

PENGARUH MEDIA SOSIAL, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SKIN1004 DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Renata Mardia Ningrum¹, Nawari², Ariefah Sundari³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

²Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

³Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

e-mail: renata.2022@mhs.unisda.ac.id¹, nawari@unisda.ac.id²,
ariefah.sundari@unisda.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran yang semakin banyak digunakan dalam industri *skincare*. Strategi pemasaran melalui media sosial, *influencer marketing*, dan *flash Sale* dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya kekhawatiran tertinggal tren, informasi, maupun penawaran yang sedang berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, *Influencer Marketing*, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian *brand* SKIN1004 dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *brand* SKIN1004 yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh strategi pemasaran digital dan FOMO terhadap keputusan pembelian konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen di era digital.

Kata kunci: *Media Sosial, Influencer Marketing, Flash Sale, FOMO, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study was motivated by the increasing use of social media as a marketing platform in the skincare industry. Marketing strategies through social media, influencer marketing, and flash sales can influence consumers' purchasing decisions. In addition, the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) may encourage consumers to make purchases because of the fear of missing trends, information, or ongoing promotional offers. This study aims to analyze the influence of Social Media, Influencer Marketing, and Flash Sale on the Purchase Decision of the SKIN1004 brand, with Fear of Missing Out (FOMO) as an intervening variable. This study used a quantitative approach with purposive sampling involving 96 respondents who met the research criteria. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results of the study show that Social Media, Influencer Marketing, and Flash Sale influence Purchase Decisions both directly and indirectly through Fear of Missing Out (FOMO). FOMO also plays a role as an intervening variable in the relationship between the marketing strategies and Purchase Decisions. These findings indicate that digital marketing strategies and FOMO can contribute to consumers' purchasing decisions for SKIN1004 products.

Keywords : Social Media, Influencer Marketing, Flash Sale, Fear of Missing Out, Purchase Decision

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi salah satu media pemasaran yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif (Soleh et al., 2024). Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk, melihat pengalaman pengguna lain, serta membandingkan produk sebelum melakukan pembelian (Andryanus & Bahri, 2025). Kondisi tersebut menjadikan media sosial semakin penting dalam strategi pemasaran, khususnya pada industri yang sangat dipengaruhi oleh tren seperti industri *skincare* (Matana & Rani, 2024).

Industri *skincare* mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan kulit. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan terhadap suatu produk, tetapi juga memperoleh berbagai informasi mengenai produk melalui media digital (Soleh et al., 2024). Media

sosial memungkinkan informasi mengenai produk *skincare* tersebar melalui konten, rekomendasi, ulasan, dan pengalaman konsumen lainnya (Fauziah et al., 2025). Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk dari informasi yang diterima melalui lingkungan digital, bukan hanya dari kebutuhan pribadi terhadap produk (Andryanus & Bahri, 2025).

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah *influencer marketing*. *Influencer* memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dan pengalaman mengenai suatu produk kepada pengikutnya sehingga dapat membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen (Stephanus & Pangaribuan, 2024). Kepercayaan terhadap *influencer* juga dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika menerima rekomendasi suatu produk (Khasanah & Maftukhah, 2025). Dalam industri *skincare*, keberadaan *influencer* menjadi semakin relevan karena konsumen dapat melihat penggunaan maupun rekomendasi produk melalui konten yang mereka tampilkan (Wibowo et al., 2026). Dengan demikian, *influencer marketing* berpotensi memengaruhi proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Stephanus & Pangaribuan, 2024).

Selain *influencer marketing*, perusahaan juga menggunakan strategi promosi berupa *flash sale*. *Flash Sale* memberikan penawaran dalam waktu yang terbatas sehingga konsumen memiliki waktu yang relatif singkat untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian (Sofiana et al., 2025). Keterbatasan waktu tersebut dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen dan mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan (Putri & Indayani, 2025). Dalam konteks produk *skincare*, strategi *flash Sale* dapat menarik perhatian konsumen karena memberikan kesempatan memperoleh produk dengan penawaran tertentu dalam periode yang terbatas (Sofiana et al., 2025). Oleh karena itu, *flash Sale* menjadi salah satu strategi promosi yang relevan untuk dikaji dalam hubungannya dengan keputusan pembelian (Putri & Indayani, 2025).

Penggunaan media sosial, *influencer marketing*, dan *flash Sale* juga dapat dikaitkan dengan munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO menggambarkan kondisi ketika seseorang merasa khawatir tertinggal dari pengalaman, tren, atau kesempatan yang sedang diperoleh orang lain (Stephanus & Pangaribuan, 2024). Lingkungan media sosial yang menampilkan tren, aktivitas *influencer*, dan berbagai penawaran produk dapat meningkatkan paparan konsumen terhadap sesuatu yang sedang populer (Fauziah et al., 2025). Ketika konsumen melihat banyak orang menggunakan atau membicarakan suatu produk, muncul kemungkinan adanya dorongan untuk ikut membeli agar tidak merasa tertinggal (Wibowo et al., 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa FOMO dapat menjadi salah satu faktor psikologis yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen (Stephanus & Pangaribuan, 2024).

FOMO menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan promosi yang memiliki keterbatasan waktu seperti *flash sale*. Penawaran yang hanya tersedia dalam waktu

tertentu dapat menimbulkan kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga atau penawaran yang sedang diberikan (Putri & Indayani, 2025). Selain itu, informasi yang disebarkan melalui *influencer* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan menciptakan dorongan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang (Khasanah & Maftukhah, 2025). Penelitian Stephanus & Pangaribuan (2024) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi hubungan *influencer marketing* dengan keputusan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa FOMO tidak hanya menjadi fenomena psikologis, tetapi juga dapat berperan dalam proses konsumen mengambil keputusan pembelian.

SKIN1004 sebagai *brand skincare* asal Korea Selatan berada dalam lingkungan pemasaran yang sangat berkaitan dengan perkembangan media sosial dan tren *skincare*. Informasi mengenai produk dapat diperoleh konsumen melalui berbagai saluran digital, termasuk media sosial dan *influencer* (Wibowo et al., 2026). Konsumen juga dapat menemukan berbagai penawaran produk melalui platform perdagangan digital yang menggunakan strategi promosi seperti *flash Sale* (Sofiana et al., 2025). Kondisi tersebut menjadikan SKIN1004 relevan untuk digunakan sebagai objek penelitian karena keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran digital dan faktor psikologis (Fauziah et al., 2025).

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggabungan Media Sosial, *Influencer Marketing*, dan *Flash Sale* sebagai variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel *intervening* dalam satu model penelitian. Penelitian terdahulu umumnya menguji sebagian hubungan tersebut secara terpisah, seperti hubungan Media Sosial dengan FOMO dan Keputusan Pembelian, *Influencer Marketing* dengan FOMO dan Keputusan Pembelian, atau *Flash Sale* dengan FOMO dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini mengembangkan hubungan tersebut secara lebih terintegrasi dengan menempatkan ketiga strategi pemasaran digital tersebut secara bersamaan dan menguji peran FOMO dalam menjelaskan proses terbentuknya Keputusan Pembelian.

Selain itu, kebaruan penelitian ini juga terletak pada objek penelitian yang secara khusus berfokus pada konsumen *brand* SKIN1004 dalam konteks industri *skincare*. Penggunaan SKIN1004 sebagai objek penelitian memberikan konteks yang berbeda karena produk *skincare* sangat berkaitan dengan tren kecantikan, rekomendasi *influencer*, aktivitas media sosial, dan promosi berbasis keterbatasan waktu seperti *flash sale*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai bagaimana ketiga strategi pemasaran digital tersebut dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui FOMO sebagai faktor psikologis konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, *Influencer Marketing*, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian *brand* SKIN1004 dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan faktor psikologis konsumen berperan dalam membentuk keputusan pembelian pada industri *skincare*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh media sosial, *influencer marketing*, dan *flash Sale* terhadap keputusan pembelian *brand* SKIN1004 dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel *intervening*. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada paradigma positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023).

1. Waktu, Tempat, dan Data & Sampel

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lamongan secara daring (*online*) dengan memanfaatkan Google *Form* sebagai sarana penyebaran kuesioner kepada responden. Pemilihan metode *online* didasarkan pada karakteristik responden yang merupakan pengguna aktif media sosial, sehingga lebih mudah dijangkau serta efisien dari segi waktu dan biaya. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu Mei hingga Agustus 2026.

Penelitian menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Metode survei dipilih karena mampu mengumpulkan data secara langsung dari responden mengenai persepsi dan pengalaman mereka terhadap variabel yang diteliti. Metode yang digunakan dalam menentukan banyak sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi (0,5)

e = Tingkat kesalahan (10%) = 0,1

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *value* yang telah ditentukan, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden, yang dianggap telah memenuhi kriteria dan mampu mewakili populasi penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif kausal, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2023). Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun melalui variabel *intervening*.

2. Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) yaitu media sosial (X1), *influencer marketing* (X2), dan *flash Sale* (X3), variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y), serta variabel *intervening* (variabel penghubung) yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) (Z). Variabel *intervening* dalam penelitian ini berperan untuk menjelaskan mekanisme pengaruh antara variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand* SKIN1004.

3. Teknik Analisa dan Uji Statistik

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4, karena model penelitian melibatkan variabel laten dan variabel *intervening* serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas data (Hair et al., 2022). Analisis data dilakukan secara bertahap yang meliputi analisis statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas dan reliabilitas, evaluasi model struktural (*inner model*) melalui uji multikolinearitas (VIF), koefisien determinasi (*R-Square*), ukuran efek (*F-Square*), serta pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* untuk menguji pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel *intervening* *Fear of Missing Out* (FOMO).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

1. Variabel Media Sosial (X1)

Berdasarkan perhitunganan menggunakan SmartPLS, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai rata-rata (*mean*) pada rentang 3,615–3,719 (N=96), yang mengindikasikan penilaian responden yang positif terhadap penggunaan media sosial SKIN1004. Nilai *mean* tertinggi terdapat

pada indikator X1.4 ($mean=3,719$), yaitu peningkatan ketertarikan mencoba produk akibat informasi di media sosial, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X1.5 ($mean=3,615$), yaitu pengaruh informasi terhadap keinginan membeli. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,547 sampai 0,604, mengindikasikan sebaran jawaban responden yang relatif rendah dan bersifat homogen.

2. Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Berdasarkan perhitungan menggunakan SmartPLS, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *Influencer Marketing* (X2) memperoleh jumlah responden (N) sebanyak 96 orang. Nilai rata-rata ($mean$) setiap indikator berada pada rentang 3,698-3,750, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap pernyataan mengenai *Influencer Marketing* dalam mempromosikan produk SKIN1004.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X2.5, yaitu "*Influencer memengaruhi penilaian saya terhadap produk SKIN1004*" dengan nilai $mean$ sebesar 3,750. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* dapat memengaruhi penilaian responden terhadap produk SKIN1004. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada X2.2, yaitu "*Influencer memberikan informasi yang membantu saya memahami produk SKIN1004*" dengan nilai $mean$ sebesar 3,698. Nilai standar deviasi berada pada kisaran 0,498-0,544, yang menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden relatif rendah. Dengan demikian, jawaban responden terhadap variabel *Influencer Marketing* cenderung seragam dan tidak menunjukkan penyimpangan yang besar.

3. Variabel *Flash Sale* (X3)

Berdasarkan perhitungan menggunakan SmartPLS, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (Z) memperoleh jumlah responden sebanyak 96 orang. Nilai rata-rata ($mean$) berada pada rentang 3,656-3,802, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan mengenai perasaan takut tertinggal tren atau informasi terkait produk SKIN1004.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Z.1, yaitu "*Saya khawatir tertinggal tren skincare jika tidak mencoba SKIN1004*" dengan nilai $mean$ sebesar 3,802. Hal ini menunjukkan bahwa rasa khawatir tertinggal tren menjadi aspek yang paling dominan dirasakan oleh responden. Sementara itu, indikator Z.3 dan Z.5 memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,656, namun masih menunjukkan kecenderungan responden untuk menyetujui pernyataan tersebut. Nilai standar deviasi berada pada rentang 0,370–0,407, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden relatif homogen dan memiliki tingkat variasi yang rendah.

4. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (Z)

Berdasarkan perhitungan menggunakan SmartPLS, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (Z) memperoleh jumlah responden sebanyak 96 orang. Nilai rata-rata (*mean*) berada pada rentang 3,656–3,802, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan mengenai perasaan takut tertinggal tren atau informasi terkait produk SKIN1004.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Z.1, yaitu "*Saya khawatir tertinggal tren skincare jika tidak mencoba SKIN1004*" dengan nilai *mean* sebesar 3,802. Hal ini menunjukkan bahwa rasa khawatir tertinggal tren menjadi aspek yang paling dominan dirasakan oleh responden. Sementara itu, indikator Z.3 dan Z.5 memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,656, namun masih menunjukkan kecenderungan responden untuk menyetujui pernyataan tersebut. Nilai standar deviasi berada pada rentang 0,370–0,407, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden relatif homogen dan memiliki tingkat variasi yang rendah.

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitunagan menggunakan SmartPLS, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) diisi oleh 96 responden. Nilai rata-rata (*mean*) berada pada rentang 3,708–3,771, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan mengenai keputusan pembelian produk SKIN1004.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Y.3, yaitu "*Saya memutuskan membeli SKIN1004 setelah mencari informasi mengenai produk tersebut*" dengan nilai *mean* sebesar 3,771. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian informasi merupakan salah satu pertimbangan utama responden sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, indikator Y.1 dan Y.2 memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,708, namun masih menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang baik dalam memilih produk SKIN1004. Nilai standar deviasi berada pada kisaran 0,347– 0,410, yang menunjukkan bahwa jawaban responden relatif konsisten dan tidak memiliki variasi yang besar.

Hasil Penelitian

Untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah dirumuskan, dilakukan pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terhadap pengaruh Iklan Media Sosial, Testimoni *Influencer*, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian *brand* SKIN1004, baik secara langsung maupun melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Bootstrapping* pada SmartPLS 4 dengan melihat nilai *Original Sample* (O), *T-Statistics*, dan *P-Values*.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Antar Variabel

Hipotesis Hubungan Antar Variabel		Original Sample (O)	T- Statistics	P-Values	Keterangan
H1	Media Sosial (X1) → FOMO (Z)	0,553	9,370	0,000	Signifikan & Diterima
H2	<i>Influencer Marketing</i> (X2) → FOMO (Z)	0,499	8,890	0,000	Signifikan & Diterima
H3	<i>Flash Sale</i> (X3) → FOMO (Z)	0,407	8,350	0,000	Signifikan & Diterima
H4	Media Sosial (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,326	4,584	0,000	Signifikan & Diterima
H5	<i>Influencer Marketing</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,285	4,038	0,000	Signifikan & Diterima
H6	<i>Flash Sale</i> (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,277	4,631	0,000	Signifikan & Diterima
H7	FOMO (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,416	4,376	0,000	Signifikan & Diterima
H8	Media Sosial (X1) → FOMO (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,230	4,074	0,000	Signifikan & Diterima
H9	<i>Influencer Marketing</i> (X2) → FOMO (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,207	3,807	0,000	Signifikan & Diterima
H10	<i>Flash Sale</i> (X3) → FOMO (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,169	3,670	0,000	Signifikan & Diterima

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh sepuluh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Pada jalur pengaruh terhadap FOMO, Media Sosial menunjukkan pengaruh paling dominan (T-Statistics = 9,370), diikuti *Influencer Marketing* (8,890) dan *Flash Sale* (8,350). Pada jalur pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, FOMO menjadi prediktor terkuat (T-Statistics = 4,376), diikuti *Flash Sale* (4,631), Media Sosial (4,584), dan *Influencer Marketing* (4,038). Model penelitian mampu menjelaskan 73,0% variasi FOMO dan 80,6% variasi Keputusan Pembelian (R-Square), sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, atau citra merek.

1. Pengaruh Media Sosial terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,553, *T-Statistics* 9,370 > 1,96, dan *P-Values* 0,000 < 0,05, sehingga Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, dan H1 diterima. Temuan ini menegaskan peran media sosial sebagai stimulus informasi yang meningkatkan eksposur konsumen terhadap tren produk semakin intensif dan menarik konten yang ditampilkan, semakin besar kecenderungan konsumen merasa khawatir tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Nilai *T-Statistics* yang paling tinggi di antara ketiga variabel independen mengindikasikan bahwa media sosial menjadi pemicu FOMO paling kuat dalam penelitian ini, kemungkinan karena sifatnya yang berulang dan menjangkau audiens secara luas. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler et al. (2021) mengenai peran media sosial dalam membangun perhatian dan minat konsumen, serta diperkuat oleh temuan Pika et al. (2026) dan Lestari et al. (2026) yang juga menunjukkan pengaruh positif media sosial terhadap FOMO.

2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Variabel *Influencer Marketing* memperoleh nilai *Original Sample* 0,499, *T-Statistics* 8,890 > 1,96, dan *P-Values* 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, dan H2 diterima. Posisi nilai *T-Statistics* yang berada di antara Media Sosial dan *Flash Sale* menunjukkan bahwa *influencer marketing* berperan cukup kuat dalam memicu kekhawatiran tertinggal tren, meski tidak sekuat eksposur media sosial yang lebih masif. Pengalaman penggunaan produk yang disampaikan secara personal oleh *influencer* tampaknya lebih efektif membangun kedekatan emosional dibanding memicu urgensi sebesar konten berulang di media sosial. Hasil ini konsisten dengan Kotler et al. (2021) mengenai peran figur berpengaruh dalam komunikasi pemasaran, serta sejalan dengan temuan Setiawan et al. (2025) dan Patrisya et al. (2025).

3. Pengaruh Flash Sale terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Variabel *Flash Sale* memperoleh nilai *Original Sample* 0,407, *T-Statistics* 8,350 > 1,96, dan *P-Values* 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, dan H3 diterima. Meskipun signifikan, nilai *T-Statistics Flash Sale* tercatat paling rendah di antara ketiga prediktor FOMO, mengindikasikan bahwa penawaran harga berperan sebagai pemicu urgensi yang relatif lebih spesifik dan situasional dibanding eksposur media sosial atau *influencer* yang sifatnya lebih berkelanjutan. *Flash Sale* tetap efektif menciptakan rasa khawatir kehilangan kesempatan (*scarcity effect*), namun pengaruhnya lebih terbatas pada periode promosi berlangsung. Hasil ini sejalan dengan Kotler et al. (2021) mengenai insentif harga sebagai pendorong daya tarik produk, serta diperkuat oleh temuan Tirtayani & Aghivirwiati (2026).

4. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* 0,326, *T-Statistics* 4,584 > 1,96, dan *P-Values* 0,000 < 0,05, sehingga Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan H4 diterima. Informasi produk yang disampaikan

melalui media sosial mencakup manfaat, kandungan, dan keunggulan produk membantu konsumen memperoleh gambaran sebelum membeli, sekaligus meningkatkan keyakinan dalam menentukan pilihan. Hasil ini sejalan dengan Kotler et al. (2021) serta diperkuat oleh temuan Pika et al. (2026) dan Lestari et al. (2026).

5. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Influencer Marketing* memperoleh nilai *Original Sample* 0,285, *T-Statistics* 4,038 > 1,96, dan *P-Values* 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan H5 diterima. Nilai *T-Statistics* ini tercatat paling rendah di antara ketiga jalur langsung menuju Keputusan Pembelian, mengindikasikan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan final relatif lebih lemah dibanding perannya dalam membangun FOMO kredibilitas *influencer* tampaknya lebih berperan pada tahap pembentukan persepsi awal ketimbang dorongan pembelian langsung. Hasil ini sejalan dengan Kotler et al. (2021) serta diperkuat oleh Rachminda et al. (2025) dan Stephanus & Pangaribuan (2024).

6. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Flash Sale* memperoleh nilai *Original Sample* 0,277, *T-Statistics* 4,631 > 1,96, dan *P-Values* 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan H6 diterima. Menariknya, meski *Flash Sale* merupakan prediktor FOMO paling lemah, variabel ini justru menjadi prediktor Keputusan Pembelian langsung paling kuat di antara ketiga variabel *independent* yang mengindikasikan bahwa insentif harga bekerja lebih efektif sebagai pendorong keputusan final ketimbang sebagai pemicu kekhawatiran tertinggal tren. Hasil ini sejalan dengan Kotler et al. (2021) serta diperkuat oleh Tirtayani & Aghivirwiati (2026).

7. Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* 0,416, *T-Statistics* 4,376 > 1,96, dan *P-Values* 0,000 < 0,05, sehingga FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan H7 diterima. Nilai koefisien ini tercatat paling besar di antara seluruh jalur menuju Keputusan Pembelian, menegaskan bahwa FOMO merupakan prediktor psikologis paling dominan dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dibanding pengaruh langsung dari ketiga variabel pemasaran. Hasil ini sejalan dengan teori Przybylski et al. (2021) mengenai FOMO sebagai dorongan psikologis untuk tetap terhubung dengan tren, serta diperkuat oleh temuan Pika et al. (2026) dan Setiawan et al. (2025).

8. Peran Mediasi *Fear of Missing Out (FOMO)*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa FOMO mampu memediasi pengaruh Media Sosial ($O=0,230$; $T=4,074$), *Influencer Marketing* ($O=0,207$; $T=3,807$), dan *Flash Sale* ($O=0,169$; $T=3,670$) terhadap Keputusan Pembelian, dengan seluruh *P-Values* sebesar 0,000, sehingga H8, H9, dan H10 diterima. Karena pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan, jenis mediasi yang terbentuk

adalah mediasi parsial (*partial mediation*) ketiga variabel pemasaran tetap berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, namun pengaruhnya turut diperkuat melalui kemunculan FOMO pada diri konsumen. Pola ini menunjukkan bahwa ketiga stimulus pemasaran bekerja secara komplementer, bukan saling menggantikan: media sosial membangun eksposur awal, *influencer marketing* memperkuat kepercayaan melalui validasi sosial, sedangkan *flash Sale* menjadi pemicu urgensi yang mendorong keputusan final dengan FOMO sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan ketiganya. Temuan ini sejalan dengan Pika et al. (2026), Setiawan et al. (2025), dan Tirtayani & Aghivirwiati (2026) yang juga menunjukkan peran FOMO sebagai mediator dalam konteks pemasaran digital serupa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Media Sosial, *Influencer Marketing*, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian produk SKIN1004 dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel *intervening* menggunakan metode SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa:

1. Media Sosial, *Influencer Marketing*, dan *Flash Sale* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, semakin aktif dan menarik ketiga strategi pemasaran ini, semakin tinggi kekhawatiran konsumen tertinggal tren atau kesempatan memperoleh produk SKIN1004.
2. Media Sosial, *Influencer Marketing*, dan *Flash Sale* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana ketiganya meningkatkan informasi, kepercayaan, dan dorongan konsumen untuk membeli.
3. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, semakin tinggi FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli dan FOMO juga terbukti memediasi pengaruh Media Sosial, *Influencer Marketing*, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui FOMO.

Fear of Missing Out (FOMO) terbukti berperan ganda dalam penelitian ini. Selain berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (*Original Sample* = 0,416; *T-Statistics* = 4,376; *P-Values* = 0,000), FOMO juga terbukti memediasi pengaruh Media Sosial, *Influencer Marketing*, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai pengaruh tidak langsung berturut-turut sebesar 0,230, 0,207, dan 0,169, yang seluruhnya signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen SKIN1004 tidak semata dipengaruhi oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh faktor psikologis konsumen. Media Sosial, *Influencer Marketing*, dan *Flash Sale* meningkatkan rasa khawatir konsumen akan tertinggal tren, informasi, maupun kesempatan

memperoleh produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, FOMO menjadi salah satu mekanisme kunci yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryanus, A., & Bahri, R. S. (2024). The *influence of social media marketing and word of mouth on purchasing decisions for skincare products at Alfamidi*. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 4(3), 186–193. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v4i3.1045>
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan konten media sosial TikTok sebagai variabel moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Khasanah, R., & Maftukhah, I. (2025). Pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* melalui FoMO sebagai variabel *intervening* pada konsumen *Scarlett Whitening* Kota Semarang. *Unnes Business Quarterly*, 1(2), 49–66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, Y., Oktarina, D., & Nisa, T. (2026). The *influence of Fear of Missing Out, product quality, and social proof on cosmetic product purchase decisions on TikTok*. *Journal of Contemporary Applied Islamic Philanthropy*, 4(1), 81–96. <https://doi.org/10.62265/jcaip.v4i1.572>
- Matana, O. E. R. P., & Rani, J. S. (2024). Analisis *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare*. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 92–97. <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.43>
- Patrisya, F., Heriyadi, H., Afifah, N., Juniwati, J., & Purmono, B. B. (2025). Mediasi FOMO: Pengaruh *Influencer* dan *Online Review* terhadap *Purchase Decision* Produk The Originote. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(1), 186–195. <https://doi.org/10.47065/jamek.v5i1.1676>
- Pika, P. A. T. P., Harris, S. A., Anjani, N. K., & Mulyadi, M. (2026). *Fear of Missing Out* sebagai mediasi pada *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 328–338. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v6i1.1833>

- Putri, F. S., & Indayani, L. (2025). *Effect of Flash Sale, Fear of Missing Out, and Live Streaming on Purchasing Decisions on Skincare Products at TikTok Shop*. [Preprint]. <https://doi.org/10.21070/ups.8141>
- Rachminda, R., Dermawan, R., & Azhar, R. M. (2025). Pengaruh Pemasaran dan FoMo: Sebuah Studi tentang Bagaimana Pengaruh *Influencer* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Labubu Melalui FoMo pada Kalangan Gen Z di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(8), 3206–3217. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i8.8211>
- Setiawan, H. D., Santoso, B., & Sanosra, A. (2025). Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (*Fear of Missing Out*). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 10(2), 148–162.
- Sofiana, E., & Hayu, R. S. (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>
- Stephanus, S., & Pangaribuan, C. H. (2024). The influence of hedonic motivation and influencer marketing on purchasing decisions with FOMO (*Fear of Missing Out*) as a mediating variable (Empirical study: Cupika online store customers). *International Journal of Economics*, 3(2), 906–918. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1006>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tirtayani, I. G. A., & Aghivirwiati, G. A. (2026). Fenomena Black Friday di Bali: Peran flash Sale dan Fear of Missing Out terhadap keputusan pembelian konsumen. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 15(3). <https://doi.org/10.24843/EEB.2026.v15.i03.p01>
- Utomo, M. F., Soleh, A., & Abi, Y. I. (2025). The influence of social media, customer testimonials, content quality, and user interaction on purchase intention of skincare products in Bengkulu. *Jurnal Pusat Manajemen*, 2(1), 79–92. <https://doi.org/10.37676/jpm.v2i1.642>
- Wibowo, N. A. H., Christanti, S. A., & Yuniarto, A. T. (2026). The influence of Fear of Missing Out (FoMO), brand image, and influencer marketing on the purchase decision of Glad2Glow skincare products. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 7(4), 1192–1207. <https://doi.org/10.59141/jiss.v7i4.2284>