perlu mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal (Marta, 2024). Dalam penelitian Syamer & Setyawati, (2024), menunjukkan bahwa FoMo berdampak besar pada keputusan tentang apa yang akan dibeli. Namun, pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMo) terhadap keputusan pembelian ternyata tidak memiliki signifikansi yang kuat, meskipun FoMo dapat meningkatkan emosi seperti antisipasi dan penyesalan dalam konteks pembelian, tetapi dampaknya terhadap keputusan pembelian terbukti tidak kuat Munawar et al., (2021).

Peran media sosial dapat memperkuat fenomena FoMo dengan mempercepat penyebaran tren dan mendorong keterlibatan pengguna, sehingga dapat menjangkau konsumen dan konsumen potensial secara cepat dan tepat waktu (Dexi Triadinda & Anis Fitri Nur Masruriyah, 2024; Murfida, 2024). Konten yang interaktif, informatif, dan visual seperti ulasan produk, tutorial, atau testimoni dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan (Suhartini & Maharani, 2023). Konten media sosial, berperan

penting dalam memperkuat dampak FoMo terhadap keputusan pembelian agar tidak ketinggalan (Wachyuni et al., 2024), Meskipun saat ini platform media sosial dianggap berpengaruh dalam memengaruhi pilihan pembelian online, dampak *Fear of Missing Out* (FoMo) terhadap keputusan pembelian ternyata tidak signifikan (Muslim, 2020). Konten media sosial berperan penting dalam memperkuat dampak FoMo terhadap keputusan pembelian agar tidak ketinggalan (Zanjabila et al., 2023). Namun, meskipun media sosial dapat meningkatkan FoMo, konten media sosial cenderung lebih berfungsi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen daripada langsung mendorong keputusan pembelian (Tandon et al., 2021).

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara *Fear Of Missing Out* (FoMo) dan keputusan pembelian produk *skincare*, dengan mempertimbangkan perspektif konten yang terdapat di media sosial sebagai variabel yang memoderasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana FoMo yang muncul akibat konten di media sosial, seperti testimoni, ulasan produk, dan rekomendasi dari influencer, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Memilih pasar sasaran dan berupaya menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan adalah tujuan utama ilmu dan seni dalam manajemen pemasaran yang mencakup penciptaan, penyampaian, dan pemberian nilai yang unggul (Fathurrohman et al., 2023). Selain itu, proses mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengelola program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan memelihara kemitraan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak pelanggan adalah inti dari manajemen pemasaran (Rachmad et al., 2023).

Perilaku Konsumen

Tindakan konsumen mengacu pada bagaimana individu atau organisasi memilih, memperoleh, dan memanfaatkan produk atau layanan, termasuk bagaimana mereka memutuskan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Jefri Putri Nugraha et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller, pemeriksaan tentang bagaimana orang dan kelompok yang berusaha memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka melalui pembelian, penggunaan, dan konsumsi berbagai barang, layanan, ide, serta pengalaman disebut sebagai perilaku konsumen (Zusrony, 2021).

Fear Of Missing Out (FoMo)

Fear Of Missing Out (FoMo) ditandai dengan sensasi kecemasan dan ketertarikan dengan mengikuti tren atau aktivitas populer agar merasa diterima di lingkungannya (Suhartini & Maharani (2023). FoMo juga menggambarkan perasaan yang memotivasi orang untuk mengikuti aktivitas orang lain melalui platform teknologi (Herawati et al., 2022). Dimensi dari FoMo pada diantaranya: (1) kecemasan, yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FoMo tinggi cenderung merasa cemas jika tidak mengikuti tren atau melewatkan kesempatan yang dianggap berharga (2) keinginan untuk terhubung, seperti *social proof*, atau ulasan pelanggan dan rekomendasi *influencer*, serta mendorong untuk pembelian agar tetap *up to date* (3) *comparison with friends*, yang mencakup kebutuhan untuk mengikuti rekomendasi dari *influencer* atau teman serta keinginan untuk berpartisipasi dalam percakapan (4) *compulsion*, ditandai oleh adanya dorongan untuk

memiliki produk yang tidak benar-benar dibutuhkan, yang berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen (Kurniawan & Utami, 2022; Lim et al., 2024; Saveski et al., 2021; Syamer & Setyawati, 2024).

Konten Media Sosial

Informasi dan hiburan yang disajikan pada platform media sosial dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna lebih cepat dikenal sebagai konten media sosial, dan hal ini berperan besar dalam mempromosikan operasi perusahaan (Basarah & Romaria, 2020; Pasaribu et al., 2024). Dalam konteks yang lebih luas, konten ini mencakup berbagai format *digital* seperti tulisan, video, gambar, dan audio yang dapat disimpan dan dibagikan. (Husna, 2019). Dimensi konten media sosial sendiri yaitu: (1) informasi fungsional, mencakup aspek kejelasan informasi produk yang disampaikan (2) informasi hiburan, mencakup aspek daya tarik konten dan daya tarik visual yang ditampilkan (3) interaksi sosial, mencakup aspek rekomendasi dan pengalaman pengguna lain (4) interaksi merek, mencakup paparan konten merek yang disampaikan melalui platform media sosial (X. Chen et al., 2021; Zanjabila et al., 2023; Zanlex & Sitinjak, 2023).

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen saat memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa disebut sebagai keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Baskara et al., 2023). Menurut (Suhartini & Maharani, 2023) keputusan pembelian adalah proses menetapkan pilihan produk dari beberapa alternatif yang ada, di mana kecenderungan untuk memilih salah satu produk mendorong tindakan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, beberapa dimensi yang membentuk keputusan pembelian terdiri dari: (1) pilihan tentang jenis produk, yang dapat diindikasikan melalui kecenderungan konsumen dalam mencoba produk baru (2) pilihan tentang merek, diindikasikan oleh ketertarikan konsumen terhadap suatu merek yang biasanya dipengaruhi oleh citra merek (3) pilihan tentang jumlah produk, yang dapat dipengaruhi oleh penawaran spesial di media sosial dan rasa takut kehabisan produk (4) pilihan tentang waktu pembelian, yang tercermin dari kecepatan pengambilan keputusan dan urgensi pembelian (Sari, 2020; Tonce et al., 2022; Yunus & Ariawan, 2022).

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMo) Terhadap Keputusan Pembelian

Rasa takut ketinggalan atau kehilangan kesempatan (*Fear Of Missing Out* /FoMo) memiliki dampak besar pada apa yang pelanggan putuskan untuk dibeli. Kecemasan akan tertinggal dari tren atau melewatkan peluang tertentu mendorong individu untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam pasar. Selain itu, keinginan untuk tetap terhubung dengan orang lain serta kecenderungan mengikuti rekomendasi dari *influencer* atau teman semakin memperkuat dorongan untuk selalu *up to date* dengan produk terbaru. Akibatnya, FoMo sering kali memicu perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen terdorong untuk memiliki produk yang sebenarnya mungkin tidak mereka perlukan (Kurniawan & Utami, 2022; Syamer & Setyawati, 2024).

H₁: *Fear Of Missing Out* (FoMo) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

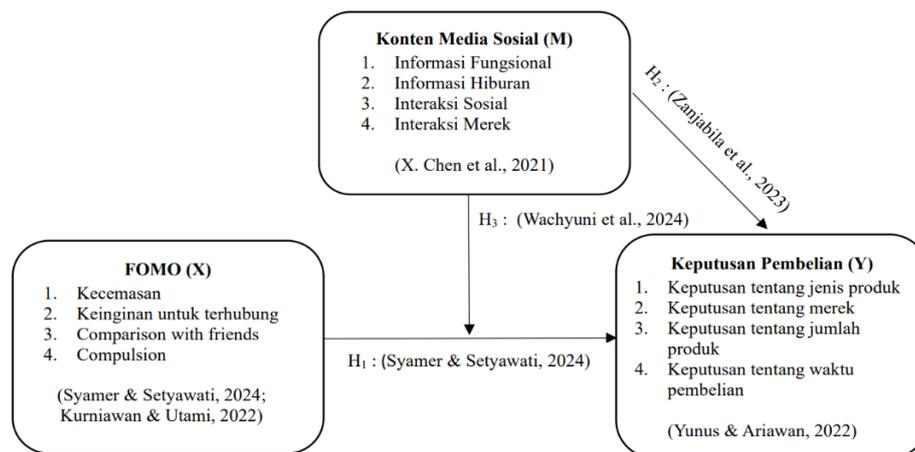
Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh konten media sosial. Informasi tentang produk yang disediakan melalui media sosial membantu konsumen memahaminya, sementara fitur interaktif dan tampilan visual lainnya dapat meningkatkan kesadaran. Ulasan dan rekomendasi pengguna yang terlihat di media sosial juga membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, paparan konsumen terhadap konten di media sosial sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (X. Chen et al., 2021; Zanjabila et al., 2023).

H₂: Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh konten media sosial.

Konten Media Sosial sebagai Variabel Moderasi Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMo) Terhadap Keputusan Pembelian

Konten media sosial berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan *Fear Of Missing Out* (FoMo) terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli. Pelanggan dipaksa untuk segera membeli saat mereka melihat konten yang menyoroti barang dan pengalaman terkini tidak tertinggal dari tren yang ada. Dengan demikian, konten media sosial memperkuat pengaruh FoMo terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk (Wachyuni et al., 2024).

H₃: Konten media sosial memoderasi FoMo terhadap keputusan pembelian



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
(Sumber : Olahan Peneliti 2024)

METODE PENELITIAN

Studi ini mengumpulkan dan menganalisis data menggunakan metodologi kuantitatif untuk memahami fenomena serta hubungan antar variabel secara statistik (Manalu et al., 2024), dengan objek penelitian yang berfokus pada produk *skincare*.

Populasi dalam penelitian terdiri dari pengguna media sosial yang juga menggunakan *skincare*. Dengan menetapkan kriteria, strategi pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk mengumpulkan sampel tertentu bagi responden yang berusia minimal 17 tahun baik perempuan maupun laki-laki yang aktif menggunakan media sosial serta produk *skincare*. Perhitungan sampel ditentukan dengan rumus Hair et al., (2018), dimana sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5, sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 responden ($n = 20 \times 5$).

Data diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner online melalui Google Form kepada komunitas pengguna *skincare* di platform Twitter. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan skala Ordinal yang diperoleh dalam jawaban kuisisioner berupa: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Data yang telah dikumpulkan ditransformasi menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*) agar memenuhi syarat analisis parametrik, yaitu data harus memiliki skala minimal interval (Norfai, 2020). Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS, yang merupakan singkatan dari *Statistical Package for the Social Sciences*, untuk menguji dampak dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen dengan memperhitungkan variabel moderasi. Analisis yang dilakukan meliputi pengujian regresi yang dimoderasi, pengujian asumsi klasik, serta pengujian validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Usia dan Jenis Kelamin Responden

Usia	Jenis Kelamin		Total
	Laki-Laki	Perempuan	
18 tahun	3	1	4
19 tahun		11	11
20 tahun		37	37
21 tahun	27	21	48
Jumlah	30	70	100

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 1 diatas, menjelaskan bahwa mayoritas responden sebanyak 48 orang berusia 21 tahun. Ini menunjukkan bahwa mayoritas dari populasi berasal dari golongan dewasa awal. Hal tersebut dikarenakan kalangan dewasa awal cenderung memiliki waktu luang lebih untuk mengeksplorasi hobi dan minat pribadi (Spišáková & Ráčzová2, 2020).

Perbedaan yang signifikan secara statistik antar jenis kelamin responden juga terlihat pada tabel 1. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa perempuan memiliki keterkaitan emosional yang lebih kuat terhadap produk yang dipromosikan di media sosial dibandingkan laki-laki (Tandon et al., 2021).

Tabel 2. Pengalaman Dalam Pembelian Skincare

Pengalaman Dalam Pembelian Skincare	Jumlah
1-2 kali	26
3-5 kali	41
>6 kali	33
Total Keseluruhan	100

Sumber: Diolah Peneliti

Pada tabel 2 menjelaskan bahwa komposisi responden berdasarkan pengalaman dalam pembelian *skincare* sebagian besar responden telah melakukan 3 sampai 5 kali pembelian produk *skincare*, yakni sebanyak 41 responden. Dengan kata lain sebagian besar responden memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian produk *skincare*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil analisis data melalui SPSS menunjukkan bahwa semua variabel yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid. Setiap item berhasil memenuhi syarat yang ditentukan, yakni nilai korelasi item total yang telah disesuaikan atau dengan $N = 100$ dan $\alpha = 0,05$, nilai r hitung melebihi nilai r tabel sebesar 0,195. Selain itu, nilai alpha Cronbach atau r hitung untuk keempat variabel *Fear Of Missing Out* (X), Konten Media Sosial (M), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih tinggi dari 0,80 (r standar). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hasil evaluasi kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan metode *Kolmogorof-Smirnov Test* pada tingkat signifikansi 5%. Hasil dari pengujian tersebut diperoleh sebagai berikut.

Tabel 3. *Test of Normality*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,19735293
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,047
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Diolah oleh Penulis menggunakan IBM SPSS versi 25

Pengujian data di atas menunjukkan bahwa nilai uji *Kolmogorof-Smirnov Test* lebih tinggi dari alpha (0,05), suatu tanda kumpulan data yang terdistribusi secara teratur.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam model regresi bersifat independen.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas Variabel

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Fear Of Missing Out	0,155	6,451
	Konten Media Sosial	0,155	6,451

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Penulis menggunakan IBM SPSS versi 25

Tidak terdapat hubungan antar variabel, Fakta bahwa nilai toleransi setiap variabel independen lebih tinggi daripada itu menunjukkan 0,10.tersebut, menurut analisis yang telah dilakukan. Semua Berdasarkan nilai VIF, variabel independen juga memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

independen dalam model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Analisis Regresi

Pengaruh antara *Fear Of Missing Out* dan Konten Media Sosial dan Keputusan Pembelian, menggunakan H1: Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh FOMO, ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 5. *Coefficients* Hipotesis Pertama

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,286	0,530		0,540	0,590
	Fear Of Missing Out	0,893	0,024	0,967	37,607	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Penulis menggunakan IBM SPSS versi 25

Tabel 6. Model Summary Hipotesis Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967 ^a	0,935	0,935	1,43312

a. Predictors: (Constant), Fear Of Missing Out

Sumber: Diolah oleh Penulis menggunakan IBM SPSS versi 25

Nilai signifikansi variabel *Fear Of Missing Out* sebesar 0,000 dengan nilai kontribusi sebesar 93,5%. yang mengindikasikan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian pada H2: Tabel berikut menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh informasi media sosial.

Tabel 7. *Coefficients* Hipotesis Kedua

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,935	0,533		1,755	0,082
	Konten Media Sosial	1,328	0,037	0,965	36,274	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Penulis menggunakan IBM SPSS versi 25

Tabel 8. Model Summary Hipotesis Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,965 ^a	0,931	0,930	1,48221

a. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial

Sumber: Diolah oleh Penulis menggunakan IBM SPSS versi 25

Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05) dan nilai kontribusi sebesar 93,1% pada variabel konten media sosial terhadap keputusan pembelian, maka hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian pada H3: Tabel berikut menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh FOMO dengan konten media sosial sebagai variabel moderasi.

Tabel 9. Model Summary Hipotesis Ketiga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,978 ^a	0,957	0,955	1,18544

a. Predictors: (Constant), Interaksi_X.Z, Fear Of Missing Out, Konten Media

Sumber: Diolah oleh Penulis menggunakan IBM SPSS versi 25

Hasil analisis interaksi mengungkapkan adanya korelasi yang sangat tinggi, dibuktikan Variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat, sebagaimana dibuktikan oleh nilai R kuadrat sebesar 0,957 dan nilai R sebesar 0,978 *Fear of Missing Out* dengan variabel konten media sosial, serta interaksi di antara keduanya, berkontribusi sebesar 95,7% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Coefficients Hipotesis Ketiga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,064	1,941		-2,094	0,039
	Fear Of Missing Out	0,699	0,118	0,757	5,909	0,000
	Konten Media Sosial	1,039	0,203	0,755	5,129	0,000
	Interaksi_X.Z	-0,019	0,008	-0,521	-2,236	0,028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Penulis menggunakan IBM SPSS versi 25

Temuan uji t yang mengukur signifikansi parameter individual, menunjukkan bahwa dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) variabel Fear of Missing Out berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan satuan variabel *Fear of Missing Out*, akan menyebabkan peningkatan 0.699 pada keputusan pembelian, sesuai dengan koefisien regresinya sebesar 0,699. Selanjutnya, variabel konten media sosial berkontribusi secara pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian, Memiliki nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Peningkatan kandungan satu satuan media sosial akan meningkatkan pilihan keputusan pembelian sebesar 1,039 sesuai dengan koefisien regresinya.

Pada saat yang sama, interaksi hubungan penting antara konten media sosial dan FOMO (Interaksi XZ) memiliki 0,028 (<0,05), sehingga interaksi ini mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, dengan nilai regresinya sebesar -0,019 menunjukkan interaksi pengaruh negatif, Hal ini akan memangkas keputusan pembelian sebesar 0,019 untuk setiap kenaikan satu unit dalam interaksi ini. Dengan demikian, ketiga variabel yang diuji, yaitu *Fear Of Missing Out*, konten media sosial, dan interaksi moderasi, semuanya terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun arah pengaruhnya berbeda.

Pengaruh *Fear Of Missing Out* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menghasilkan temuan berupa koefisien korelasi sebesar 0,893 dengan nilai positif yaitu 0,000 (< 0,05), mengindikasikan bahwa fenomena kecemasan ketinggalan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel independen terhadap variabel

dependen keputusan pembelian pelanggan memiliki pengaruh positif. Interpretasi dari temuan ini menunjukkan bahwa semakin cemas seseorang akan kehilangan momen, semakin besar kemungkinan pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Fenomena psikologis ini dapat dijelaskan melalui mekanisme dimana konsumen mengalami dorongan untuk melakukan pembelian ketika merasa khawatir akan kehilangan kesempatan atau tidak mampu mengikuti perkembangan terkini, yang sering kali diperkuat oleh paparan media sosial. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang diterbitkan pada tahun 2024 oleh Syamer & Setyawati yang juga mengungkapkan bahwa FOMO memegang peranan penting dalam keputusan membeli.

Pengaruh Konten Media Sosial (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut penelitian ini, nilai koefisien yang diperoleh adalah sebesar 1,328 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Konten Media Sosial (M) memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Konten yang disajikan di media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena semakin sering individu terpapar konten semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli barang atau produk di situs media sosial. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wachyuni et al., (2024) yang menyatakan bahwa materi media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Konten Media Sosial (M) Memoderasi Pengaruh *Fear Of Missing Out* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel interaksi antara FoMo dan konten media sosial memiliki nilai signifikansi 0,028 ($<0,05$) namun memiliki pengaruh negatif dengan hasil koefisien -0,019. Hal ini mengindikasikan bahwa konten media sosial memoderasi FoMo tentang Keputusan Pembelian. Kesimpulan data tersebut konsisten dengan penelitian Tandon et al. dari tahun 2021 meskipun media sosial dapat meningkatkan FoMo, konten media sosial cenderung lebih berfungsi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen daripada langsung mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh negatif ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti banyaknya pilihan produk skincare yang membuat konsumen tidak terburu-buru mengikuti tren. Selain itu, konsumen semakin selektif dalam memilih produk sesuai kebutuhan kulit mereka, yang membuat keputusan pembelian lebih didasarkan pada pertimbangan rasional daripada FoMO. Eksposur berlebihan terhadap konten media sosial juga dapat menyebabkan efek jenuh, sehingga konsumen merasa kurang terdorong untuk segera membeli. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa meskipun FoMO dapat muncul akibat media sosial, konsumen mampu mengelola tekanan tersebut, yang akhirnya memperlemah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Telah dibuktikan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMo) secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tergantung pada hasilnya yang telah dijelaskan konsumen, khususnya dalam kategori produk skincare. Rasa cemas akan tertinggal dari tren mendorong individu untuk melakukan pembelian agar tetap selaras dengan perkembangan sosial, yang umumnya dipicu oleh eksposur terhadap media sosial. Selain itu, informasi yang dibagikan di media sosial cukup banyak mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli dengan menyediakan elemen visual, ulasan

dari pengguna, serta rekomendasi dari influencer yang menarik perhatian calon konsumen. Namun, interaksi antara FoMo dan konten media sosial menunjukkan dampak negatif terhadap keputusan pembelian meskipun tetap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa paparan yang berlebihan terhadap konten media sosial dapat menimbulkan kejenuhan atau bahkan keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun media sosial dapat memperkuat pengaruh FoMo, penggunaannya perlu dioptimalkan agar tetap memberikan dampak positif dan konsisten terhadap perilaku konsumen.

Saran

Selain untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, temuan dari penelitian ini bisa digunakan oleh para pelaku usaha, terutama dalam sektor skincare, untuk mengembangkan rencana pemasaran yang lebih sesuai dengan mempertimbangkan dampak FOMO terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran dapat ditingkatkan melalui kampanye promosi yang eksklusif seperti tawaran khusus atau diskon terbatas, dengan memanfaatkan platform media sosial dengan menciptakan konten yang menarik serta informatif melalui penggunaan testimoni konsumen dan rekomendasi dari influencer, serta elemen visual yang menarik untuk mempercepat keputusan konsumen. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan konsumen yang berkelanjutan, dengan tetap menjaga keseimbangan antara promosi dan informasi relevan tentang produk.

Temuan studi dan analisis ini menunjukkan bahwa konten media sosial dan FOMO memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, dan terdapat keterkaitan antara dorongan emosional konsumen untuk tetap mengikuti tren dan pengaruh media sosial dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian. Namun, interaksi antara FoMo dan konten media sosial yang menunjukkan pengaruh negatif mengindikasikan adanya batasan dalam efektivitas strategi pemasaran berbasis FoMo. Diharapkan Variabel tambahan dapat diselidiki dalam penelitian masa depan, sehingga memperluas kumpulan sampel yang tersedia memoderasi terhadap keputusan pembelian, serta memperluas objek penelitian pada kategori produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(2), 22. <https://doi.org/10.22441/jam.2020.v5.i2.006>
- Baskara, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang. *Economicus*, 17(2), 112–123.
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. *SAGE Journal*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>

- Dailynotif.com. (2025). *TikTok Capai 1,59 Miliar Pengguna di 2025, Indonesia Nomor Dua Terbanyak!* Daily Notif. <https://www.dailynotif.com/artikel/87714636041/tiktok-capai-159-miliar-pengguna-di-2025-indonesia-nomor-dua-terbanyak>
- Dexi Triadinda, & Anis Fitri Nur Masruriyah. (2024). Impact of Digital Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in High End Brand "ButtonScarves": Brand Image as a Mediator. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(1), 183–192. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i1.1477>
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok (TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme). *Jurnal Neliti*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). Fear of missing out: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Herawati, I., Rizal, I., & Amita, N. (2022). The Impact Of Social Media On Fear Of Missing Out Among Z Generation: A Systematic Literature Review. *Journal Of Islamic And Contemporary Psychology*, 2(2).
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 3(2), 173–184. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>
- Jefri Putri Nugraha, M. S., Dian Alfiah, S. K. M., Dr. Gairah Sinulingga, S.E., M. M., Umi Rojiati, M. K. I., Dr. Gazi Saloom, M. S., Rosmawati, S.Pi., M. S., Fathihani, S.E., M. M., Dr. Renè Johannes, S.E., M.Si., M.M., M.Si., Ak., CA., CPMA., CPA., C., ASEAN-CPA., C., Kristia, M. B. A., Mail Hilian Batin, S.E.I., M. E., Widya Jati Lestari, S.E., M. M., Husnil Khatimah, Ph.D., C.H., Chat., C., & Maria Fatima B. Beribe, M. P. (2021). *TEORI PERILAKU KONSUMEN* (M. T. Ahmad Jibril, S.T. (Ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Kalodata.com. (2025). *TikTok Statistik 2024: Data, Tren, dan Wawasan Pemasaran yang Perlu Anda Ketahui*. Kalodata. <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/07/tiktok-statistik-2024-data-tren-dan-wawasan-pemasaran-yang-perlu-anda-ketahui/#:~:text=Berdasarkan data terbaru%2C TikTok telah mencapai lebih dari,yang luar biasa sebesar 20%25 dibandingkan tahun sebelumnya.>
- Katadata.co.id. (2023). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi->

telekomunikasi/statistik/e648305dcaf6b0f/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia#:~:text=Menurut laporan We Are Social%2C ada sekitar 106%2C51,di posisi teratas dengan 143%2C4 juta pengguna TikTok.

- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.24036/00651kons2022>
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Donut Of Curiosity. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 6(1).
- Manalu, H., Ramly, F., Mubarak, I., Djodding, Kusuma, P. P., Guampe, F. A., Farida, E., Triadinda, D., Sritutur, F. F., Hidayaty, D. E., Sopingi, I., Santoso, A., Fatimah, A. N., Azalia, Dani, R., Norman, E., Syahriani, E., Widayanti, R., Alfifto, ... Dwitalia, D. (2024). Metode Penelitian Ekonomi. In Sarwandi (Ed.), *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Market Share E-Commerce di Indonesia: Shopee 36%, Tokopedia 35%, TikTok 5%*. (2023). Kumparan Bisnis. https://kumparan.com/kumparanbisnis/market-share-e-commerce-di-indonesia-shopee-36-tokopedia-35-tiktok-5-21GS0aJhcVx?utm_source
- Marta, R. (2024). FOMO di Kalangan Gen Z dalam Era Digital. *Kumparan*. <https://kumparan.com/unirevi/fomo-di-kalangan-gen-z-dalam-era-digital-23VhtvBKVQ4/full>
- Munawar, S., Bashir, A., Fahim, S. M., Rehman, A., & Mukhtar, B. (2021). The Effect Of Fear-Of-Missing-Out (Fomo) On Hedonic Services Purchase In Collectivist And Restrained Society: A Moderated –Mediated Model. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(SpecialIssue2), 1–20.
- Murfida, I. E. (2024). Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media. *Good Stats*. <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh>
- Muslim, A. W. (2020). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2).
- Norfai. (2020). *Manajemen Data* (Aris Setia Noor (Ed.)). Universitas Islam Kalimantan.
- Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi Konten Marketing Pada Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan. *Journal of Management and Bussines*, 6(1), 37–48.
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdiyanto, A., & Munizu, M. (2023). *Manajemen dan Pemasaran, (Teori dan Studi Kasus)* (Efitra & Sepriano (Eds.); Pertama). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan

Konsumen. In *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>

Rizaty, M. A. (2024). *Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.

Saveski, M., Kotti, F., Vitousek, S. M., Diuk, C., Barlett, B., & Adamic, L. (2021). Social Catalysts: Characterizing People Who Spark Conversations Among Others. *Journal Cournel University*, 1(1).

Skincare (Southeast Asia Outlook April 2024). (2024). Tmo Group.
<https://www.tmogroup.asia/downloads/skincare-southeast-asia-outlook/>

Spišáková, D., & Ráčová², B. (2020). Emerging Adulthood Features : An Overview Of The Research In Approached And Perspectives In Goals Area. *Človek a Spoločnosť Individual and Society*, 23(1), 1–16.

Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FOMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.

Sutisna, M., Putri, J. S. A., & Sarah, I. S. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online Konsumen Pada Masa Pandemi COVID-19. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 63–70.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v4i1.3119>

Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). Pengaruh FOMO, Persepsi Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3), 1–19.

Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear Of Missing Out (FOMO) Among Social Media Users: A Systematic Literature Review, Synthesis And Framework For Future Research. *Journal Internet Research*, 31(3), 782–821. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>

TikTok Ends Retail Business In Indonesia After Ban On Social Media Shopping. (2023). Apnews.Com. <https://apnews.com/article/indonesia-tiktok-ecommerce-ban-china-62e5ef9f366d8cfd4a94427393bb5aba>

TikTok Shop Statistics. (2025). Capital One Shopping.
<https://capitaloneshopping.com/research/tiktok-shopping-statistics/>

Tonce, Y., Purnama, Y. D., & Rangga. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.

- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen ' s Diner. *Jurnal Bisnis Hospitality*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Yunus, I., & Ariawan. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v3i1.2476>
- Zanjabila, T. S., Shalahuddin, A., Syukur, M. H. A., Zanjabila, T. S., Heriyadi, & Listiana, E. (2023). Fear of Missing Out in Cenntenials : How Social Media Contents Affects Online Impulse Buying in E-Commerce ? *Journal Of Business Management*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.47310/iarjbm.2023.v04i01.011>
- Zanlex, E., & Sitinjak, T. (2023). *Pengaruh Dimensi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek Tokopedia Di Jakarta Utara*. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN* (M. K. Robby Andika Kusumajaya, S.ST., M.M. (Ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.