

**SOCIAL MEDIA CONTENT ON TIKTOK MODERATES THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON IMPULSE BUYING OF SCARLETT BODYCARE PRODUCTS IN PEKANBARU CITY**

**KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK MEMODERASI PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK BODYCARE SCARLETT DI KOTA PEKANBARU**

**Irna Sari<sup>1</sup>, Gatot Wijayanto<sup>2</sup>, Any Widayatsari<sup>3</sup>**

Program Studi S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau<sup>1,2,3</sup>

siregarirna09@gmail.com<sup>1</sup>, [gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id](mailto:gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id)<sup>2</sup>,

[any.widayatsari@lecturer.unri.ac.id](mailto:any.widayatsari@lecturer.unri.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The rapid growth of social media has significantly transformed consumer behavior, particularly among young generations who are highly engaged with digital trends. TikTok, as one of the most popular platforms, plays a crucial role in shaping purchasing behavior through its visual, interactive, and emotionally engaging content. The phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) characterized by anxiety about being left behind in social or digital trends has become one of the main triggers of impulsive buying behavior. In the context of Scarlett bodycare products, exposure to creative TikTok content such as reviews, testimonials, and promotional videos has been proven to increase consumers' spontaneous purchase decisions without prior planning. This study aims to analyze the direct influence of Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse buying and to examine the moderating role of TikTok Social Media Content in this relationship. The research employed a quantitative approach using a purposive sampling technique, involving 120 respondents aged 20-45 years who actively use TikTok and have made impulsive purchases of Scarlett products. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and significant effect on Impulse buying of Scarlett bodycare products in Pekanbaru City. Furthermore, TikTok Social Media Content was found to moderate this relationship by strengthening the effect of FOMO on impulsive buying behavior. This finding implies that the more engaging, credible, and emotionally appealing the content on TikTok, the stronger the consumers' spontaneous buying impulse becomes. These results are consistent with the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, which explains that external stimuli such as visual content can trigger internal emotional responses leading to unplanned purchases.*

**Keywords:** *Fear of Missing Out (FOMO), Social Media Content, TikTok, Impulse Buying, Scarlett.*

**ABSTRAK**

Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama pada generasi muda yang sangat aktif dalam mengikuti tren digital. TikTok, sebagai salah satu platform paling populer, memiliki kekuatan besar dalam membentuk perilaku pembelian melalui konten yang bersifat visual, interaktif, dan emosional. Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* yang ditandai dengan rasa cemas tertinggal dari tren sosial digital, menjadi salah satu pemicu utama munculnya perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks produk *bodycare Scarlett*, paparan konten yang menampilkan ulasan, testimoni, dan promosi kreatif di TikTok terbukti meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulse buying* serta menelaah peran Konten Media Sosial TikTok sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 120 responden berusia 20–45 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian produk *Scarlett* secara impulsif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* produk *bodycare Scarlett* di Kota Pekanbaru. Selain itu, *Konten Media Sosial TikTok* terbukti memoderasi hubungan tersebut dengan memperkuat pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, semakin menarik, kredibel, dan emosional konten yang ditampilkan di TikTok, semakin kuat pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Hasil ini sejalan dengan teori

*Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti konten visual dapat memicu respon internal berupa emosi dan keinginan untuk segera membeli.

**Kata Kunci:** Fear of Missing Out (FOMO), Konten Media Sosial, TikTok, Pembelian Impulsif, Scarlett.

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen di era modern telah mengalami transformasi signifikan, khususnya sejak hadirnya teknologi digital dan semakin mudahnya akses terhadap informasi. Fenomena *impulse buying* atau pembelian *impulsif* telah menjadi salah satu perilaku konsumen yang semakin menonjol di era digital. *Impulse buying* didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dan lebih didorong oleh emosi sesaat dibandingkan dengan pertimbangan rasional. Fenomena ini kerap terjadi ketika konsumen merasakan dorongan mendadak untuk memiliki suatu produk, baik karena tampilan yang menarik, promosi yang menggoda, maupun rasa takut kehilangan kesempatan *Fear of Missing Out* (FOMO).

Penelitian Charles & Immanuel, (2025) menemukan bahwa generasi Z, dengan paparan digital yang tinggi, lebih rentan terhadap pembelian *impulsif* karena dipengaruhi oleh FOMO dan materialisme, yang pada akhirnya sering berujung pada penyesalan pasca pembelian atau *post-purchase regret*.

Fenomena *impulse buying* juga semakin nyata ketika pandemi COVID-19 melanda. Pembatasan aktivitas di luar rumah membuat masyarakat lebih sering berbelanja secara online, dan pada saat yang sama perusahaan *e-commerce* memanfaatkan momentum ini dengan menghadirkan promosi besar-besaran. Penelitian dari Rahmawati & Primanto, (2021) menunjukkan bahwa faktor pandemi dan ketidakpastian ekonomi justru memperkuat dorongan belanja *impulsif*, karena banyak konsumen menjadikan belanja sebagai pelarian emosional (*emotional escape*) untuk

mengatasi rasa jenuh dan *stres* selama masa karantina. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* tidak hanya dipicu oleh kebutuhan ekonomi semata, melainkan juga erat kaitannya dengan kondisi sosial dan emosional konsumen.

Lebih jauh lagi, fenomena *impulse buying* kini banyak ditemukan di *platform* media sosial seperti *TikTok Shop*, *Instagram Shopping*, dan *Shopee Live*. Fitur *live shopping* yang interaktif membuat konsumen merasa seolah berada dalam sebuah pengalaman belanja nyata, ditambah dengan komentar orang lain dan strategi promosi berbasis *urgensi*, sehingga menciptakan dorongan *impulsif* yang lebih kuat. Penelitian Herniati, (2025) membuktikan bahwa generasi Z menjadi kelompok yang paling rentan terjebak pada perilaku belanja *impulsif* di *platform* digital, karena mereka memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial sekaligus terpapar pada *tren* konsumsi *instan* yang serba cepat.

Fenomena *impulse buying* ini semakin menonjol pada industri *bodycare*, yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri. *Bodycare* kini tidak lagi dianggap sekadar kebutuhan tambahan, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda. Produk-produk seperti *lotion*, *body scrub*, *shower gel*, dan parfum kerap dipromosikan dengan kemasan menarik, aroma yang variatif, serta narasi yang menggugah emosi konsumen, seperti “*self-love*,” “*relaxation*,” dan “*skin confidence*.” Hal ini menjadikan *bodycare* sebagai kategori produk yang sangat rentan terhadap pembelian *impulsif*, sebab

konsumen merasa terdorong untuk mencoba produk baru meskipun belum tentu membutuhkannya.

Di sisi lain, muncul pula fenomena psikologis yang sangat erat kaitannya dengan *impulse buying*, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO). Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) kini menjadi salah satu isu psikologis sekaligus sosial yang sangat menonjol dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda seperti milenial dan Gen Z. FOMO dapat didefinisikan sebagai rasa takut atau kecemasan seseorang karena merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, maupun peluang yang sedang dinikmati orang lain.

Studi dari Saibaba, (2024) menemukan bahwa FOMO berperan signifikan dalam memicu perilaku pembelian *impulsif* pada *platform e-commerce*, karena konsumen cenderung terdorong oleh rasa takut kehilangan promo terbatas atau produk yang sedang viral.

Sebagai contoh, penelitian di Indonesia menemukan bahwa *TikTok Shop* mendorong perilaku belanja FOMO karena konsumen terdorong oleh interaksi *real-time*, komentar dari pengguna lain, serta promosi terbatas waktu yang menciptakan rasa terdesak untuk membeli Alfarisi & Sukaris, (2024).

Penelitian Daulay *et al.*, (2025) menegaskan bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan keputusan konsumtif yang tergesa-gesa dan pada akhirnya menimbulkan penyesalan setelahnya. Lebih jauh lagi, paparan intens terhadap media sosial memperparah situasi karena semakin banyaknya stimulus berupa *tren*, promosi, dan konten viral yang mendorong rasa takut kehilangan peluang jika tidak segera ikut serta. Dengan demikian, fenomena FOMO tidak hanya terkait dengan gaya hidup

digital masyarakat modern, tetapi juga menjadi tantangan yang signifikan dalam perilaku konsumsi, khususnya bagi gen z dan milenial yang aktif dalam penggunaan media sosial.

Fenomena pembelian impulsif pada produk *bodycare* terlihat jelas pada brand lokal *Scarlett*, yang berhasil meraih popularitas tinggi di kalangan generasi muda Indonesia. *Scarlett* dikenal dengan berbagai produknya seperti *body lotion*, *scrub*, dan *serum* yang dikemas menarik serta memiliki aroma khas. Keberhasilan ini didorong oleh strategi pemasaran intensif melalui media sosial, terutama *TikTok* dan *Instagram*, dengan melibatkan *influencer*, *beauty vlogger*, dan selebritas. Konten *review* dan *unboxing* yang sering viral menciptakan efek *word of mouth digital* dan memicu FOMO (*fear of missing out*), sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian, bahkan secara spontan saat muncul varian baru.

Strategi promosi seperti *bundling*, *flash sale*, dan kolaborasi eksklusif semakin memperkuat dorongan belanja impulsif, didorong oleh persepsi keterbatasan stok atau waktu. *Scarlett* juga menonjolkan citra sebagai produk lokal berkualitas internasional yang mencerminkan gaya hidup modern. Selain itu, harga yang terjangkau dan aksesibilitas tinggi melalui *marketplace* besar serta jaringan *reseller* memperluas jangkauan produk ke berbagai daerah. Platform *TikTok*, dengan algoritma *FYP* dan konten video singkat yang menarik, menjadi kanal promosi efektif untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus mempercepat keputusan pembelian spontan.

Penelitian dari Sinh Duc *et al.*, (2024) menegaskan bahwa konten *TikTok* lebih efektif memicu perilaku *impulse buying* karena dianggap lebih *autentik*, *relatable*, dan menimbulkan kedekatan emosional dibandingkan iklan

tradisional. Hal ini sejalan dengan strategi *Scarlett* yang menggandeng banyak *influencer* lokal maupun *micro-influencer* untuk menciptakan konten kreatif, sehingga produknya semakin dekat dengan kehidupan sehari-hari target konsumennya.

Fenomena konten TikTok tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara FOMO dan *impulse buying*. Ketika pengguna merasakan FOMO akibat viralnya produk *Scarlett* di TikTok, konten yang menarik, emosional, dan relevan membuat dorongan membeli semakin kuat dan sulit dikendalikan. TikTok menjadi ruang sosial tempat tren, strategi pemasaran, dan FOMO saling berinteraksi, menciptakan siklus konsumsi cepat dan masif.

Fenomena ini juga terlihat di Kota Pekanbaru, yang memiliki populasi Gen Z dan milenial aktif di media sosial serta tren perawatan diri yang meningkat. Konten lokal seperti review, unboxing, dan tutorial *Scarlett* memperkuat brand engagement dan mendorong konsumen lain untuk mencoba agar tidak tertinggal. Produk *Scarlett* juga mudah ditemukan di marketplace dan toko kecantikan lokal dengan harga terjangkau.

Meskipun hubungan antara FOMO, *impulse buying*, dan media sosial telah banyak diteliti secara global, terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks produk *bodycare* lokal seperti *Scarlett*, terutama di Pekanbaru. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada sektor fashion dan teknologi serta belum menyoroti peran konten TikTok sebagai moderator. Penelitian ini penting karena Gen Z dan milenial Pekanbaru merupakan segmen pasar besar dengan perilaku konsumtif tinggi. Pemahaman mendalam tentang faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku

mereka akan membantu bisnis merancang strategi pemasaran yang efektif sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap dampak impulsif dari perilaku belanja.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Konten Media Sosial Tiktok Memoderasi Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulse buying Produk Bodycare Scarlett Di Kota Pekanbaru”**.

## METODE

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji hubungan antar variabel dan efek moderasinya. Dengan kata lain, data dikumpulkan dan dianalisis secara numerik untuk menguji hipotesis hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena cocok untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara objektif dan menguji hipotesis melalui analisis statistik. Sesuai dengan konsep *moderation*, variabel moderator (konten TikTok) dipandang sebagai variabel ketiga yang dapat mengubah kekuatan atau arah hubungan antara FOMO dan *Impulse buying*.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung secara *fleksibel* pada periode Februari 2025 sampai selesai. Pemilihan waktu tersebut mempertimbangkan ketersediaan responden serta kegiatan pengumpulan data secara daring dalam kurun waktu tersebut.

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki di Kota Pekanbaru yang berusia 20–45 tahun, aktif menggunakan media sosial TikTok, dan pernah melakukan pembelian *impulsif* produk *bodycare Scarlett*, baik melalui *TikTok Shop* maupun *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.

### Sampel

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui secara pasti maka teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Metode yang digunakan untuk pengambilan *sampling* adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Perempuan dan laki-laki yang berdomisili di Kota Pekanbaru
2. Usia 20-45 tahun
3. Aktif menggunakan media sosial TikTok
4. Pernah melakukan pembelian *impulsif* (*impulse buying*) terhadap produk *bodycare Scarlett*, baik secara *online* maupun *offline*.

Maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pendekatan berdasarkan metode Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai untuk penelitian

kuantitatif, khususnya yang menggunakan analisis *multivariat* seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), adalah minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel utama, yaitu:

1. *Fear of Missing Out* (FOMO) (4 indikator)
2. *Impulse buying* (3 indikator)
3. Konten Media Sosial TikTok (5 indikator)

Sehingga total jumlah indikator adalah sebanyak 15 indikator. Maka, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah:

$12 \text{ indikator} \times 5 = 60 \text{ responden}$  (minimum)

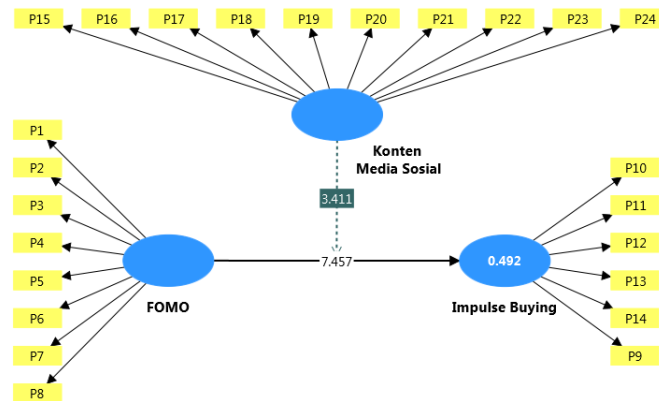
$12 \text{ indikator} \times 10 = 120 \text{ responden}$  (ideal)

Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 120 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap ini dilakukan pengujian yang mencakup validitas *konvergen*, validitas *diskriminan*, serta *reliabilitas*. Hasil dari pengujian tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis penelitian. Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian, maka disusunlah estimasi model PLS sebagaimana ditunjukkan berikut ini.

**Gambar 1. Model SEM**

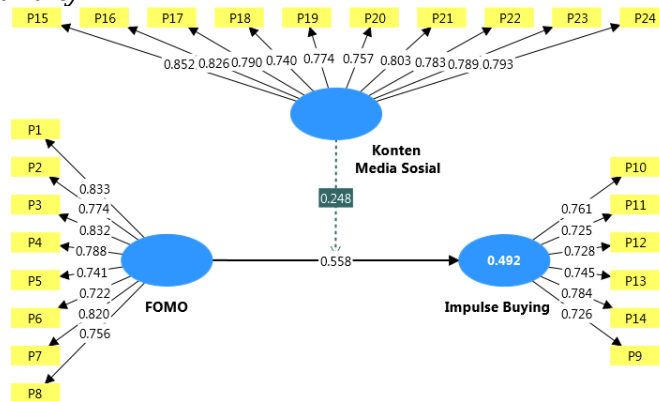
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.1.1.4

Keterangan:

P1-P8: FOMO

P9-P14: *Impulse buying*

P15-P24: Konten Media Sosial

**Uji Convergent validity****Gambar 2. Hasil nilai *loading factor***

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.1.1.4

Berdasarkan gambar 2, hasil pengolahan data melalui model PLS, diperoleh nilai *loading factor* pada seluruh indikator yang merefleksikan variabel penelitian. Pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), indikator P1 sampai P8 menunjukkan nilai *loading factor* berkisar antara 0,722 hingga 0,833. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk FOMO secara baik karena telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, pada variabel Konten Media Sosial TikTok, indikator P15 sampai P24 memiliki nilai *loading factor* antara 0,740 hingga 0,852. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa konten yang disajikan dalam bentuk visual, *otentisitas*, hiburan, informasi, maupun interaksi memiliki keterkaitan yang kuat dalam membentuk konstruk konten media sosial. Adapun pada variabel *Impulse buying*, indikator P9 hingga P14 memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,725 sampai 0,784, yang berarti indikator-indikator tersebut juga valid untuk mengukur perilaku pembelian *impulsif*.

Merujuk pada pendapat Ketchen, (2013); Hair *et al.* (2019), nilai *loading factor* yang ideal adalah di atas 0,70, sementara nilai 0,60 - 0,70 masih dapat

diterima pada penelitian yang bersifat *eksploratori*. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini mengindikasikan bahwa model

penelitian yang digunakan telah terukur dengan baik dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya. Untuk mempermudah memahami gambar tersebut, berikut bisa dilihat tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Uji Convergent Validity**

| Variabel            | Item | Loading Factor | Cut off | Keputusan | AVE   |
|---------------------|------|----------------|---------|-----------|-------|
| FOMO                | P1   | 0,833          | 0,7     | Valid     | 0,615 |
|                     | P2   | 0,774          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P3   | 0,832          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P4   | 0,788          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P5   | 0,741          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P6   | 0,722          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P7   | 0,820          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P8   | 0,756          | 0,7     | Valid     |       |
| Impulse buying      | P9   | 0,726          | 0,7     | Valid     | 0,555 |
|                     | P10  | 0,761          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P11  | 0,725          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P12  | 0,728          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P13  | 0,745          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P14  | 0,784          | 0,7     | Valid     |       |
| Konten Media Sosial | P15  | 0,852          | 0,7     | Valid     | 0,626 |
|                     | P16  | 0,826          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P17  | 0,790          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P18  | 0,740          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P19  | 0,774          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P20  | 0,757          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P21  | 0,803          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P22  | 0,783          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P23  | 0,789          | 0,7     | Valid     |       |
|                     | P24  | 0,793          | 0,7     | Valid     |       |

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.1.1.4

Berdasarkan Tabel 1, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena semuanya berada di atas 0,50. Variabel FOMO memiliki nilai AVE sebesar 0,621, variabel Konten Media Sosial TikTok sebesar 0,655, dan variabel *Impulse buying* sebesar 0,567. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya

sehingga dapat dinyatakan valid secara konvergen. Menurut Hair et al. (2019), nilai  $AVE \geq 0,50$  menjadi syarat minimum agar konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik.

#### Uji Validitas Diskriminan

Tahap pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan memperhatikan hasil *cross loading* yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Discriminant Validity**

| Item | FOMO         | Impulse buying | Konten Media Sosial |
|------|--------------|----------------|---------------------|
| P1   | <b>0,833</b> | 0,531          | 0,459               |
| P2   | <b>0,774</b> | 0,458          | 0,518               |
| P3   | <b>0,832</b> | 0,503          | 0,510               |
| P4   | <b>0,788</b> | 0,456          | 0,452               |
| P5   | <b>0,741</b> | 0,580          | 0,375               |
| P6   | <b>0,722</b> | 0,540          | 0,415               |
| P7   | <b>0,820</b> | 0,536          | 0,641               |
| P8   | <b>0,756</b> | 0,440          | 0,397               |
| P9   | 0,545        | <b>0,726</b>   | 0,402               |
| P10  | 0,424        | <b>0,761</b>   | 0,302               |
| P11  | 0,475        | <b>0,725</b>   | 0,306               |
| P12  | 0,459        | <b>0,728</b>   | 0,253               |
| P13  | 0,482        | <b>0,745</b>   | 0,315               |
| P14  | 0,505        | <b>0,784</b>   | 0,280               |
| P15  | 0,538        | 0,367          | <b>0,852</b>        |
| P16  | 0,464        | 0,362          | <b>0,826</b>        |
| P17  | 0,663        | 0,452          | <b>0,790</b>        |
| P18  | 0,357        | 0,273          | <b>0,740</b>        |
| P19  | 0,326        | 0,199          | <b>0,774</b>        |
| P20  | 0,364        | 0,240          | <b>0,757</b>        |
| P21  | 0,484        | 0,396          | <b>0,803</b>        |
| P22  | 0,463        | 0,370          | <b>0,783</b>        |
| P23  | 0,480        | 0,211          | <b>0,789</b>        |
| P24  | 0,441        | 0,233          | <b>0,793</b>        |

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.1.1.4

Berdasarkan Tabel 2 mengenai uji validitas diskriminan yang menggunakan nilai *cross loading*, terlihat bahwa setiap indikator memiliki loading yang lebih tinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator lebih merefleksikan variabel yang diukur, bukan variabel lain, sehingga syarat validitas diskriminan telah terpenuhi. Menurut Hair et al. (2019), validitas diskriminan dapat dikatakan baik apabila nilai loading faktor indikator pada konstruk asalnya lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap

konstruk lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semua konstruk dalam model PLS memiliki validitas diskriminan yang memadai.

### Uji Reliabilitas

Dalam pengujian *reliabilitas*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi. Menurut Saidi dan Siew (2019); Bilal, (2019), suatu konstruk dinyatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* berada di atas 0,6. Dengan demikian, kedua ukuran ini digunakan sebagai dasar untuk menilai konsistensi



internal dari indikator yang membentuk suatu variabel.

**Tabel 3. Cronbach's alpha dan Composite reliability**

| Variabel              | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keputusan |
|-----------------------|------------------|-----------------------|-----------|
| FOMO                  | 0,910            | 0,927                 | Reliabel  |
| <i>Impulse buying</i> | 0,840            | 0,882                 | Reliabel  |
| Konten Media Sosial   | 0,934            | 0,944                 | Reliabel  |

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.1.1.4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel 3, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel berada di atas 0,7, yaitu FOMO sebesar 0,910, Konten Media Sosial TikTok sebesar 0,933, dan *Impulse buying* sebesar 0,867. Demikian juga dengan nilai *Composite Reliability* yang seluruhnya berada di atas 0,8, yakni FOMO sebesar 0,929, Konten Media Sosial TikTok sebesar 0,942, dan *Impulse buying* sebesar 0,901.

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam mengukur indikator-indikatornya.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

#### Nilai *Coefficient Determinant* ( $R^2$ )

R-square adalah nilai yang menunjukkan sejauh mana variabel independen (*eksogen*) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (*endogen*).

**Tabel 4. Hasil R-square**

| Model                 | R-square | R-square adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| <i>Impulse buying</i> | 0,492    | 0,479             |

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.1.1.4

Berdasarkan hasil (R-square) yang disajikan pada tabel 4, variabel *Impulse buying* memiliki nilai R-square sebesar 0,657. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel FOMO dan Konten Media Sosial TikTok secara bersama-sama mampu menjelaskan 65,7% varians pada perilaku *impulse buying*, sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

F-Square atau dikenal juga dengan ukuran efek (*effect size*) digunakan untuk menilai seberapa baik kontribusi suatu variabel dalam model. Menurut Hair *et al.*, (2021), interpretasi nilai F-Square dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu 0–0,1 menunjukkan efek yang lemah, 0,11–0,3 menunjukkan efek sedang, 0,3–0,5 menunjukkan efek moderat, dan nilai di atas 0,5 mengindikasikan efek yang kuat.

### F-Square

**Tabel 5. Hasil F-square**

| FOMO                       | <i>Impulse buying</i> | Konten Media Sosial x FOMO |
|----------------------------|-----------------------|----------------------------|
| FOMO                       | 0,376                 |                            |
| <i>Impulse buying</i>      |                       |                            |
| Konten Media Sosial x FOMO | 0,133                 |                            |

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.1.1.4

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji F-square menunjukkan bahwa variabel FOMO terhadap *Impulse buying* memiliki nilai sebesar 0,376. Nilai ini berada dalam kategori moderat (0,3-0,5), yang berarti FOMO memberikan pengaruh yang cukup besar dan signifikan terhadap terjadinya *impulse buying*. Hal ini memperlihatkan bahwa rasa takut tertinggal (*fear of missing out*) benar-benar berkontribusi dalam mendorong perilaku pembelian *impulsif* konsumen.

Sementara itu, variabel interaksi Konten Media Sosial x FOMO terhadap *Impulse buying* memiliki nilai 0,133, yang berada dalam kategori sedang (0,11–0,3). Artinya, konten media sosial TikTok mampu memperkuat pengaruh

FOMO terhadap *impulse buying*, meskipun tingkat kontribusinya masih pada level sedang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FOMO merupakan faktor utama dengan efek moderat dalam mendorong *impulse buying*, sementara konten media sosial TikTok berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan tersebut meski tidak sekuat pengaruh langsung FOMO.

#### Nilai *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Menurut Hair *et al.* (2019), nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, dengan kategori 0,02 = lemah, 0,15 = sedang, dan 0,35 = kuat.

**Tabel 6. Relevansi Prediksi ( $Q^2$ )**

| S                     | $Q^2$ Predict |
|-----------------------|---------------|
| <i>Impulse buying</i> | 0,429         |

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.1.1.4

Berdasarkan Tabel 6, nilai  $Q^2$  Predict untuk variabel dependen *Impulse buying* adalah sebesar 0,429. Nilai ini berada di atas 0,35 yang menurut kriteria menunjukkan tingkat prediksi yang kuat. Hal ini berarti model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabel *impulse buying* melalui variabel-variabel independen yang digunakan. Dengan demikian, konstruk yang dibangun dalam penelitian ini tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga memiliki relevansi prediktif

yang memadai terhadap perilaku pembelian *impulsif*.

#### Model Fit

Model fit dievaluasi melalui beberapa indikator, antara lain *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Normed Fit Index* (NFI), dan Chi-square. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar untuk menentukan apakah model penelitian dapat dikatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik.

**Tabel 7. Model Fit**

|            | Saturated model | Estimated model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR       | 0,087           | 0,087           |
| d_ULS      | 2,283           | 2,269           |
| d_G        | 1,265           | 1,264           |
| Chi-square | 715,524         | 713,890         |
| NFI        | 0,687           | 0,687           |

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.1.1.4

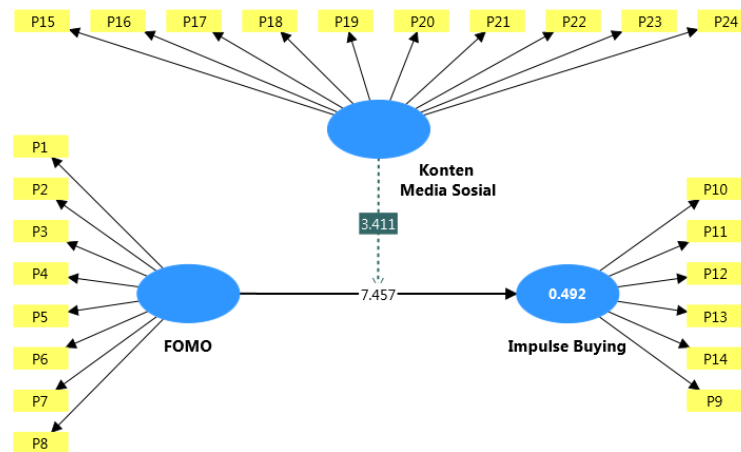
Berdasarkan Tabel 7, hasil uji model fit menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,087 untuk baik *saturated model* maupun *estimated model*. Nilai ini masih berada di bawah ambang batas 0,10 sehingga dapat dikatakan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Adapun nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,687, meskipun belum mendekati 1, tetap dapat diterima pada penelitian berbasis PLS-SEM karena sifat metode ini lebih fokus pada prediksi dibandingkan uji kecocokan model secara absolut Henseler *et al.*, (2016).

Dengan demikian, secara keseluruhan hasil model fit

menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat dikategorikan baik dan layak digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai T-statistik pada *outer loading*, kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Proses pengujian diperoleh melalui teknik *bootstrapping* sebanyak 5.000 sampel menggunakan SmartPLS 4.1.1.4, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut.



**Gambar 3. Bootsraping**

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.1.1.4

Apabila nilai probabilitas ( $P$ )  $\leq 0,05$  atau  $\leq 5\%$ , maka hipotesis alternatif (H1) dinyatakan signifikan dan hipotesis (H0) ditolak, sehingga hipotesis

penelitian dapat diterima. Adapun hasil hubungan langsung (*direct effect*) diperoleh melalui nilai *path coefficient* yang disajikan sebagai berikut.

**Tabel 8. Path Coefficient**

|                     |                          | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|---------------------|--------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| FOMO                | -> Impulse buying        | 0,558               | 0,565           | 0,075                      | 7,457                    | 0,000    |
| Konten Media Sosial | x FOMO -> Impulse buying | 0,248               | 0,239           | 0,073                      | 3,411                    | 0,001    |

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.1.1.4

Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian hubungan langsung antar variabel melalui analisis *path coefficient*. Maka dapat diketsahui hasil dari hipotesis penelitian yang ada, yaitu:

1. Pengaruh langsung FOMO (X) terhadap *Impulse buying*

H0<sub>1</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh langsung antara FOMO terhadap *Impulse buying*.

Ha<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh langsung antara FOMO terhadap *Impulse buying*.

Pengujian ini menunjukkan bahwa hubungan langsung FOMO terhadap *impulse buying* memperoleh nilai *original sample (O)* sebesar 0,558 dengan *sample mean (M)* sebesar 0,565. Nilai *T-statistics* mencapai 7,457 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hubungan ini signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara *impulsif*.

2. Konten media sosial tiktok (M) memoderasi pengaruh FOMO (X) terhadap *Impulse buying (Y)*

H0<sub>2</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh moderasi konten media sosial tiktok pada hubungan antara FOMO terhadap *impulse buying*.

Ha<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh moderasi Konten Media Sosial TikTok pada hubungan antara FOMO terhadap *Impulse buying*.

Pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh moderasi Konten Media Sosial TikTok pada hubungan antara FOMO terhadap *Impulse buying* menghasilkan *original sample (O)* sebesar 0,248 dengan *sample mean*

(M) sebesar 0,239. Nilai *T-statistics* sebesar 3,411 dan *p-value* sebesar 0,001 juga menunjukkan signifikansi, karena melebihi ambang batas *T-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Artinya, variabel konten media sosial TikTok mampu memoderasi pengaruh FOMO terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. Dengan demikian, konten media sosial memperkuat pengaruh rasa takut tertinggal (FOMO) dalam mendorong konsumen melakukan pembelian spontan.

### Pembahasan

#### Pengaruh Langsung Antara *Fear of Missing Out (FOMO, X)* Terhadap *Impulse buying (Y)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada konsumen produk *bodycare Scarlett* di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami seseorang, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh munculnya rasa cemas dan takut tertinggal dari *tren* yang sedang berkembang di media sosial. Ketika konsumen melihat unggahan orang lain menggunakan produk *Scarlett* yang sedang viral, mereka terdorong untuk segera membeli agar tidak merasa ketinggalan atau dianggap tidak mengikuti gaya hidup terkini.

Fenomena ini selaras dengan teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, di mana stimulus eksternal berupa konten media sosial menimbulkan reaksi internal berupa emosi dan dorongan psikologis (*organism*), yang akhirnya memunculkan perilaku membeli *impulsif (response)*. Dalam konteks ini, FOMO menjadi representasi dari mekanisme

psikologis yang menghubungkan rangsangan eksternal dengan perilaku konsumsi. Hasil ini memperkuat temuan Habib & Almamy, (2025) yang mengemukakan bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian *impulsif* pada produk *lifestyle* untuk memperoleh validasi sosial. Begitu pula dengan penelitian Widodo, (2024) yang menemukan bahwa FOMO berperan sebagai faktor utama yang memicu pembelian mendadak pada pengguna TikTok *live commerce* di Indonesia, karena pengguna takut kehilangan kesempatan memperoleh promosi *eksklusif* atau produk yang sedang viral.

Selain itu, studi Ardianti & Sofyan, (2024) juga menunjukkan bahwa FOMO memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk kecantikan, di mana semakin sering individu melihat konten teman sebaya di media sosial, semakin besar pula keinginan untuk ikut memiliki produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga sosial, karena muncul dari tekanan untuk mengikuti standar kelompok. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Syafitri, (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional akibat rasa takut tertinggal mempercepat pengambilan keputusan pembelian spontan di kalangan generasi Z. Dengan demikian, hasil penelitian Irna menegaskan bahwa FOMO merupakan salah satu prediktor utama perilaku *impulse buying*, terutama di era digital di mana akses terhadap *tren* dan informasi berlangsung sangat cepat.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa FOMO bukan hanya berfungsi sebagai keadaan psikologis sementara, tetapi juga menciptakan urgensi internal yang mendorong konsumen bertindak segera demi menghindari rasa “ketinggalan”. Konsumen yang

merasakan FOMO tinggi cenderung kurang melakukan evaluasi mendalam terhadap manfaat atau kebutuhan aktual produk sebelum membeli. Dalam konteks produk *bodycare Scarlett* di Pekanbaru, FOMO ini termanifestasi melalui respons cepat terhadap konten yang viral, testimoni pengguna, dan perbandingan sosial di media seperti TikTok. Kecepatan informasi dan persebaran *tren* menjadikan FOMO sebagai mesin yang mempercepat impuls untuk memiliki. Penelitian kamu memperlihatkan bahwa efek FOMO terhadap *impulsive buying* tetap signifikan meskipun ada variabel lain yang dikontrol, yang menunjukkan kekuatan FOMO sebagai prediktor utama perilaku pembelian spontan.

Penemuan ini konsisten dengan hasil penelitian Syahputra *et al.*, (2025) yang mengungkap bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsif* ketika digabungkan dengan visual *appeal* dalam *flash sales skincare* di Indonesia. Selain itu, studi Pratama *et al.*, (2025) juga menunjukkan bahwa FOMO bersama *hedonic value* memperkuat keinginan membeli spontan, terutama bila pengalaman emosional pelanggan diperhitungkan sebagai bagian dari keputusan pembelian. Studi lain yang relevan adalah Ramadhani *et al.*, (2024), yang menambahkan bahwa *hedonisme* sebagai variabel mediasi memperjelas bahwa FOMO bukan sekadar rasa takut tertinggal, tapi juga dipenuhi oleh motivasi mencari kepuasan emosional. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak berdiri sendiri, tetapi berada dalam garis yang kuat dengan literatur terkini yang menegaskan bahwa dalam era media sosial dan promosi digital cepat, FOMO memainkan peran penting dalam mendorong pembelian spontan, khususnya pada produk kecantikan dan *bodycare*.

### **Konten Media Sosial TikTok (M) Memoderasi Pengaruh FOMO (X) Terhadap *Impulse Buying* (Y)**

Hasil pengujian moderasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial TikTok memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Impulse buying*. Artinya, ketika individu dengan tingkat FOMO tinggi terpapar pada konten TikTok yang menarik, *interaktif*, dan *kredibel*, dorongan untuk membeli produk secara spontan menjadi semakin kuat. Hal ini karena TikTok menyediakan format konten yang menggabungkan unsur hiburan, persuasi sosial, dan pengalaman *visual* yang menggugah emosi. Dalam konteks penelitian ini, konten yang menampilkan ulasan, *unboxing*, testimoni *influencer*, dan video *before-after* produk *Scarlett* terbukti menjadi pemicu kuat bagi munculnya pembelian *impulsif*.

Hasil ini mendukung penelitian Nguyen & Nguyen, (2025) yang menemukan bahwa daya tarik konten dan *interaktivitas platform live streaming commerce* memperkuat efek FOMO terhadap perilaku pembelian spontan. Penelitian mereka menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna dengan konten *visual*, semakin besar pula kecenderungan membeli produk tanpa pertimbangan panjang. Temuan ini juga sejalan dengan studi Huo *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa *social presence* dan interaksi *real-time* pada media sosial memperkuat keterikatan emosional antara pengguna dan merek, sehingga meningkatkan peluang terjadinya *impulse buying*. Sementara itu, penelitian Pham *et al.*, (2025) menyebutkan bahwa *influencer marketing* di TikTok memperkuat hubungan antara FOMO dan niat membeli *impulsif*, terutama ketika

konten mengandung elemen *urgensi* seperti promo terbatas atau “stok hampir habis”.

Dalam konteks produk *bodycare Scarlett*, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai penguat psikologis yang menciptakan tekanan sosial halus bagi pengguna untuk berpartisipasi dalam *tren* kecantikan yang sedang berlangsung. Video berdurasi pendek yang menampilkan hasil instan, pengalaman nyata pengguna, dan dukungan *influencer* membentuk persepsi bahwa produk tersebut wajib dimiliki agar tidak tertinggal dari lingkungan sosial digital. Hal ini konsisten dengan hasil Gao *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa kombinasi FOMO dan konten visual berbasis *short video* meningkatkan perilaku pembelian *impulsif* secara signifikan pada generasi muda di Tiongkok.

Konten TikTok dalam penelitian ini tidak hanya sekadar latar bagi munculnya FOMO, melainkan berperan sebagai pemicu visual dan emosional yang mengintensifkan dorongan membeli secara spontan. Dari pengujian moderasi, ditemukan bahwa konten yang bersifat *estetis*, *testimoni influencer*, *unboxing*, dan video *before-after* memiliki daya tarik visual yang tinggi sehingga memperpendek jarak psikologis antara keinginan dan tindakan. Konsumen yang merasakan FOMO tinggi menjadi sangat *responsif* terhadap elemen-elemen tersebut karena konten tersebut menyajikan bukti sosial yang nyata serta pengalaman visual yang dapat dibayangkan.

Keberadaan konten yang interaktif misalnya yang mengajak pengguna berkomentar, berbagi pengalaman, atau merespons *review* juga memperkuat *self-efficacy* emosional pengguna, membuat mereka merasa bagian dari komunitas yang mengikuti *tren*, sehingga kontrol

rasional untuk menunda pembelian menjadi melemah. Temuan ini menunjukkan konten tidak pasif: ia bekerja sebagai *amplifier* yang meningkatkan dampak psikologis FOMO terhadap *impulsif buying*, sehingga ketika konten memiliki kualitas tinggi dan relevansi terhadap *tren*, dampaknya lebih kuat.

Penemuan ini selaras dengan penelitian Sofiana & Hayu, (2025) yang menunjukkan bahwa FOMO memainkan peran paling dominan di antara faktor-lainnya dalam memicu *impulsive buying* pada Gen Z, terutama bila disertai elemen diskon dan *influencer* yang sesuai dengan identitas *audiens*. Penelitian Ariasih *et al.*, (2023) juga memperlihatkan bahwa konten visual berkualitas, melalui penulisan yang menarik (*copywriting*), memperkuat respons konsumen dalam membeli spontan. Selain itu, penelitian Gozali & Pamungkas, (2025) mengidentifikasi bahwa konten *marketing*, *affiliate marketing*, dan *flash sale* sebagai strategi konten memiliki efek signifikan terhadap perilaku *impulsif* di kalangan pengguna muda. Dari sisi konten interaktif, studi Wijaya *et al.*, (2024) menemukan bahwa *fitur live streaming* atau *live information* memberikan pengalaman *real-time* yang membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional sehingga memperkuat hubungan antara FOMO dan *impulse buying*. Dengan demikian, hasil penelitian mempertegas bahwa tidak semua konten TikTok sama efeknya: konten yang memiliki unsur emosional, visual menarik, *influencer* yang *kredibel* dan *urgensi* atau bukti sosial adalah konten yang paling efektif memperkuat efek FOMO terhadap *impulsive buying*.

Meskipun konten media sosial TikTok terbukti memperkuat hubungan antara FOMO dan *impulse buying*, hasil penelitian ini juga mengindikasikan

adanya sisi negatif yang perlu diperhatikan. Efektivitas konten sebagai moderator ternyata bergantung pada *kredibilitas* sumber, konsistensi pesan, dan keaslian narasi yang dibangun. Ketika konten terlalu berlebihan dalam menonjolkan aspek promosi atau menimbulkan kesan manipulatif, konsumen justru menunjukkan *resistance* dan menurunnya kepercayaan terhadap merek. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Wingdes & Luwuk, (2023) yang menemukan bahwa konten berlebihan dan *over-stimulating* di *platform* video pendek dapat menyebabkan *cognitive fatigue*, yang pada akhirnya menurunkan niat membeli *impulsif*.

Demikian pula, studi Fu *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa *content overload* di media sosial dapat menimbulkan kejenuhan dan menurunkan efektivitas pesan pemasaran, terutama pada pengguna dengan tingkat literasi digital tinggi. Selain itu, Thielsch & Hirschfeld, (2021) menyoroti bahwa persepsi terhadap keaslian konten menjadi kunci keberhasilan strategi digital, di mana pengguna cenderung menolak konten yang dinilai terlalu direkayasa atau menipu secara emosional. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menekankan bahwa strategi pemasaran berbasis FOMO perlu dijalankan secara etis, *autentik*, dan moderat agar tidak memicu efek balik berupa kelelahan digital (*digital fatigue*) serta penurunan loyalitas merek. Oleh karena itu, meskipun konten TikTok mampu memperkuat efek psikologis FOMO terhadap pembelian *impulsif*, pengelolaan pesan komunikasi yang transparan dan berorientasi nilai tetap menjadi kunci keberlanjutan strategi pemasaran digital.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan adanya hubungan yang kuat antara variabel *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Konten Media Sosial TikTok*, dan *Impulse buying* pada konsumen produk *bodycare Scarlett* di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Semakin tinggi tingkat ketakutan seseorang akan ketinggalan dari *tren* sosial, semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. FOMO memicu munculnya rasa cemas sosial dan kebutuhan untuk segera ikut serta dalam arus *tren* digital yang sedang berlangsung.

Hasil penelitian membuktikan bahwa konten media sosial TikTok berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara FOMO dan *impulse buying*. Konten TikTok yang menarik, kreatif, interaktif, dan kredibel mampu memperkuat pengaruh emosional FOMO sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian *spontan*. Format video pendek yang menampilkan ulasan produk, *unboxing*, *testimoni influencer*, serta efek visual yang meyakinkan menciptakan pengalaman sosial dan emosional yang membuat konsumen merasa harus segera memiliki produk tersebut.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa kekuatan moderasi konten TikTok bersifat *kontekstual*, bergantung pada *kredibilitas* sumber, keaslian pesan, serta tingkat kejenuhan informasi yang diterima pengguna. Ketika konten terlalu menonjolkan aspek promosi atau bersifat *manipulatif*, pengguna justru

menunjukkan *resistensi* dan menurunnya kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulsif*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adis Rizki Pratama, Mohammad Rosid Alfiyan, Misbak, & Tiara Muthiarsih. (2025). The Effect Of *Flash sale*, Online *Fear of Missing Out (On-Fomo)* And Hedonism Shopping Motivation On Online *Impulse buying* Behavior In *Kahf Products*. *Asian Journal Of Management, Entrepreneurship And Social Science*, 5(03), 438–452.  
<https://doi.org/10.63922/Ajmesc.V5i03.1406>
- Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The Influence Of Live Streaming, *Fear of Missing Out (Fomo)*, And E-Wom On Purchase Decisions In *TikTok Shop*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686.  
<https://doi.org/10.37641/Jimkes.V12i6.2958>
- Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). The Influence Of Ewom And *Fear of Missing Out* In The Intention To Buy Skincare Products Through Tiktok. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5), 2281–2293.  
<https://doi.org/10.59141/Jist.V5i5.1059>
- Ariasih, M. P., Luh, N., Rahmantari, L., & Mahendra, G. S. (2023). Exploring The Influence Of Visual Content Quality Marketing On *Impulse buying* In *TikTok Shop* The Mediating Role Of Copywriting. *Enrichment: Journal Of Management*, 13(2), 1143–1151.
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). Fomo, Materialism And The Gen Z Shopping Behavior: The Impact On Online *Impulse*



- buying And Post-Purchase Regret (With A Gender Perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 134–157.  
<https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2025.023.1.08>
- Daulay, A. P. E., Atika, A., & Rahma, T. I. F. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out, Diskon, Dan Media Sosial Terhadap Impulsive Buying Pada Tomoro Coffee Di Kota Medan. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4), 1276–1291.  
<https://doi.org/10.37479/Jeej.V7i4.31663>
- Eva Sofiana, & Rina Suthia Hayu. (2025). Fomo And Discounts: Why Generation Z Can't Resist Online Shopping? *Management Analysis Journal*, 14(2), 160–169.  
<https://doi.org/10.15294/Maj.V14i2.26979>
- Gao, P., Zeng, Y., & Cheng, Y. (2022). The Formation Mechanism Of Impulse buying In Short Video Scenario: Perspectives From Presence And Customer Inspiration. *Frontiers In Psychology*, 13.  
<https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2022.870635>
- Gozali, I., & Pamungkas, H. S. (2025). Digital Innovation: International Journal Of Management Impulsive Buying Among Tiktok Users (Study On Gen Z).  
<https://doi.org/10.61132/Digitalinnovation.V2i3.464>
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact Of Fomo On Social Media Engagement And Impulse buying Of Lifestyle Products : Mediation Analysis.  
<https://doi.org/10.1108/Jidt-01-2025-0004>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis*.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7)
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using Pls Path Modeling In New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.  
<https://doi.org/10.1108/Imds-09-2015-0382>
- Herniati, N. P. (2025). Uncovering Gen Z Indonesia's Impulse Shopping Behaviour On E- Commerce TikTok Shop. *The Manager Review*, 7(1), 31–62.  
<https://doi.org/10.33369/Tmr.V7i1.41292>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse buying Behavior In Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon Sor Model. *Sage Open*, 13(2).  
<https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185.  
<https://doi.org/10.1016/J.Lrp.2013.01.002>
- Ngoc Nguyen, D., & Nguyen, D. Van. (2025). Fomo And The Impulsive Purchasing Behavior Of Young People. *European Journal Of Business And Management Research*, 10(3), 41–47.  
<https://doi.org/10.24018/Ejbmr.2025.10.3.2638>
- Pham, T. T., Nguyen, L. T. T., & To, N. M. (2025). Fomo (Fear Of Missing Out) And Social Media Influencers: Exploring Their Impact On Impulsive Buying Behavior Among Young Tiktok Users In Tra Vinh City. *Ho Chi*

- Minh City Open University  
*Journal Of Science-Economics  
And Business Administration*,  
15(6), 3–19.  
<https://doi.org/10.46223/Hcmco>  
uj.s.The
- Rahmawati, R., & Primanto, A. B.  
(2021). Exploring The  
Determinant Factors Of Impulsive  
Buying Behavior During The  
Covid-19 Pandemic Among  
Indonesian Consumers. *Jurnal  
Minds: Manajemen Ide Dan  
Inspirasi*, 8(2), 303.  
<https://doi.org/10.24252/Minds>.  
V8i2.23560
- Saibaba, S. (2024). Online Compulsive  
Buying Behavior Of Young  
Consumers In India – Examining  
The Role Of Smartphone  
Addiction, Social Media  
Addiction, *Fear of Missing Out*  
(Fomo) And Impulsive Buying  
Behavior. *Journal Of Informatics  
Education And Research*, 4(1),  
155–167.  
<https://doi.org/10.52783/Jier>.V4i  
1.532
- Siew Chein Teo, Wan Ying Tee, & Tze  
Wei Liew. (2023). Exploring The  
Tiktok Influences On Consumer  
Impulsive Purchase Behaviour.  
*International Journal Of Business  
And Society*, 24(1), 39–55.  
<https://doi.org/10.33736/Ijbs>.560  
0.2023
- Sinh Duc, S. D., Kim, D. A., Hung, T. P.,  
& Pham, N. M. (2024). Swipe,  
Watch, Buy: Unraveling The  
Power Of Product Placement In  
Short Videos On Youth Impulse  
Purchasing. *European Conference  
On Social Media*, 11(1), 296–304.  
<https://doi.org/10.34190/Ecsm>.1  
1.1.2409
- Syafitri, I. (2025). Fomo (Fear Of  
Missing Out) On Impulsive  
Buying Of Skintific Among Gen  
Z: A Conceptual Framework.  
*International Student Conference  
On Business, Education,  
Economics, Accounting, And  
Management (Isc-Beam)*, 3(1),  
1119–1132.  
[https://doi.org/10.21009/Isc-](https://doi.org/10.21009/Isc-Beam)  
Beam.013.82
- Thielsch, M. T., & Hirschfeld, G. (2021).  
Quick Assessment Of Web  
Content Perceptions. *International  
Journal Of Human-Computer  
Interaction*, 37(1), 68–80.  
<https://doi.org/10.1080/1044731>  
8.2020.1805877
- Widodo, M. S. (2024). *Exploring  
Consumers' Impulse buying  
Behavior On Social Commerce  
Platforms: The Role Of Fear of  
Missing Out (A Study On Tiktok  
Livestream-Selling)* (Pp. 377–  
384).  
[https://doi.org/10.2991/978-94-](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_56)  
6463-244-6\_56