



Pengaruh FoMO dan *Influencer Marketing*, terhadap *Impulse Buying* yang di Mediasi Oleh *Self Control* pada Produk Glad2glow

Anita^{1*}, Chalid Imran Musa², Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin³,
Muhammad Ichwan Musa⁴, Rahmat Riwayat Abadi⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bsinis Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

*Penulis Korespondensi: anitafrnsyh@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Influencer Marketing on Impulse Buying with Self-Control as a mediating variable among Glad2Glow consumers. The research applies a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) method using SmartPLS 4 software. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Makassar, with a sample of 150 respondents selected through purposive sampling. The results show that FoMO has a positive and significant effect on Self-Control, while Influencer Marketing has no significant effect on Self-Control. Furthermore, Self-Control has a positive and significant effect on Impulse Buying, although the direction differs from the theoretical expectation. Both FoMO and Influencer Marketing have a positive and significant direct influence on Impulse Buying. In addition, Self-Control partially mediates the effect of FoMO on Impulse Buying but does not significantly mediate the effect of Influencer Marketing. These findings indicate that emotional drives caused by FoMO and the persuasive influence of social media influencers remain dominant factors that encourage impulsive buying behavior among Glad2Glow consumers.*

Keywords: *FoMO; Impulse Buying; Influencer Marketing; Mediasi; Self-Control.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Influencer Marketing terhadap Impulse Buying dengan Self-Control sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Glad2Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Self-Control, sedangkan Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Self-Control. Selain itu, Self-Control berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying meskipun arah hubungannya berbeda dari teori yang diharapkan. FoMO dan Influencer Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Impulse Buying. Adapun Self-Control memediasi sebagian pengaruh FoMO terhadap Impulse Buying, tetapi tidak secara signifikan memediasi pengaruh Influencer Marketing. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan emosional akibat FoMO dan pengaruh persuasif dari influencer media sosial tetap menjadi faktor dominan yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen produk Glad2Glow.

Kata Kunci: FoMO; Mediation; Pemasaran Influencer; Pembelian Impulsif; Pengendalian Diri.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara hidup masyarakat secara fundamental, termasuk dalam pola konsumsi. Transformasi ini menandai era digital, di mana media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antarpersonal, melainkan telah berkembang menjadi platform strategis dalam aktivitas pemasaran. Fenomena tersebut memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya kalangan muda, yang semakin terpapar oleh berbagai bentuk konten promosi digital. Salah satu konsekuensi dari kondisi tersebut adalah meningkatnya kecenderungan perilaku pembelian impulsif, yang muncul sebagai respons emosional terhadap rangsangan visual dan narasi promosi yang tersebar luas di media sosial (Herawati et al., 2025).

Diterima: 16 September 2025; Direvisi: 30 September 2025; Diterima: 29 Oktober 2025; Tersedia: 31 Oktober 2025

Dalam konteks pemasaran digital, *Influencer Marketing* menjadi salah satu strategi yang mengalami perkembangan pesat. Strategi ini memanfaatkan pengaruh individu yang memiliki popularitas serta kepercayaan tinggi dari pengikutnya untuk menyampaikan pesan promosi melalui media sosial. Berbeda dengan selebritas konvensional, influencer cenderung memiliki hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan audiensnya. Mereka secara konsisten menyampaikan pesan-pesan yang bersifat persuasif melalui konten-konten yang tampak autentik, seperti ulasan produk atau video tutorial. Kemampuan influencer dalam membangun keterlibatan emosional dan sosial dengan pengikutnya menjadikan mereka sebagai perantara yang efektif dalam membentuk citra merek dan memperluas jangkauan promosi (Seruni et al., 2024).

Salah satu contoh perusahaan yang mengimplementasikan strategi tersebut secara masif adalah Glad2Glow, sebuah merek dalam industri kecantikan digital. Perusahaan ini mengandalkan kerja sama dengan sejumlah influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial, khususnya di bidang kecantikan dan perawatan kulit. Menurut Putri et al., (2025) pendekatan ini dilakukan guna meningkatkan visibilitas merek, memperkuat relasi emosional dengan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Salah satu aspek psikologis yang turut memperkuat perilaku tersebut adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan cemas karena takut tertinggal dari pengalaman atau tren yang dialami orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, FoMO seringkali diperkuat oleh strategi seperti penawaran terbatas, diskon eksklusif, atau kampanye bertema urgensi yang diluncurkan oleh para influencer. Keadaan ini menimbulkan tekanan emosional yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, agar tetap merasa terhubung secara sosial dengan lingkungannya (Nasution et al., 2023).

Meskipun demikian, tidak semua konsumen merespons tekanan FoMO dan pengaruh influencer dengan cara yang sama. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui kemampuan kontrol diri (*Self-Control*) yang dimiliki individu. Mereka yang memiliki tingkat *Self-Control* tinggi cenderung lebih mampu menahan dorongan emosional dan mengambil keputusan secara rasional. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang rendah lebih rentan terhadap pengaruh emosional, sehingga lebih mudah melakukan pembelian impulsif (Chen et al., 2022).

Untuk memperkuat gambaran fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dan kemampuan *Self-Control*, peneliti melakukan pra-penelitian berupa wawancara terhadap sepuluh orang mahasiswa dari semua program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Hasil wawancara ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana responden pernah

mengalami FoMO ketika melakukan pembelian barang atau jasa, serta bagaimana mereka mengendalikan diri dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil wawancara awal terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah mengalami FoMO ketika melakukan pembelian, namun sebagian masih memiliki tingkat pengendalian diri yang rendah. Hal ini memperkuat pentingnya kajian mengenai pengaruh FoMO dan *Influencer Marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif dengan *Self-Control* sebagai variabel mediasi.

Dengan melihat kondisi tersebut, kajian terhadap pengaruh FoMO dan *Influencer Marketing* terhadap perilaku *Impulse Buying* menjadi semakin penting untuk dilakukan. Hal ini juga diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Sofiana & Hayu, (2025)., yang menemukan bahwa kombinasi antara FoMO dan promosi influencer di media sosial dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama pada generasi muda. Penelitian lainnya oleh Kurniawati et al., (2025), juga menyatakan bahwa strategi berbasis urgensi dan kedekatan sosial sangat efektif dalam membentuk perilaku konsumtif. Namun, belum banyak studi yang secara mendalam menelusuri peran mediasi dari *Self-Control* dalam konteks ini, khususnya pada produk kecantikan digital di Indonesia.

Temuan dari Fumar et al., (2023) mengindikasikan bahwa kontrol diri dapat mengurangi efek emosional dari FoMO, tetapi bukti empiris terkait peran mediasi tersebut masih perlu diperdalam, terutama dengan mengambil studi kasus merek lokal seperti Glad2Glow. Permasalahan utama dalam konteks ini terletak pada bagaimana interaksi antara faktor eksternal seperti FoMO dan pengaruh influencer dapat mendorong pembelian impulsif, serta bagaimana kontrol diri sebagai faktor internal dapat memoderasi hubungan tersebut.

Menurut Gunawan et al., (2025), meskipun strategi pemasaran yang memanfaatkan tekanan emosional terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, pendekatan ini juga memiliki potensi dampak negatif berupa peningkatan konsumsi tidak terencana. Situasi ini perlu mendapat perhatian lebih, karena berpotensi menimbulkan implikasi etis, terutama ketika menyasar kelompok konsumen yang rentan terhadap tekanan sosial dan psikologis. Dalam hal ini, *Self-Control* memiliki peran krusial sebagai mekanisme pengendali terhadap dorongan impulsif yang ditimbulkan oleh eksposur terhadap konten promosi digital (Saputra. R., & Wala, 2024)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FoMO dan *Influencer Marketing* terhadap perilaku *Impulse Buying*, dengan *Self-Control* sebagai variabel mediasi, pada konsumen produk Glad2Glow. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri kecantikan digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan efektif, serta memperkaya literatur akademik terkait psikologi konsumen dalam konteks digital marketing.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan masalah dalam penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti secara sistematis. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Self-Control* pada konsumen produk Glad2Glow?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Self-Control* pada konsumen produk Glad2Glow?
3. Apakah *Self-Control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Glad2Glow?
4. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Glad2Glow?
5. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Glad2Glow?
6. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Self-Control* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Glad2Glow?
7. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Self-Control* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Glad2Glow?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Self-Control* pada konsumen produk Glad2Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Self-Control* pada konsumen produk Glad2Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Self-Control* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Glad2Glow.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Glad2Glow.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Glad2Glow.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying* melalui *Self-Control* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Glad2Glow.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* melalui *Self-Control* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Glad2Glow.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dua dimensi utama, yaitu secara teoretis dan secara praktis. Penjelasan manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha di industri kecantikan, khususnya merek skincare lokal seperti Glad2Glow, dalam memahami bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, dan *Self-Control* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan beretika, seperti pemilihan influencer yang relevan dengan citra merek, serta pengelolaan konten promosi yang menarik secara emosional namun tetap memperhatikan kecenderungan psikologis konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang kampanye promosi di media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan konversi penjualan secara optimal.

Manfaat teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Penelitian ini memperkaya literatur akademik yang mengkaji kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dengan menempatkan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Influencer Marketing* sebagai stimulus, *Self-Control* sebagai organisme, serta *Impulse Buying* sebagai respons.

Selain itu, penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai FoMO dalam konteks perilaku konsumtif digital, sebagaimana dijelaskan oleh Przybylski et al. (2013), yang menunjukkan bahwa FoMO memiliki peran penting dalam membentuk respons emosional dan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan teoritis bagi studi-studi lanjutan yang meneliti pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di era media sosial.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei korelasional. Jenis penelitian ini dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying*, dengan *Self-Control* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Glad2Glow. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui data numerik. Menurut Malhotra (2010), desain penelitian merupakan kerangka atau *blueprint* untuk melaksanakan riset yang memuat prosedur dalam memperoleh informasi guna menjawab permasalahan penelitian. Desain korelasional dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel: FoMO (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), *Self-Control* (Z), dan *Impulse Buying* (Y). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Glad2Glow, kemudian dianalisis dengan teknik statistik inferensial menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar (UNM) pada tahun 2025. Lokasi ini dipilih karena relevan dengan fokus penelitian yang meneliti perilaku konsumen mahasiswa angkatan 2021–2024, yang merupakan pengguna aktif media sosial dan konsumen potensial produk Glad2Glow.

Populasi dan Sampel Penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM angkatan 2021–2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria:

1. Mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM,
2. Pernah atau sedang menggunakan produk Glad2Glow, dan
3. Aktif menggunakan media sosial yang menampilkan promosi influencer.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dengan total 16 indikator, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah 150 responden, yang dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang valid dan reliabel.

Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari perbedaan penafsiran, setiap variabel didefinisikan secara operasional agar dapat diukur secara kuantitatif, sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* (FoMO)

FoMO diartikan sebagai kondisi psikologis yang dialami oleh konsumen Glad2Glow ketika mereka merasa takut atau cemas jika tidak mengikuti tren kecantikan terbaru yang sedang viral di media sosial. Variabel ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu rasa takut (fear), rasa kekhawatiran (worry), dan rasa cemas (anxiety) sebagaimana dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013).

2. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing diartikan sebagai bentuk promosi produk Glad2Glow melalui individu berpengaruh di media sosial yang dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Variabel ini diukur menggunakan enam indikator yang dikembangkan oleh Shimp (1981), yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *physical attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (rasa hormat), *similarity* (kesamaan), dan *power* (kekuatan).

3. *Self-Control* (Kontrol Diri)

Self-Control diartikan sebagai kemampuan konsumen Glad2Glow dalam mengatur dorongan membeli produk secara impulsif akibat paparan media sosial atau promosi dari influencer. Pengukuran variabel ini mengacu pada tiga indikator yang dikemukakan oleh Mische (1961), yaitu *self-discipline* (disiplin diri), *deliberate/non-impulsive* (bertindak dengan sengaja/tidak impulsif), dan *healthy habits* (kebiasaan sehat).

4. *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Impulse Buying diartikan sebagai perilaku konsumen Glad2Glow dalam membeli produk kecantikan secara spontan tanpa pertimbangan rasional, akibat terpengaruh promosi di media sosial. Variabel ini diukur melalui tiga indikator sebagaimana dikemukakan oleh Applebaum (1951), yaitu *hedonic shopping value* (nilai belanja hedonis), *utilitarian shopping value* (nilai belanja utilitarian), dan *shopping emotion* (emosi selama belanja).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, berupa skor hasil pengisian kuesioner oleh responden.

Sumber data terdiri atas:

1. Data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring.
2. Data sekunder yang diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal, buku, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 4 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 4 = sangat setuju). Penggunaan skala 4 poin bertujuan menghindari jawaban netral agar responden memberikan penilaian yang tegas.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi:

1. Analisis Outer Model, menggunakan uji *Loading Factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cross Loading*, *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk.
2. Analisis Inner Model, menggunakan uji *R-square*, *F-square*, dan *Goodness of Fit (GOF)* untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel dan kelayakan model struktural.
3. Uji Signifikansi (Bootstrapping), dilakukan untuk menentukan signifikansi pengaruh antarvariabel berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*.
4. Uji Mediasi, menggunakan analisis *Indirect Effect* dan perhitungan *Variance Accounted For (VAF)* untuk menilai peran *Self-Control* sebagai variabel mediasi antara FoMO dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Teknik ini digunakan untuk menganalisis hubungan kausal yang kompleks antar variabel laten, yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Influencer Marketing*, *Self-Control*, dan *Impulse Buying*.

Analisis Outer Model

Uji validitas konvergen

Tabel 1. *Loading Factor.*

<i>Outer Loading</i>	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Self-Control</i>
X1.1	0.940			
X1.2	0.798			
X1.3	0.827			
X1.4	0.951			
X1.5	0.860			
X2.1		0.882		
X2.10		0.782		
X2.11		0.777		
X2.12		0.760		
X2.2		0.753		
X2.3		0.852		
X2.4		0.806		
X2.5		0.780		
X2.6		0.889		
X2.7		0.769		
X2.8		0.800		
X2.9		0.773		
Y1.1			0.937	
Y1.2			0.861	
Y1.3			0.856	
Y1.4			0.936	
Y1.5			0.858	
Y1.6			0.930	
Z1.1				0.904
Z1.2				0.870
Z1.3				0.853
Z1.4				0.925
Z1.5				0.882

Z1.6

0.916

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted.

Variabel	Average Variance Extracted
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	0.769
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.645
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.805
<i>Self-Control</i> (Z)	0.796

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 setelah proses eliminasi dilakukan, menandakan bahwa semua indikator valid dalam merepresentasikan konstruk masing-masing. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel juga lebih besar dari 0,5, yaitu FoMO (0,769), *Influencer Marketing* (0,645), *Self-Control* (0,805), dan *Impulse Buying* (0,796), sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid secara konvergen (Abdillah & Hartono, 2015).

Uji validitas diskriminan

Tabel 3. Hasil Nilai Cross Loading.

Indikator	<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	<i>Influencer</i> <i>Marketing</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Self-Control</i>
X1.1	0.940	0.182	0.487	0.471
X1.2	0.798	0.133	0.320	0.374
X1.3	0.827	0.081	0.275	0.210
X1.4	0.951	0.162	0.472	0.462
X1.5	0.860	0.074	0.409	0.464
X2.1	0.080	0.882	0.123	0.120
X2.10	0.093	0.782	0.195	0.164
X2.11	0.144	0.777	0.084	0.084
X2.12	0.081	0.760	0.079	0.002
X2.2	0.008	0.753	0.122	0.098
X2.3	0.159	0.852	0.247	0.186
X2.4	0.190	0.806	0.274	0.231
X2.5	0.067	0.780	0.106	0.059
X2.6	0.145	0.889	0.148	0.115
X2.7	0.139	0.769	0.145	0.146
X2.8	0.109	0.800	0.118	0.095
X2.9	0.074	0.773	0.097	0.043

Y1.1	0.428	0.213	0.937	0.814
Y1.2	0.384	0.196	0.861	0.706
Y1.3	0.390	0.149	0.856	0.694
Y1.4	0.434	0.198	0.936	0.808
Y1.5	0.396	0.154	0.858	0.687
Y1.6	0.458	0.224	0.930	0.808
Z1.1	0.434	0.211	0.757	0.904
Z1.2	0.289	0.106	0.694	0.870
Z1.3	0.512	0.176	0.706	0.853
Z1.4	0.322	0.113	0.786	0.925
Z1.5	0.436	0.135	0.768	0.882
Z1.6	0.508	0.170	0.788	0.916

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Tabel 4. Rasio HTMT.

Variabel	X1	X2	Y	Z
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)				
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.142			
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.477	0.186		
<i>Self-Control</i> (Z)	0.477	0.150	0.883	

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Uji validitas diskriminan melalui *Cross Loading* dan *HTMT Ratio* menunjukkan bahwa setiap indikator lebih berkorelasi kuat dengan konstraknya sendiri dibandingkan konstruk lain, serta seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,9 (Ghozali & Latan, 2020). Dengan demikian, model memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji reliabilitas konstruk

Tabel 5. *Composite Reliability.*

Variabel	Composite Reliability
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	0.943
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.956
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.961
<i>Self-Control</i> (Z)	0.959

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Tabel 6. Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*.

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	0.925
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.952
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.951

Self-Control (Z)	0.949
------------------	-------

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Tabel 7. Hasil Nilai Model Fit.

Variabel	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.069	0.069
d_ULS	2.077	2.077
d_G	3.287	3.287
Chi-square	1725.509	1725.509
NFI	0.696	0.696

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Uji reliabilitas konstruk menunjukkan nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 pada semua variabel FoMO (0.943), *Influencer Marketing* (0.956), *Self-Control* (0.959), dan *Impulse Buying* (0.961) menandakan konsistensi internal yang sangat baik. Hasil ini diperkuat dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,9 yang menunjukkan reliabilitas instrumen sangat tinggi. Berdasarkan uji *Goodness of Fit (GOF)*, nilai SRMR sebesar 0,069 berada di bawah ambang batas 0,08, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik

Analisis Inner Model

Uji R-Square

Tabel 8. Hasil nilai R-Square.

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.719	0.713
<i>Self-Control</i> (Z)	0.234	0.223

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Nilai R-Square Adjusted untuk variabel *Impulse Buying* sebesar 0,713 menunjukkan bahwa 71,3% variasi pada perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh FoMO, *Influencer Marketing*, dan *Self-Control*. Sementara itu, variabel *Self-Control* memiliki nilai R-Square sebesar 0,223, yang berarti 22,3% variasinya dijelaskan oleh FoMO dan *Influencer Marketing*. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan kuat terhadap *Impulse Buying* namun sedang terhadap *Self-Control* (Hair et al., 2017).

Tabel 9. Hasil nilai F-Square

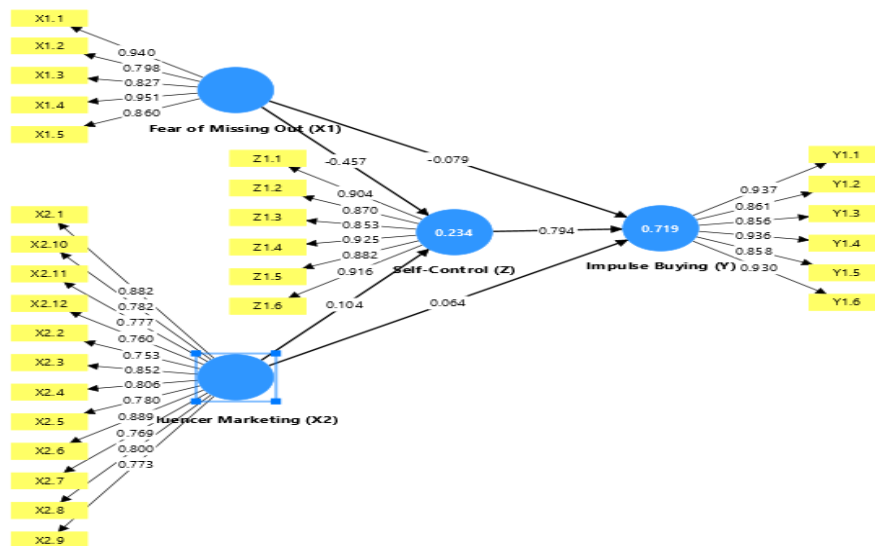
Variabel	F-Square	Analisis
X1-Y	0.017	Kecil
X1-Z	0.266	Sedang
X2-Y	0.014	Kecil

X2-Z	0.014	Kecil
Z-Y	1.718	Besar

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan hasil F-Square, variabel *Self-Control* terhadap *Impulse Buying* memiliki pengaruh besar (1,718), sedangkan pengaruh *FoMO* terhadap *Self-Control* tergolong sedang (0,266). Pengaruh lainnya berada pada kategori kecil, yang berarti *Self-Control* merupakan variabel dominan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis



Gambar 1. Hasil Model Penelitian.

Uji Direct Effect

Tabel 10. Hasil uji *Direct Effect*.

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1-Y	0.079	0.079	0.047	1.701	0.089
X1-Z	0.457	0.455	0.061	7.455	0.000
X2-Y	0.064	0.068	0.038	1.703	0.089
X2-Z	0.104	0.126	0.073	1.417	0.157
Z-Y	0.794	0.792	0.047	17.036	0.000

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Hasil pengujian direct effect ini menunjukkan bahwa FoMO hanya berpengaruh signifikan terhadap *Self-Control*, dan *Self-Control* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun, baik FoMO maupun *Influencer Marketing* tidak terbukti memiliki pengaruh

langsung terhadap *Impulse Buying*, serta *Influencer Marketing* juga tidak berpengaruh terhadap *Self-Control*.

Uji Spesifik *Indirect Effect*

Tabel 11. Hasil uji Spesifik *Indirect Effect*.

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1-Z-Y	0.363	0.360	0.051	7.110	0.000
X2-Z-Y	0.082	0.100	0.059	1.403	0.161

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Hasil pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan bahwa: *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Self-Control* ($t = 7,110$; $p = 0,000$), yang berarti *Self-Control* memediasi secara parsial hubungan keduanya. Sebaliknya, *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Self-Control* ($p = 0,161$), sehingga tidak terjadi efek mediasi.

Uji Total Effect

Tabel 11. Hasil Uji Total Effect.

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -Y	0.442	0.439	0.063	7.008	0.000
X1 - Z	0.457	0.455	0.061	7.455	0.000
X2 -Y	0.146	0.168	0.073	2.010	0.044
X2 -Z	0.104	0.126	0.073	1.417	0.157
Z -Y	0.794	0.792	0.047	17.036	0.000

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Hasil uji *total effect* ini mengindikasikan bahwa sebagian besar hipotesis dalam penelitian diterima, dengan pengaruh positif dan signifikan, kecuali hubungan antara *Influencer Marketing* terhadap *Self-Control* yang terbukti tidak signifikan.

Tabel 12. berikut menyajikan ringkasan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan pada uraian di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis.

Hipotesis	Jalur Variabel	P Values	Arah Hubungan Keterangan	Hasil
H1	$X1 \rightarrow Z$	0.000	Positif dan Signifikan	DITOLAK
H2	$X2 \rightarrow Z$	0.157	Positif dan Tidak Signifikan	DITOLAK
H3	$Z \rightarrow Y$	0.000	Positif dan Signifikan	DITOLAK
H4	$X1 \rightarrow Y$	0.000	Positif dan Signifikan	DITERIMA
H5	$X2 \rightarrow Y$	0.044	Positif dan Signifikan	DITERIMA
H6	$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.000	Positif dan Signifikan	DITERIMA
H7	$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.161	Positif dan Tidak Signifikan	DITOLAK

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Merujuk hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan bahwa hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan temuan sebagai berikut:

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Self-Control*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-Control*, dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000, *T-Statistics* sebesar 7,455, dan *original sample* sebesar 0,457. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami responden, semakin tinggi pula *Self-Control* yang mereka miliki. Dengan demikian, hipotesis ditolak karena arah pengaruh tidak sesuai dengan dugaan awal penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun individu mengalami kecemasan dan tekanan sosial akibat FoMO, mereka tetap berupaya mempertahankan kontrol diri dalam melakukan pembelian. Hasil ini berbeda dengan temuan Prasetianingsih & Pratitis (2025) dan Damayanti et al. (2024) yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh negatif terhadap *Self-Control*. Namun, hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa generasi muda pengguna media sosial memiliki kesadaran diri yang tinggi untuk menahan dorongan impulsif meskipun berada dalam tekanan sosial digital. Dengan demikian, pengaruh FoMO terhadap *Self-Control* bersifat positif dan signifikan, menandakan adanya upaya pengendalian diri yang meningkat ketika rasa takut tertinggal semakin tinggi.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Self-Control*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Self-Control*, dengan nilai *P-Values* sebesar 0,157, *T-Statistics* sebesar 1,417, dan *original sample* sebesar 0,104. Artinya, meskipun arah pengaruhnya positif, pengaruh yang diberikan tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer dalam mempromosikan produk tidak

memberikan dampak yang berarti terhadap kemampuan responden dalam mengendalikan diri. Temuan ini berbeda dengan Shamim & Azam (2024) serta Madinah et al. (2025) yang menemukan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer dapat menurunkan *Self-Control* konsumen. Namun, hasil penelitian ini mendukung pandangan Fumar et al. (2023) bahwa pengaruh emosional dari influencer dapat diminimalkan apabila individu memiliki kesadaran dan kemampuan kontrol diri yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Self-Control* dalam konteks konsumen produk kecantikan Glad2Glow.

Pengaruh Self-Control terhadap Impulse Buying

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Self-Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000, *T-Statistics* sebesar 17,036, dan *original sample* sebesar 0,794. Hasil ini menandakan bahwa semakin tinggi *Self-Control* yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis ditolak karena arah pengaruh yang ditemukan berlawanan dengan teori yang mengasumsikan hubungan negatif. Temuan ini tidak sejalan dengan Prasetianingsih & Pratitis (2025) serta Nurjanah et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Self-Control* seharusnya menekan perilaku konsumtif. Dalam konteks penelitian ini, responden justru menganggap pembelian spontan sebagai keputusan sadar (*deliberate buying*) yang masih berada dalam kendali pribadi mereka. Dengan kata lain, *Self-Control* yang tinggi tidak selalu menghambat perilaku impulsif, melainkan dapat berperan dalam mengatur sejauh mana pembelian dilakukan secara rasional.

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulse Buying

Hasil analisis menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000, *T-Statistics* sebesar 7,008, dan *original sample* sebesar 0,442. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami responden, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Kurniawan (2022) dan Nurjanah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif, terutama pada konsumen aktif di media sosial. Hasil ini juga diperkuat oleh Khuluqiyah (2024) serta Wahida et al. (2023) yang menemukan bahwa dorongan untuk mengikuti tren sosial menjadi faktor utama munculnya pembelian spontan pada produk kecantikan. Dengan demikian, pengaruh FoMO terhadap *Impulse Buying* bersifat positif dan signifikan, menjadikannya sebagai salah satu prediktor utama perilaku konsumtif pada konsumen Glad2Glow.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Impulse Buying

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai *P-Values* sebesar 0,044, *T-Statistics* sebesar 2,010, dan *original sample* sebesar 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, kesamaan, dan daya tarik influencer, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nabila & Putri (2023), Madinah et al. (2025), dan Majid et al. (2023) yang menyatakan bahwa kehadiran influencer dengan kredibilitas dan daya tarik tinggi mampu memicu dorongan emosional untuk membeli produk secara spontan. Hasil ini juga didukung oleh Arismaleo et al. (2023) yang menemukan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Makassar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* signifikan, karena rekomendasi dari influencer dipercaya dan membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulse Buying melalui Self-Control sebagai Mediasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Self-Control*, dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000, *T-Statistics* sebesar 7,110, dan *original sample* sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan, sehingga *Self-Control* terbukti memediasi hubungan antara FoMO dan *Impulse Buying*. Temuan ini mendukung penelitian Prasetianingsih & Pratitis (2025) dan Fumar et al. (2023) yang menjelaskan bahwa *Self-Control* berperan sebagai mediator yang menekan efek emosional dari FoMO terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini juga sejalan dengan Damayanti et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Self-Control* dapat menjadi faktor penyeimbang antara dorongan emosional dan perilaku pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi *Self-Control* individu, semakin lemah pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti pengaruh FoMO terhadap *Impulse Buying* bersifat parsial mediated,

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Impulse Buying melalui Self-Control sebagai Mediasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Self-Control*, dengan nilai *P-Values* sebesar 0,161, *T-Statistics* sebesar 1,403, dan *original sample* sebesar 0,082. Dengan demikian, *Self-Control* tidak memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini berbeda dengan penelitian Fumar et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Self-Control* mampu

menekan pengaruh promosi emosional influencer terhadap perilaku konsumtif. Namun, hasil penelitian ini lebih sejalan dengan Madinah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap pembelian impulsif bersifat langsung tanpa peran mediasi. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* bersifat langsung dan emosional, sementara *Self-Control* tidak memiliki peran mediasi yang signifikan.

Dalam penelitian ini, sifat mediasi ditentukan melalui perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) dengan menggunakan rumus:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Indirect Effect} + \text{Direct Effect}}$$

Untuk mengetahui sifat mediasi, digunakan nilai *Variance Accounted For* (VAF) dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2020) :

1. Jika nilai $VAF \leq 20$ (*no mediation*).
2. Jika nilai $20\% < VAF < 80\%$, (*partial mediation*)
3. Jika nilai $VAF \geq 80\%$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi penuh (*full mediation*)

Sehingga hasil perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) yang di dapatkan adalah sebagai berikut:

1. FoMO (X1) → *Impulse Buying* (Y) melalui *Self-Control* (Z)

a. *Indirect Effect* (X1→Z→Y) = 0.363

b. *Direct Effect* (X1→Y) = 0.442

$$VAF = \frac{0.363}{0.363 + 0.442} = \frac{0.363}{0.805} = 0.451 \text{ (45.1\%)}$$

Nilai VAF = 45,1%, artinya *Self-Control* berperan sebagai mediasi parsial pada hubungan FoMO dan *Impulse Buying*.

2. *Influencer Marketing* (X2) → *Impulse Buying* (Y) melalui *Self-Control* (Z)

a. *Indirect Effect* (X2→Z→Y) = 0.082

b. *Direct Effect* (X2→Y) = 0.146

$$VAF = \frac{0.082}{0.082 + 0.146} = \frac{0.082}{0.228} = 0.360 \text{ (36.0\%)}$$

Nilai VAF = 36,0%, artinya *Self-Control* juga berperan sebagai mediasi parsial, meskipun pengaruhnya tidak signifikan (*P-Value* 0.161)

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-Control*. Hasil ini berbeda dengan hipotesis awal yang menduga pengaruh negatif, sehingga hipotesis ditolak. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan mahasiswa, semakin meningkat pula kemampuan mereka dalam mengendalikan diri.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Self-Control*. Hasil uji menunjukkan nilai yang tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak.
3. *Self-Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Arah hubungan yang ditemukan tidak sesuai dugaan awal yang seharusnya negatif, sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan kontrol diri yang tinggi tetap berpotensi melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk keputusan sadar.
4. FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga diterima. Semakin tinggi tingkat FoMO mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Glad2Glow secara impulsif.
5. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, hipotesis diterima. Rekomendasi influencer terbukti mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif terhadap produk Glad2Glow.
6. FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Self-Control* sebagai variabel mediasi. Hasil perhitungan VAF menunjukkan nilai 45,1%, sehingga *Self-Control* berperan sebagai mediasi parsial.
7. *Influencer Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Self-Control* sebagai variabel mediasi. Nilai VAF sebesar 36,0% menunjukkan sifat mediasi parsial, namun karena pengaruhnya tidak signifikan, maka hipotesis ditolak.

Saran

Berdasarkan nilai *R-Square* pada hasil penelitian, diketahui bahwa masih terdapat variabel lain di luar model yang berpotensi memengaruhi *Self Control* dan *Impulse Buying*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian pada populasi yang berbeda dan menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *hedonism*, *materialism*, atau *social comparison* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif

mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172–178. <https://doi.org/10.2307/1247629>
- Arismaleo, A. R., Amin, A. M., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Musa, M. I. (2023). The effect of influencer marketing on purchase decisions of Chaca Burgo Makassar Branch. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(5), 523–532. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i5.63>
- Chen, S., Zhi, K., & Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism, and self-control. *Frontiers in Psychology*, 13, 1011337. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh perilaku fear of missing out dan kemudahan penggunaan terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce dengan self-control sebagai variabel moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 479(2), 66–77. <https://doi.org/10.21831/jpai.v22i2.76414>
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The influence of fear of missing out (FOMO), sales promotion, and emotional motive mediated self-control on impulse buying for hypebeast products. *Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.33581>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., Andara, M. R., & Hardayu, A. P. (2025). Dampak media sosial, influencer marketing dan periklanan online terhadap perilaku pembelian impulsifikasi generasi Z di Indonesia: Peran FoMO. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1), 874–880. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.41622>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., & Bagus, I. M. (2025). Peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam mengubah perilaku konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(2). <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i2.500>
- Khuluqiyah, B. (2024). Hubungan self-control dengan FoMO pada remaja madya pengguna aktif media sosial. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(2), 1049–1066. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11n2.p1049-1066>

- Kurniawati, F., Rifqi, M., Umam, K., Marketing, S. M., & Sosial, P. M. (2025). Fear of missing out (FOMO), social media marketing, and impulse buying on Gen Z. *Economics, Business, Innovation and Creativity (EBIC)*, April, 129–148. <https://doi.org/10.32493/ebic.v2i1.50926>
- Madinah, C. A., Made, N., Pratiwi, I., & Pujiyanto, A. (2025). Pengaruh influencer marketing dan flash sale terhadap impulse buying behavior dengan hedonic shopping motivation sebagai variabel moderasi pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Surabaya. *Journal Social Society*, 5(1), 548–563. <https://doi.org/10.30605/jss.5.1.2025.681>
- Majid, A., Faizah, E. N., Ekonomi, F., & Lamongan, U. M. (2023). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian sarung BHS melalui aplikasi TikTok. *Melati*, 40(2), 84–95. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Mischel, W. (1961). Delay of gratification, need for achievement, and acquiescence in another's delay of gratification. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(3), 543–552. <https://doi.org/10.1037/h0049163>
- Nabila, M., & Putri, R. S. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–125. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.645>
- Nasution, R. S., Sugianto, S., & Dharma, B. (2023). Perilaku fear of missing out (FOMO) dalam konsumsi di kalangan mahasiswa FEBI UINSU ditinjau dalam perspektif masalah. *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 1997–2006. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.6819>
- Nurjanah, S., Sadih, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh literasi ekonomi, kontrol diri, dan “FOMO” terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206. <https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>
- Prasetianingsih, C., & Pratitis, N. T. (2025). Fear of missing out (FoMO) and self-control in relation to compulsive buying. *Journal of Scientific, Research, Education, and Technology*, 4(1), 634–641. <https://doi.org/10.58526/jsret.v4i1.734>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh tekanan sosial terhadap perilaku konsumtif: Studi literatur. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 2(3), 111–122. <https://doi.org/10.38035/jkis.v2i3.1466>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Shamim, K., & Azam, M. (2024). The power of social media influencers: Unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 37967. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03796-7>
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>

- 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>
- Wahida, N., Burhanuddin, B., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh fear of missing out dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk The Originote. *Ebisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.
<https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.331>