Pengaruh *Social Media Marketing* dan Perilaku *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Mad For Makeup dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi.

(*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh

JIHAN AZ-ZAHRA

21321214

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Perilaku *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Mad For Makeup dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi. (*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*)

Oleh:

JIHAN AZ-ZAHRA

21321214

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 19 Maret 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

NIDN. 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Perilaku *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Mad For Makeup dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi.

(*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*)

Disusun oleh:
JIHAN AZ-ZAHRA
21321214

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 23 Mei 2025

Dosen Penguji :

Ketua : **Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si** ( )
NIDN. 0528097401

Anggota : **Rifqi Syarif Nasrulloh, SE., MM.** ( )
NIDN. 0515079301

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms
NIDN: 0517078101

iii

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Jihan Az-Zahra
Tempat dan Tanggal Lahir	: Indramayu, 31 Januari 2002
Alamat	: Jl. Navigasi, RT/RW 08/01, Desa Brondong, Kec. Pasekan, Kab. Indramayu, Jawa Barat
NIM	: 21321219
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 3 Maret 2025



Jihan Az-Zahra

MOTTO

"*Education never ends. It is a series of lessons with the greatest for the last.*"

– Sherlock Holmes

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu Ta'ala, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, Yang telah memberikan kekuatan di tengah keterbatasan hamba-Nya. Berkat rahmat dan ridha-Nya, saya dapat menyelesaikan karya ini dengan baik dan tanpa kendala yang berarti.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Orang tuaku

Ayah H. Sudiyono dan Ibu Hj. Karti’ah

Saudariku

Ditha Ustivia

Saudaraku

Affan Maulana dan Sultan Fatih Alauddin

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman angkatan 2021

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Sholawat serta salam saya panjatkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menuntun kita untuk hingga hari ini. Meskipun memiliki berbagai keterbatasan, skripsi dengan judul **"Pengaruh *Social Media Marketing* dan Perilaku *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Mad For Makeup dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi (*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*).**" diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Sastra (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih sebagai bentuk apresiasi kepada orang-orang sekitar saya yang selalu mendukung, terutama kepada:

1. Ayah H, Sudiyono dan Ibu Hj. Karti'ah selaku orang tua saya yang selalu mendukung setiap langkah yang saya ambil, mendoakan kesehatan dan rezeki anaknya, serta selalu berusaha memberikan yang terbaik demi keberhasilan anaknya.
2. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan kesempatan untuk konsultasi, membimbing dan memberikan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Rifqi Syarif Nasrullah, S.E., M. Si., selaku dosen penguji skripsi yang banyak membantu saya untuk memperbaiki skripsi ini sehingga menjadi lebih baik.
4. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP.,M.Si., Ph.D., selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan selama masa studi hingga proses penyelesaian skripsi.
5. Seluruh jajaran dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa membantu saya dalam proses pengurusan tugas akhir.

6. Keluarga saya, yaitu Aa Affan, Ditha, dan Fatih yang selalu memberikan kasih sayang, do'a dan perhatian tiada henti.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan, yaitu Reza, Kirana, Vivi, Novada, Nur Bagus, Akram, Iqbal dan Hunafa yang telah menjadi penyemangat hingga saat ini.
8. Seluruh teman-teman yang saya anggap sebagai keluarga kedua di Yogyakarta, yaitu Zia, Tiflah, Addini, Barika dan Yudha yang telah mendukung hingga saat ini.
9. Serta seluruh teman-teman yang selalu merangkul saya hingga saat ini yang tidak dapat saya sebut satu persatu.
10. Terakhir, apresiasi yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, Jihan Az-Zahra. Terima kasih karena telah percaya pada diri sendiri, berani menyelesaikan apa yang telah dimulai, dan senantiasa berusaha ketika menghadapi kegagalan. Semoga selalu memiliki semangat dan ambisi untuk meraih kesuksesan yang lebih besar dari apa yang telah dicapai.

Akhir kata, saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya serta seluruh pihak terkait dalam penelitian ini. Atas segala kekurangan skripsi ini, saya menghargai dan menerima segala masukan serta kritik yang dapat membangun di masa mendatang. Untuk semua yang telah mendukung dan mendoakan saya, semoga kebaikannya dibalas oleh Allah SWT dengan berlipat ganda, diberikan kesehatan, umur yang panjang, dan kebahagiaan yang berlimpah. Aamin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI **7**
DAFTAR TABEL **9**
DAFTAR GAMBAR **11**
ABSTRAK **12**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7
1. Manfaat Praktis 7
2. Manfaat Teoritis 7
E. Tinjauan Pustaka 8
1. Penelitian Terdahulu 8
2. Kerangka Teori 16
b. Teori Determinisme Teknologi 18
F. Kerangka Konseptual 26
G. Hipotesis Penelitian 27
H. Metodologi Penelitian 27
1. Definisi Konseptual Variabel Penelitian 27
2. Definisi Operasional Variabel Penelitian 29
3. Jenis Penelitian 32
4. Waktu dan Lokasi Penelitian 33
5. Populasi 33
6. Sampel 33
7. Jenis Data 35
8. Teknik Pengumpulan Data 35

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN..... 43
A. Sejarah Mad For Makeup.....43
B. Visi dan Misi Perusahaan..... 45
C. Penjualan Produk.....46
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....47
A. Temuan Penelitian.....47
1. Karakteristik Responden.....47
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....49
B. Analisis Penelitian.....68
1. Evaluation of Measurement Model (Outer Model)..... 73
2. Evaluation of Measurement Model (Inner Model)..... 81
C. Pembahasan.....86
BAB IV PENUTUP.....93
A. Kesimpulan..... 93
B. Keterbatasan Penelitian.....95
C. Saran.....96
DAFTAR PUSTAKA..... 97
LAMPIRAN.....105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu....11
Tabel 1.2 Skala Pengukuran Likert....35
Tabel 1.3 Matriks Kuisioner....38
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....47
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia....48
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk....48
Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi Indikator Context....50
Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Indikator Communication....51
Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Indikator Collaboration....52
Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Indikator Connection....53
Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Indikator Ketakutan....54
Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Indikator Kekhawatiran....55
Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi Indikator Kecemasan....57
Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi Indikator Product Attributes....58
Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi Indikator Customer Benefit....59
Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi Indikator Brand Personality....60
Tabel 3.14 Distribusi Frekuensi Indikator Organizational Association....61
Tabel 3.15 Distribusi Frekuensi Brand-Customer Relationship....61
Tabel 3.16 Distribusi Frekuensi Pilihan Produk....64
Tabel 3.17 Distribusi Frekuensi Indikator Pilihan Merek....64
Tabel 3.18 Distribusi Frekuensi Indikator Pilihan Distributor....66
Tabel 3.19 Distribusi Frekuensi Waktu Pembelian....66
Tabel 3.20 Distribusi Frekuensi Jumlah Pembelian....67
Tabel 3.21 Distribusi Frekuensi Metode Pembayaran....68
Tabel 3.22 Daftar Indikator Variabel....69
Tabel 3.24 Cross Loading pada variabel Social Media Marketing, Perilaku Fear of Missing Out (FOMO), Brand Image, dan Keputusan Pembelian....78
Tabel 3.25 Nilai Average Variance Extracted....80
Tabel 3.24 Hasil Uji Reliabilitas....81
Tabel 3.25 Hasil Analisis R-Square....82
Tabel 3.26 Hasil Analisis Path Coefficient....82
Tabel 3.27 Hasil Uji Hipotesis Antar Variabel....83

Tabel 3.28 Hasil Uji Hipotesis Variabel Mediasi.....85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Konseptual..... 26
Gambar 2.1 Logo Mad For Makeup..... 43
Gambar 2.2 Instagram Mad For Makeup dan Rebel Secret Society.....44
Gambar 2.3 Produk Mad For Makeup..... 45
Gambar 2.4 Penilaian Shopee Mad For Makeup..... 46
Gambar 3.3 Grafik analisis nilai path coefficient model struktural..... 83

ABSTRAK

Az-Zahra, J. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Perilaku *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Mad For Makeup dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi (*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penggunaan media sosial secara masif memugkinkan penyebaran informasi secara cepat dan efisien, menjadikannya strategi pemasaran yang efektif. Kecepatan ini juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Selain itu, perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) berpotensi meningkatkan penjualan dengan terpengaruhnya sikap dan perilaku konsumen. *Brand image* juga memainkan peran penting dalam membentuk niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *social media marketing,* perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *brand image*.

Tujuan dari penelitian ini di antaranya, untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner yang disebarkan kepada 100 konsumen Mad For Makeup di seluruh Indonesia. Terdapat empat variabel dengan 37 pertanyaan yang dinyatakan valid dan reliabel yaitu *social media marketing,* perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), *brand image*, dan keputusan pembelian.

Melalui analisis dengan SmartPLS 3.0, penelitian ini menemukan bahwa: 1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Perilaku FOMO berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 4) *Social media marketing* dan *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan; 5) Perilaku FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 6) *Brand image* memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan; 7) Perilaku FOMO berpengaruh positif dan signifikan dengan mediasi *brand image*.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Az-zahra, J. (2025). ***The Influence of Social Media Marketing and Fear of Missing Out (FOMO) Behavior on Purchase Decision of Mad For Makeup Products with Brand Image as Mediator (Structural Equation Modeling - Partial Least Square). Communication Science Study, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.***

The massive use of social media allows information to spread quickly and efficiently, making it an effective marketing strategy. This speed can also influence consumer perceptions of a product. In addition, Fear of Missing Out (FOMO) behavior has the potential to increase sales by influencing consumer attitudes and behavior. Brand image also plays an important role in shaping purchase intention. Therefore, this study analyzes purchase decisions influenced by social media marketing, Fear of Missing Out (FOMO) behavior, and brand image.

The purpose of this study is to determine the effect of social media marketing on the purchase decisions of Mad For Makeup products. This research is quantitative and uses the Structural Equation Model (SEM) method. The research instrument used is a questionnaire distributed to 100 Mad For Makeup consumers across Indonesia. There are four variables with 37 valid and reliable questions, including social media marketing, Fear of Missing Out (FOMO) behavior, brand image, and purchase decision.

Through analysis using SmartPLS 3.0, this study found that: (1) Social media marketing has a positive and significant effect on purchase decisions; (2) FOMO behavior has a negative and insignificant effect on purchase decisions; (3) Brand image has a positive and significant effect on purchase decisions; (4) Social media marketing and brand image have a positive and significant relationship; (5) FOMO behavior has a positive and significant effect on purchase decisions; (6) Brand image mediates the effect of social media marketing on purchase decisions positively and significantly; (7) FOMO behavior has a positive and significant effect on purchase decisions with brand image as a mediator.

Keywords: *Social Media Marketing, Fear of Missing Out, Brand Image, Purchase Decision*

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini keberadaan teknologi banyak dimanfaatkan sebagai alat penting yang melekat dengan segala aktivitas individu sehari-hari. Perkembangan teknologi yang cepat dan progresif menimbulkan dampak yang besar pada kehidupan setiap individu. Dalam penggunaannya teknologi memberikan dampak positif berupa untuk menyelesaikan pekerjaan dengan lebih praktis dan efisien (Febriani et al., 2023). Menurut laporan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) pengguna internet di Indonesia mencapai angka 221,5 juta jiwa pada tahun 2024 dari total populasi 278,6 juta jiwa penduduk Indonesia di tahun 2023. Mereka menjelaskan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai angka 79,5%. Angka ini meningkat sebanyak 1,4% dibanding periode sebelumnya.

Penggunaan media sosial secara masif ini kemudian membuat banyak orang terhubung secara *real time*. Oleh karenanya sosial media dinilai lebih efisien dan murah dalam proses penyebaran informasi. Kecepatan penyebaran informasi ini kemudian membuka potensi untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Kegiatan perusahaan dalam menyampaikan suatu informasi, mempromosikan dan menjual barang melalui internet biasa dikenal dengan istilah *e-commerce* (Kotler & Amstrong, 1994). *Social media marketing* dipraktikkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu (Evans & McKee, 2010). Maka dapat dipahami bahwa implementasi *social media marketing* memiliki ikatan yang erat dengan *e-commerce*. Maka dengan adanya perkembangan teknologi ini aspek lain kehidupan pun secara tidak langsung terkena dampaknya, khususnya dalam dunia pemasaran. Perubahan pola hidup keseharian yang melekat dengan *gadget* atau *smartphone* mendorong penggunaan jenis layanan internet yang bersifat mobile.

Proses evaluasi alternatif merupakan salah satu faktor yang memunculkan minat beli konsumen. Dalam proses ini seorang konsumen akan menyediakan sebuah rangkaian pilihan produk yang akan dibeli dengan alasan merek ataupun minat (Japarianto & Adelia, 2020). Proses evaluasi alternatif akan menimbulkan dorongan pada seorang konsumen untuk mencari

beragam informasi mengenai pilihan produk atau toko yang menyediakan produk. Adapun hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada seorang konsumen menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang mengungkapkan bahwa hasil penelitian pada 211 konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian (Sari, 2020). Penelitian terkait juga dilakukan oleh Stansyah et al. (2023) yang melakukan analisis pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi GoFood dengan menggunakan 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan minat beli konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu informasi yang bisa didapatkan oleh konsumen adalah informasi pada media sosial. Perkembangan internet dan sosial media menjadi salah satu metode yang efektif untuk mempengaruhi niat beli konsumen melalui upaya pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial berguna untuk menyebarkan informasi kepada konsumen mengenai perusahaan dan produk yang akan dibeli. Selain itu, sosial media marketing juga dapat dijadikan sebagai salah satu metode yang tepat untuk mempromosikan situs web, merek atau bisnis dengan berbagai cara yang menarik seperti berinteraksi atau menarik atensi pelanggan dan calon pelanggan melalui sosial media. Kemampuan sosial media untuk menyampaikan pesan dengan cepat dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditampilkan atau dijual (Muslim & Pasaribu (2021). Mayoritas perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik menggunakan sosial media seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook untuk melakukan strategi pemasaran mereka karena perusahaan dapat lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik konsumen baru. Oleh karena itu sosial media marketing berguna sebagai strategi pemasaran efektif untuk memperkenalkan merek kepada publik.

Penelitian oleh Narottama & Moniaga (2022) mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian mengungkapkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di destinasi wisata Denpasar. *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan apabila memaksimalkan berbagai alat. Alat pemasaran yang perlu dimaksimalkan terdiri dari *content creation, content sharing, connecting,* dan *community building*. Selain itu, terdapat faktor lain

berupa faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Faktor eksternal mencakup ekonomis, fungsionalitas, bauran pemasaran, budaya dan lingkungan. Sedangkan faktor internal mencakup gaya hidup, umur, motivasi, gender, pengalaman, status sosial, dan persepsi.

Proses evaluasi alternatif seorang konsumen dalam mendorong minat beli juga dapat dipengaruhi oleh rasa takut akan ketertinggalan dari orang-orang di sekitarnya atau biasa disebut dengan FOMO. Kemajuan teknologi serta aksesnya yang mudah membuat proses penerimaan informasi menjadi mudah pula, ketika individu membaca atau melihat postingan mengenai kehidupan orang lain individu dapat termotivasi untuk membandingkan kehidupannya, hal tersebut berangsur merubah perilaku individu menjadi mudah untuk merasa tidak puas akan kehidupan dan perilaku mereka sendiri (Abel et al., 2016). Ketakutan individu akan ketertinggalan dan pengecualian dari kelompok akan mendorong individu untuk mengikuti standar orang-orang disekitarnya agar terhindar dari ketertinggalan. Selain itu, teori perbandingan sosial juga menyatakan bahwa individu menentukan nilai diri dengan cara membandingkan dirinya dengan orang lain (Festinger dalam Abel et al., 2016) Fenomena seperti ini mendorong individu menjadi tidak mau tertinggal atau biasa disebut dengan *Fear of Missing Out* (FOMO).

Fenomena gangguan penggunaan internet muncul dan menjadi kelompok baru yang disebut dengan *FOMO (Fear of Missing Out)*. JWT Intelligence (2012) menemukan bahwa pengguna internet di dunia sebanyak 40% mengalami FOMO, yakni perasaan gelisah dan takut akan ketertinggalan ketika orang disekitarnya mengalami hal yang dinilai lebih menyenangkan dibanding yang ia lakukan. Salah satu dasar terkuat dari kemunculan perilaku FOMO yang terjadi saat ini adalah kemajuan teknologi (Bekman, 2022). Hal ini mempengaruhi pemikiran masyarakat mengenai kehidupan orang-orang di sekitarnya berjalan dengan kondisi yang lebih baik dan mengalami kejadian yang lebih memuaskan. Secara umum FOMO merupakah salah satu pengaruh yang paling rentan bagi individu dalam memutuskan pembelian (Dewi et al., 2023). Menurut Good & Hyman (2020) FOMO berpotensi menjadi daya tarik untuk meningkatkan penjualan karena berpotensi mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Yani & Rojuaniah (2023) menemukan bahwa *social media marketing* dan FOMO secara bersamaan berpengaruh terhadap *purchase intention*

dengan dukungan mediasi *electronic word of mouth*. Perilaku FOMO dalam melakukan keputusan pembelian didukung oleh adanya ulasan-ulasan mengenai produk yang diunggah oleh pelanggan lain di dalam media sosial. Selain itu, penelitian oleh (Hisbullah, et al., 2023) juga mengungkap bahwa variabel FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Kota Palembang. Hasil signifikan dari penelitian ini didukung oleh adanya variabel independen lain berupa penyebaran kecepatan pesan yang juga memiliki hasil positif pada variabel dependen.

Selain sosial media marketing dan perilaku FOMO, *brand image* juga berpotensi untuk mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Secara umum *brand image* merupakan gambaran mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Samad et al., 2023). Apabila produk memiliki citra baik maka pelanggan akan lebih yakin untuk memutuskan pembeliannya. Samad & Wibowo dalam Narayana & Rahanatha (2020) menyatakan penemuannya berupa signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang baik akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembeliannya karena semakin baik citra perusahaan yang dipercaya oleh konsumen maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen tersebut terhadap perusahaan tersebut. Narayana & Rahanatha (2020) juga mengemukakan hasil penelitiannya bahwa *brand image* yang diterapkan secara positif akan mendukung *social media marketing* sehingga kesan yang baik terhadap merek akan tersebar kepada konsumen.

Beberapa tahun ke belakang ketika pandemi COVID-19 terjadi di Indonesia, industri kecantikan mengalami beberapa perubahan yang signifikan, baik dari sisi penjualan maupun perilaku konsumen. Menurut data Antara News (2020), penjualan industri kosmetik di Indonesia mengalami penurunan hingga mencapai angka 80% disebabkan oleh adanya aktivitas sosial yang berkurang dan tren bekerja dari rumah yang meningkat. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Jakpat (2020) juga menemukan adanya penurunan penggunaan berbagai produk makeup seperti eyeliner, foundation, blush on, dan mascara selama pandemi. Tidak hanya itu, pandemi juga mengubah perilaku konsumen dalam memilih merek. Survei oleh Populix (2022) mengungkapkan bahwa 90% perempuan Indonesia kini lebih memilih produk makeup lokal dengan alasan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang kompetitif. Pergeseran ini menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dan lebih mudah berpindah merek berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti kualitas, harga, serta daya tarik komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh brand.

Dalam kondisi yang telah dijelaskan, Mad For Makeup sebagai brand kosmetik lokal juga menghadapi tantangan serupa untuk mempertahankan konsumen dan mendorong keputusan pembelian di tengah kompetisi yang semakin ketat. *Social media marketing* menjadi salah satu strategi yang dilakukan, mengingat saat ini konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi dan tren yang beredar di media sosial. Selain itu, fenomena perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) juga menjadi faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif demi mengikuti tren yang sedang populer. Namun, keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada intensitas promosi atau konten yang banyak menjangkau audiens, melainkan juga pada *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. *Brand image* yang kuat diyakini mampu memediasi pengaruh social media marketing dan perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai pengaruh langsung antara variabel *social media marketing,* perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, peneliti tertarik untuk mengkombinasikan keempat variabel tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Narayana & Rahanatha (2020) dengan judul "Peran *Brand Image* Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian." akan peneliti kembangkan dengan menambahkan variabel perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) untuk menghasilkan kebaruan.

Adapun variabel perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan dalam penelitian Przybylski et al. (2013) dan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan dalam penelitian Rohman & Lating (2024); Wahida et al. (2024). Indikator yang sama digunakan dalam penelitian tersebut namun hasil yang ditunjukkan berbeda sehingga menunjukkan kesenjangan penelitian. Untuk mengisi kesenjangan tersebut peneliti memilih untuk menggunakan indikator yang sama dengan subjek penelitian yang berbeda untuk memperkuat hasil dari penelitian terdahulu.

melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Sosial Media Marketing dan Perilaku *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Mad For Makeup Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi."**

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan guna menjawab pertanyaan berikut

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup?
2. Apakah perilaku *Fear of Missing Out* (*FOMO*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup dengan *brand image* sebagai mediasi?
5. Apakah perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup dengan *brand image* sebagai mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku FOMO (*Fear of Missing Out)* terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup dengan *brand image* sebagai mediasi
5. Untuk mengetahui pengaruh perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup dengan *brand image* sebagai mediasi

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para pemilik brand khususnya di bidang *Makeup* untuk membuat strategi pemasaran media sosial yang berfokus pada *engaging,*

komunikasi interaktif dengan *followers* dan kampanye berbasis komunitas. Selain itu, pemanfaatan perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) juga dapat diterapkan melalui *flash sale*, *limited edition items* atau testimoni yang mendorong audiens takut tertinggal tren. Pembangunan *brand image* juga dapat ditingkatkan sebagai upaya untuk mendorong keputusan pembelian melalui nilai-nilai yang tercipta di benak audiens.

b. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong merek lokal untuk menjadikan *brand image* sebagai fokus utama pemasaran sebab dapat menjadi penghubung antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian.
c. Penelitian ini dapat menjadi wawasan tentang metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) untuk digunakan, dikembangkan, dan menjadi inovasi bagi penelitian kuantitatif selanjutnya.
d. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan sejenis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan tema.
b. Temuan penelitian diharapkan berguna bagi perusahaan sejenis untuk menjaga dan meningkatkan kualitas.
c. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh pemasaran media sosial, perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*), dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mad For Makeup

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ditampilkan guna menunjukkan perbandingan penelitian untuk menghindari kesamaan dalam penelitian. Maka beberapa temuan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian oleh Niken Intan Tamara & Masreviastuti pada tahun 2024 dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Camille Beauty." Tujuan atau visi dari penelitian ini adalah menganalisa

pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty. Penelitian dijelaskan menggunakan jenis penelitian *explanatory* yang disandarkan pada pendekatan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki dua variabel bebas yang tidak bersandar pada variabel lain yakni *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2). Selain itu, adapun variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) yang bergantung atau dipengaruhi dari variabel bebas yang digunakan. Melalui penelitian ini, akan diketahui hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y sehingga dapat bermanfaat untuk mengerti dinamika pelanggan dan efektifitas strategi pemasaran. Subjek penelitian ini menggunakan populasi yang terdiri dari mahasiswi Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Malang, khususnya mereka yang terpapar informasi mengenai produk Camille Beauty dari instagram @camille.beauty dan pernah melakukan transaksi pembelian setidaknya satu kali. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Kemudian, rumus slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang pada akhirnya berjumlah 100 responden. Untuk meningkatkan kredibilitas data peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer berupa jawaban responden dan data sekunder berupa jurnal, skripsi, buku, dan sumber internet. Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa Camille Beauty berhasil memaksimalkan *social media marketing* melalui Instagram guna memberikan kemudahan akses bagi khalayak sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian produk Camille Beauty. Selanjutnya, terdapat beberapa faktor lain yang perlu Camille Beauty perhatikan guna menjaga hubungan baik dengan audiens. Di sisi lain, citra merek yang dimiliki Camille Beauty ialah positif dalam benak konsumen karena produk ini memiliki segudang manfaat yang sesuai dengan permasalahan konsumen. Adapun faktor lain yang perlu Camille Beauty perhatikan mengenai *brand image* ialah harga produk yang tergolong cukup mahal. Maka dapat dipahami bahwa Camille Beauty telah berhasil memanfaatkan *social media marketing* guna mempengaruhi keputusan pembelian namun Camille Beauty perlu melakukan *upgrading* terkait strategi pemasaran yang komprehensif agar berhasil mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam bidang produk *skincare.* Penelitian ini ditinjau karena memiliki beberapa kesamaan pada penelitian yang akan ditulis yakni berupa variabel *social media marketing* dan *brand image* pada produk perawatan kulit. Selain itu, penelitian penulis juga akan menggunakan SEM-PLS untuk mengolah data. Perbedaan antara penelitian ini dengan

penelitian yang akan datang terletak pada penggunaan variabel mediasi yang tidak ditemukan dalam penelitian ini. Selain itu, ditemukan juga perbedaan dalam penggunaan teknik *sampling* yang akan berpengaruh pula pada hasil penelitian keduanya..

Ke-dua, penelitian dilakukan oleh Nur Wahida, Burhanuddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa, dan Annisa Paramaswary (2024) dengan judul "Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* terhadap *purchase intention*. Sampel dari penelitian ini adalah 100 mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber data yakni melalui metode observasi, studi pustaka, dan *survey*. Untuk mengetahui tingkat signifikansi sekaligus mengetahui keterkaitan antar variabel peneliti menguji data menggunakan metode *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Hasil menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* secara simultan. Dijelaskan lebih lanjut bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention.* Kemudian *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* Penelitian ini ditinjau karena memiliki beberapa kesamaan pada penelitian yang akan ditulis yakni berupa penggunaan variabel *Fear of Missing Out*. Namun tidak ditemukan variabel mediasi dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan datang Selain itu, pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan SEM-PLS sehingga akan diketahui apakah akan ditemukan perbedaan hasil.

Ke-tiga, Said Ihsan Fauzi dan Siti Aisyah (2023) mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara melakukan penelitian berjudul "Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produksi Skincare dan Obat Herbal Pada PT. PLM Jaya." Tujuan penelitian ini adalah guna menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen produk skincare dan obat herbal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada konsumen produk skincare dan obat herbal yang pernah terpapar dan secara aktif menggunakan media sosial. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan

data sekunder dengan penggunaan internet, juga studi pustaka untuk menemukan referensi mengenai objek penelitian. Hasil penelitian menunjukan bahwa penggunaan *social media* berdampak positif pada kenaikan penjualan Produk Herbal dan Skincare PT. PLM JAYA karena berpengaruh untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menjaga hubungan dengan pelanggan. *Social media marketing* dalam hal ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena penggunaannya sebagai alat pemasaran dapat memperluas jangkauan meningkatkan kesadaran merek produk skincare dan obat herbal. Penelitian ini ditinjau karena memiliki persamaan berupa penggunaan variabel *social media marketing* sebagai X1 sekaligus memilih produk skincare sebagai subjek penelitian. Perbedaan antara keduanya berupa penggunaan variabel pada penelitian yang akan datang berupa multivariat. Selain itu, penelitian yang akan datang juga menggunakan variabel mediasi *brand image* untuk mengetahui penghubung antara variabel X1 dan X2 dengan variabel Y.

Ke-empat, penelitian mengenai *brand image* judul "Peran *Brand Image* Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian" Oleh Narayana dan Rahanatha (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Subjek penelitian ini adalah konsumen Denara Bali yang pernah membeli produk dan mengikuti akun instagram @denarabaliofficial sekaligus berkomunikasi dengan adminnya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen. Penerapan *brand image* positif akan memperkuat *social media marketing* sehingga konsumen akan memperoleh kesan yang baik terhadap merek. Perbedaan penelitian terletak di penggunaan variabel, penelitian yang akan ditulis menggunakan dua variabel x yakni *social media marketing* dan perilaku *FOMO*. Persamaan terletak di penggunaan *brand image* yang memediasi variabel.

Selanjutnya adalah penelitian oleh Hanadi A. Salhab, Asma'a Al-Amarneh, Sameer M. Aljabaly, Munif M. Al Zoubi, dan Mohammed D. Othman dengan judul "*The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image."* Penelitian ini mengkaji dampak *social media marketing* terhadap *brand image, brand trust,* dan *purchase intention* dari *beauty centers* di Yordania. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan memperoleh data melalui survei secara online. Teknik sampling yang

digunakan adalah *non-probability sampling* yang terdiri dari 374 responden. Data dianalisis menggunakan metodologi SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dan *brand trust*. Selanjutnya, penelitian juga membuktikan bahwa *brand trust* dan *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti berupa pemilihan variabel independen, penelitian yang akan diteliti menggunakan dua variabel independen secara bersamaan yaitu *social media* dan perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*). Selain itu, persamaan penelitian terletak pada peran *brand image* sebagai variabel yang memediasi variabel *social media marketing* dan *purchase intention*.

Tabel 1.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Tamara & Masreviastuti (2024)	Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Camille Beauty	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty. Hasil penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty keputusan pembelian. Penemuan ini menyimpulkan bahwa Camille Beauty perlu memperbaiki pengelolaan *social media marketing* dengan cara lebih responsif dan informatif kepada publik. Selain itu, peningkatan *brand image* dapat

			direalisasikan dengan memperhatikan penentuan harga produk agar bisa menjangkau seluruh kalangan.
2	Wahida et al. (2024)	Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar).	Penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh perilaku *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti menentukan sampel dengan jumlah 100 orang mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Penelitian ini membuktikan bahwa *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel *Fear of Missing Out* hanya berpengaruh secara positif namun tidak signifikan sedangkan variabel *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan.
3	Fauzi & Aisyah (2023)	Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Penelitian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen produk skincare

		Pada Produksi Skincare dan Obat Herbal Pada PT. PLM Jaya.	dan obat herbal. Penelitian ini membuktikan variabel *social media marketing* memiliki dampak yang sangat positif bagi penakan penjualan produk skincare dan herbal PT. PLM JAYA. *Social media marketing* bermanfaat untuk menjangkau audiens yang lebih luas sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand awareness* produk.
4	Narayana & Rahanatha (2020)	Peran *Brand Image* Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen Denara Bali di Kota Denpasar. Apabila *brand image* yang dibangun semakin baik di benak keputusan pembelian konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image* sebagai variabel mediasi juga menunjukkan hasil yang positif.
5	Salhab, et al. (2023)	*The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image.*	Temuan menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki peran yang signifikan dalam menarik niat beli konsumen, khususnya di Yordania. Media sosial berguna sebagai platform yang dapat

			meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang mana hal ini dapat berpengaruh pada pembentukan *brand trust*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand* yang memiliki strategi pemasaran media sosial yang efektif akan menarik konsumen melalui penyebaran e-WOM yang positif sehingga mereka terpengaruh untuk memutuskan pembelian. Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa keterlibatan interaksi konsumen berpotensi dalam peningkatan *brand image* dan *brand trust*. Maka peneliti menyarankan bahwa penggunaan strategi media sosial yang terintegrasi perlu digunakan dalam rencana pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, memperluas komunitas, dan menjaga interaksi antar merek dan konsumen.
6.	Thuy, et al. (2023)	*The Impact of the Fear of Missing Out on Purchasing Trendy Fashion Products among Young Consumers on Social Media Platforms*	Guna mengkaji faktor-faktor FOMO terhadap pembelian produk secara impulsif, penelitian ini perlu mengendalikan seluruh faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif serta korelasi antara FOMO dan perilaku

			pembelian impulsif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis SEM dengan 284 responden sebagai sampel. Penelitian ini menunjukkan bahwa 5 dari 6 hipotesis diterima yaitu informasi yang berlebihan secara positif mempengaruhi FOMO, komunikasi berlebihan mempengaruhi FOMO secara positif, FOMO secara positif mempengaruhi *impulsive buying*, Perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap *cognitive dissonance*. Perilaku pembelian impulsif mempengaruhi kepuasan konsumen. *Cognitive dissonance* berpengaruh positif terhadap intensi pengembalian produk. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas eWOM secara positif memoderasi pengaruh information overload terhadap FOMO. Sedangkan *subjective knowledge* secara negatif memoderasi pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pertemuan di atas, rekomendasi yang dapat diajukan adalah untuk

			mengimplementasikan tren FOMO dalam strategi bisnis.

Sumber: Catatan peneliti, 2024

Eksplorasi mengenai *social media marketing*, perilaku FOMO, *brand image*, dan keputusan pembelian banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. *Social media marketing* dan perilaku FOMO banyak ditemukan sebagai variabel X1 dan dipasangkan dengan *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel X2. Selain itu, *brand image* juga ditemukan berperan sebagai variabel mediasi pada beberapa penelitian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, begitu pula dengan variabel mediasi yang secara positif mempengaruhi variabel dependen. Meskipun begitu, belum ditemukan penelitian yang menggabungkan seluruh variabel *social media marketing,* perilaku FOMO, dan *brand image* secara bersamaan pada subjek penelitian produk kosmetik. Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah variabel *social media marketing*, FOMO dan *brand image* bersama-sama dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Mad For Makeup. Penelitian ini juga dapat berguna sebagai acuan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan penjualan produk kosmetik.

2. Kerangka Teori

a. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang dikenal juga dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dan para pemangku kepentingan. Proses komunikasi pemasaran dilakukan dengan mengendalikan serta mengkoordinasikan setiap pesan yang disampaikan kepada target sasaran secara strategis (Firmansyah, 2020). Definisi lain juga menyebutkan bahwa IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran mengacu pada penyusunan strategi komprehensif yang megakui nilai tambah dari setiap bentuk komunikasi, seperti iklan, hubungan masyarakat, *direct response*, dan promosi penjualan. Menurut four AS (*the American Association of Advertising Agency*) dalam Sulaksana (2007) konsep ini berfokus pada integrasi pesan strategis guna mencapai kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang optimal.

Secara singkat, Hermawan (2012) menyebutkan bahwa IMC adalah kegiatan yang mengkombinasikan perencanaan, tindakan, dan arahan terhadap seluruh wilayah komunikasi pemasaran serta memahami konsumen. IMC memiliki tujuan utama untuk mempengaruhi target pasar melalui berbagai alat promosi (*tools*) seperti iklan, pemasaran langsung, dan *public relations* (Rachmawati & Afifi, 2021). Oleh karena itu, IMC memiliki dua pondasi utama yaitu komunikasi sebagai sarana untuk membangun interaksi dan menyampaikan pesan kepada konsumen, serta pemasaran sebagai dasar utama dalam memahami konsep IMC.

Adapun beberapa konsep pemasaran IMC menurut Firmansyah, (2020) adalah sebagai berikut:

1) *Direct Marketing*

   Strategi yang diterapkan perusahaan guna berinteraksi langsung dengan pelanggan tanpa perantara dengan memanfaatkan berbagai jenis media untuk memperoleh respons perilaku dari pelanggan

2) *Sales Promotion*

   Penawaran bernilai tambah yang bersifat sementara dan dirancang untuk mendorong pelanggan memberikan respons lebih cepat. Salah satu contohnya adalah diskon harga seperti potongan 40% atau 50%, dan promosi sejenis lainnya.

3) *Public Relations*

   Dikenal sebagai *Marketing Public Relations* (MPR) , yaitu salah satu fungsi hubungan masyarakat (PR) yang berperan dalam penyampaian informasi mengenai merek untuk membangun citra positif di kalangan konsumen atau pelanggan.

4) *Personal Selling*

   Kegiatan pemasaran yang berlangsung secara dua arah, dimana penjual memberikan penjelasan mengenai nilai dan keunggulan produk atau merek dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan kepentingan calon pembeli.

5) *Advertising*

   Bentuk promosi berbayar secara satu arah yang dilakukan oleh perusahaan guna memperkenalkan produk, jasa, atau merek. Bersifat non-personal, memiliki sponsor, serta bertujuan mengubah perilaku konsumen dan meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*)

6) *Word of Mouth Marketing*

Proses komunikasi mengenai produk atau jasa yang terjadi di antara individu-individu yang dianggap independen dari perusahaan penyedia suatu produk atau jasa. Bentuk komunikasi ini dapat berupa percakapan langsung maupun testimoni satu arah.

7) *Events and Experiences*

   Event marketing adalah strategi promosi berbasis acara yang dicancang untuk menarik perhatian dan melibatkan pelanggan dalam suatu peristiwa tertentu guna memberikan pengalaman langsung yang berkesan.

8) *Interactive Marketing*

   Pendekatan pemasaran ini menekankan pada kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi dan memberikan solusi positif terkait penggunaan produk oleh pelanggan. Konsep ini seringkali dikaitkan dengan *customers relationship management*.

b. Teori Determinisme Teknologi

Determinisme dalam bahasa Latin adalah determinare yang artinya menentukan atau menetapkan batas atau membatasi. Pendekatan deterministik berasumsi bahwa kehidupan dan perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya aspek geografis, biologis, psikologis, ekonomis, dan keagamaan. Selain itu, determinisme juga berpendapat bahwa tindakan etis individu dibentuk oleh lingkungan sosial, adat istiadat, tradisi, norma, serta nilai-nilai etis yang berlaku dalam masyarakat. Jika determinisme dikaitkan dengan teknologi maka dapat diartikan bahwa setiap peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh manusia dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Dengan demikian, perkembangan teknologi seringkali mendorong individu untuk bertindak di luar kehendaknya sendiri (Muqsith, 2022). McLuhan dalam Muqsith (2022) menyatakan determinasi teknologi mempengaruhi berbagai bentuk komunikasi yang pada akhirnya turut membentuk eksistensi manusia. Dalam hal ini teknologi berperan dalam membentuk pola pikir serta perilaku individu dalam masyarakat, dan pada akhrinya mengarahkan manusia untuk beradaptasi serta berpindah dari satu era teknologi ke era teknologi lainnya.

McLuhan dalam Hidayat, (2021) juga menyatakan bahwa manusia terbentuk melalui pola komunikasi yang digunakan. McLuhan menjelaskan bahwa proses komunikasi diawali dengan lahirnya teknologi komunikasi yang mendorong perubahan budaya. Kemudian,

perkembangan berbagai bentuk komunikasi membentuk kehidupan manusia, yang kemudian menciptakan bermacam-macam alat komunikasi. Pada akhirnya, alat komunikas tersebut ikut berperan dalam mempengaruhi kehidupan manusia. Teknologi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk perilaku individu. Informasi yang diterima oleh individu melalui media akan diserap kedalam emosinya sehingga dapat mempengaruhi aktivitas sehari-hari hingga akhirnya menimbulkan ketergantungan pada media. Melalui pernyataan tersebut, McLuhan menyimpulkan bahwa *"The medium is the message"* yang artinya media itu sendiri adalah pesan.

Teknologi komunikasi dan globalisasi akan membawa pengaruh terhadap budaya dan nilai-nilai yang membentuk selera serta gaya hidup masyarakat (Surahman dalam Hidayat, 2021). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang pesat didorong oleh adanya inovasi yang dilakukan oleh para pengembang, kepentingan kapitalis, dan masyarakat yang juga berperan sebagai konsumen. Produsen berusaha untuk mendominasi pasar dengan memperimbangkan berbagai hal, diantaranya adalah aspek inovasi teknologi dan faktor ekonomi untuk meraih keuntungan. Produk yang dipasarkan tentu dibuat setara atau bahkan lebih unggul dibanding pesaingnya. Inovasi yang diciptakan tidak hanya berfokus pada aspek kemudahan, kecepatan, dan estetika yang diinginkan konsumen, tetapi juga melibatkan elemen yang belum disadari kebutuhannya oleh masyarakat. Produsen berusaha untuk menciptakan gaya hidup baru dengan memanfaatkan aspek lain, yaitu emosional konsumen (Hidayat, 2021)

Pemanfaatan inilah yang kemudian banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mendorong konsumen memilih produknya dalam keputusan pembelian. Hal ini semata-mata dilakukan untuk memenuhi tujuan suatu perusahaan yaitu memperoleh keuntungan. Maka dalam penelitian ini perilaku *Fear of Missing Out* yang muncul sebab adanya determinasi teknologi diteliti guna mengetahui seberapa besar pengaruh emosional konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

c. Hubungan *Social Media Marketing* Dengan Keputusan Pembelian

Perkembangan manusia didorong oleh adanya perkembangan teknologi sebab informasi akan lebih cepat dan lebih mudah diterima. Kedekatan manusia dengan teknologi menyebabkan manusia tidak luput dari pemanfaatan teknologi sehingga eksistensi antar keduanya akan selalu berdampingan. Kemudahan akses media sosial banyak dimanfaatkan

oleh sebagian besar individu untuk menyebarkan informasi demi memperoleh keuntungan pribadi, contohnya seperti promosi, berkampanye, berbisnis, dan lain sebagainya. Kemajuan teknologi serta aksesnya yang mudah membuat proses penerimaan informasi menjadi mudah pula, sehingga untuk membaca atau melihat postingan mengenai kehidupan orang lain dapat memotivasi individu untuk membandingkan kehidupan tersebut (*Abel* et al*., 2016*). Hal ini mendukung penggunaan sosial media sebagai sarana untuk meminimalisir pengeluaran sekaligus meningkatkan pendapatan secara signifikan. Pemanfaatan sosial media pada akhirnya banyak digunakan secara masif sehingga para pebisnis perlu menyusun strategi secara efektif agar informasi yang disebarkan lebih mudah diterima oleh audiens.

Sosial media marketing merupakan sebuah instrumen yang membuka peluang para pebisnis untuk memasarkan seluruh produk di platform media. Menurut Kotler & Keller dalam Narottama & Moniaga (2022). Media sosial berperan sebagai sarana bagi konsumen guna membagikan informasi dengan satu sama lain dalam berbagai bentuk, baik teks, gambar, audio dan video. Promosi melalui media sosial termasuk ke dalam elemen komunikasi pemasaran terpadu atau biasa dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Saraswati & Afifi, 2022). Menurut Gunelius (2011) pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran secara langsung dan tidak langsung yang digunakan untuk membangun *awareness, recall,* dan *action* untuk suatu merek, bisnis, produk, individu, maupun entitas lain yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging, social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Gunelius juga menyebutkan bahwa kata kunci dari "*social media marketing*" adalah sosial, selama seseorang berkontribusi pada percakapan yang terjadi di dalam web sosial, maka seseorang tersebut melakukannya dengan benar. Tingginya angka pengguna internet yang berinteraksi di dalam sosial web kemudian mendukung implementasi *social media marketing* oleh berbagai perusahaan untuk menjangkau jejaring masyarakat secara luas dan masif.

Menurut Gunelius (2011) beberapa tujuan dari *social media marketing* adalah

1) Membangun koneksi, perusahaan dapat memanfaatkan hal ini untuk berkomunikasi secara aktif dengan konsumennya.
2) Membangun citra merek, obrolan di sosial media berpotensi meningkatkan citra merek melalui kesadaran, ingatan, dan loyalitas terhadap suatu merek atau brand tertentu.
3) Promosi, pemberian diskon atau promo eksklusif dapat membuat pengguna media

sosial merasa istimewa.

4) Iklan dan promosi melalui media sosial dapat membuat mengubah informasi terkait persepsi negatif terhadap produk melalui penyebarannya yang cepat.
5) Analisis pasar, perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk mengumpulkan sumber informasi mengenai konsumen berupa demografi, perilaku, kebutuhan, dan persyaratan, serta kompetitor.

Menurut Qalbi et al., (2024) *social media marketing* berpotensi untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui berbagai cara, di antaranya adalah informasi yang memuat visual dan multimedia, artinya banyak ditemukan penggunaan visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Kemudian hubungan erat antar perusahaan dan konsumen, hal ini dapat meningkatkan posibilitas konsumen untuk memberikan masukan hingga pada akhirnya memutuskan pembelian. Dan yang terakhir *Real Time* dan fleksibel dalam bentuk interaksi dengan konsumen akan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan menurut Hauer dalam Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017) *social media marketing* dapat diukur melalui beberapa dimensi dan indikator yaitu *context* yang mencakup cara penyajian pesan, desain pesan, waktu pembagian konten, serta penyajian konten. Lalu *communication* yang mencakup umpan balik admin, seluruh pesan yang dikirim, gaya mengirim pesan, dan kesesuaian antara pesan yang dikirim dan diterima. Kemudian *collaboration* yang diartikan sebagai kerjasama antara perusahaan dan audiens untuk terlibat dalam proses perusahaan. Selanjutnya yang terakhir adalah *connection* yang diartikan sebagai hubungan jangka panjang.

d. Hubungan Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan Keputusan Pembelian

Gupta dan Sharma mengemukakan penelitian di tahun 2021 mengenai definisi konsep *fear of missing out* yang sesuai dengan bidang pemasaran dalam AMA (*American Marketing Association*) pada tahun 2013. *Fear of Missing Out* merupakan istilah unik yang dipopulerkan pada tahun 2004 untuk menggambarkan fenomena yang banyak ditilik dalam situs jejaring sosial. Terdapat dua tahapan dalam perilaku FOMO; pertama dimulai dengan persepsi rasa takut akan kehilangan, dan kedua perasaan takut ditindaklanjuti dengan kompulsif untuk mempertahankan hal yang dirasa akan hilang tersebut (Gupta dan Sharma, 2021).

Przybylski et al. (2013) mendefinisikan FOMO sebagai perasaan khawatir yang

dirasakan oleh seseorang ketika melihat orang lain dinilai lebih berharga dan mendorong seseorang tersebut untuk tetap berhubungan dengan orang lain. FOMO merupakan hasil dari emosi negatif yang tercipta dari kebutuhan hubungan sosial yang tidak terpenuhi. Konseptualisasi bahwa FOMO melibatkan dampak negatif dari kebutuhan sosial yang tidak terpenuhi sesuai dengan bermacam teori mengenai efek emosional negatif dari hubungan sosial. FOMO diartikan sebagai fenomena psikologis yang relatif baru. Kondisi ini dapat muncul sebagai perasaan atau pikiran yang membuat seseorang merasakan kekurangan (inferioritas) sosial, kesepian, atau kemarahan. Saat ini, masyarakat dibanjiri informasi masif mengenai aktivitas orang lain secara terus-menerus tentang apakah tindakan mereka sudah tepat atau apakah mereka sudah berada di tempat yang seharusnya dan memiliki apa yang seharusnya ada di dalam hidup mereka (Sasongko, 2023)

Gordon (2020) mengatakan bahwa FOMO berdampak pada perilaku remaja yang memusatkan perhatiannya pada orang lain, sehingga remaja tersebut berpotensi kehilangan jati diri, memiliki harga diri yang rendah, dan lebih memilih untuk meninggalkan kehidupannya sendiri. Banyak perusahaan merespon perilaku konsumen yang mengalami FOMO dengan lebih sering memanfaatkan sosial media untuk pemasaran, seperti branding, riset pasar, manajemen hubungan, pelanggan, penyediaan layanan dan promosi penjualan. Namun di sisi lain, tetap banyak perusahaan yang belum bisa mengintegrasikan sosial media sebagai alat dari strategi pemasaran mereka (Good & Hyman, 2020). Sebuah penelitian milik Dewi et al. (2023) mengemukakan bahwa perilaku FOMO secara umum menjadi salah satu pengaruh yang paling rentan bagi seseorang untuk memutuskan pembelian. Good & Hyman (2020) juga menjelaskan bahwa perilaku FOMO menjadi salah satu potensi sebagai daya tarik untuk meningkatkan penjualan karena dapat berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Przybylski et al. (2013) perilaku *Fear of Missing Out* dapat diukur melalui ketakutan yang terjadi ketika individu merasa terancam akan tidak tergabung dalam suatu pengalaman, lalu kekhawatiran yang terjadi ketika individu tidak ikut serta dalam melakukan sebuah pengalaman menyenangkan, serta kecemasan yang terjadi ketika individu tidak senang karena tidak mengetahui pengalaman yang orang lain rasakan.

Adapun beberapa ciri-ciri perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) menurut Przybylski et al. (2013) adalah sebagai berikut:

1) Kecenderungan individu untuk melihat media sosial orang lain secara berkala untuk

melihat hal apa yang orang lain lakukan.

2) Kecenderungan individu untuk mengikuti segala kegiatan. Hal ini dilakukan oleh individu untuk menunjukkan kepada orang lain melalui media sosial bahwa dirinya tergabung dalam suatu kegiatan.
3) Individu memiliki ruangannya sendiri untuk berekspresi dalam dunia nyata maupun digital. Individu yang mengalami perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) menganggap media sosial sebagai tempat untuk menampilkan diri agar merasa lebih baik.
4) Individu berperilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) cenderung merasa terisolasi dalam kehidupan nyata tetapi ingin mendapatkan pengakuan di dunia maya.

e. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Citra (*image*) merupakan persepsi terhadap suatu objek tertentu yang terbentuk dari proses pemberian informasi dari berbagai sumber di setiap waktu. Konsumen cenderung menggunakan *brand image* suatu produk sebagai panduan saat membeli produk. *Brand image* yang baik adalah salah satu aset penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi persepsi setiap konsumen dan memberikan kesan positif (Nugroho & Setiadi, 2003). Himpunan kepercayaan konsumen mengenai merek tertentu disebut citra merek (Kotler & Amstrong, 1994). Kemudian Fianto et al. (2014) juga mendefinisikan *brand image* sebagai kesan dari seorang konsumen terhadap suatu merek yang diperoleh dari pengalaman membeli suatu produk atau terpapar oleh informasi dari masyarakat.

Sebuah produk memiliki hubungan yang erat dengan pengaruh *brand image* (Godey et al., 2016). Untuk membedakan produk sejenis satu dengan yang lain, sebuah ciri khas perlu dimiliki produk tersebut, ciri khas tersebut dapat tercermin melalui *brand image* produk tersebut. *Brand image* dapat memberikan keuntungan terhadap konsumen karena dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi keuntungan dan kualitas yang dimiliki produk (Ago *et al.,* 2015).

Salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk menjadikan produknya sebagai solusi dalam memenuhi kebutuhan seorang konsumen adalah faktor kepercayaan merek. Kepercayaan akan muncul terhadap suatu merek ketika seorang konsumen merasa aman dalam berinteraksi dengan merek. Kepercayaan ini lah akan memiliki berpengaruh secara langsung terhadap pembelian produk oleh konsumen terhadap produk tersebut. Ketika seorang

konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap merek tertentu maka seorang konsumen tersebut akan yakin dengan keputusan pembeliannya. Faktor ini merupakan faktor internal yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Citra et al., 2016).

Pada penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang baik serta parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk (Tamara & Masreviastuti, 2024). Adapun penelitian lain yang menetapkan *brand image* sebagai variabel mediasi menyatakan bahwa *brand* yang menerapkan strategi pemasaran media sosial yang efektif akan menarik akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Menurut Aaker dalam Ruslim & Andrew (2017) *brand image* memiliki beberapa tolak ukur yaitu; *product attributes* yang menyangkut karakteristik produk dari suatu merek, *consumen benefit* yang mencakup *functional benefit, emotional benefit,* dan *self expressive benefit,* lalu *use imagery* ketika merek diasosiasikan dengan sebuah karakteristik manusia pengguna sebuah merek, kemudian *brand personality* ketika merek diasosiasikan dengan sebuah karakter personal pengguna sebuah merek, selanjutnya *organization association* yaitu kredibilitas produk sebuah merek, dan yang terakhir *brand-customers relationship* yang didasarkan pada *behavioral interdependence, personal commitment, love and passion, nostalgic connection, self concept connection, intimacy,* dan *partner quality*.

f. Keputusan Pembelian

Perusahaan berusaha untuk mencari jawaban atas apa yang dibutuhkan konsumen. Pencarian jawaban meliputi apa yang mereka beli, dan mengapa mereka membeli. Ketika menghadapi sebuah masalah, seseorang akan menentukan tindakan yang paling sesuai diantara berbagai pilihan yang ada, proses penyelesaian masalah inilah yang dapat dikatakan sebagai keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Maka dapat dipahami bahwa penentuan keputusan pembelian seorang calon pembeli memerlukan beberapa pilihan alternatif. Keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu atau konsumen berdasarkan motif-motif untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler & Armstrong (1994) Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian diuraikan menjadi:

1) Pengenalan masalah, pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dipicu dari rangsangan internal seperti rasa haus dan lapar, dan juga rangsangan

eksternal seperti perilaku FOMO, keinginan untuk memiliki barang yang sama, dan sebagainya.

2) Pencarian informasi, konsumen akan sangat aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan. Ketika membutuhkan sesuatu konsumen berkemungkinan untuk memiliki perhatian yang meningkat. Sumber informasi konsumen antara lain sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber eksperimental. Melalui hal ini perusahaan perlu melaksanakan marketing mix untuk membantu calon pembeli mengetahui mereknya.
3) Evaluasi alternatif, konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif yang ditawarkan tergantung individu dan situasi pembelian tertentu. Pada waktu tertentu konsumen akan mengkalkulasi dan berpikir logis, namun pada saat yang lain konsumen yang sama melakukan sedikit atau bahkan tidak melakukan evaluasi sama sekali. Terkadang konsumen menjatuhkan keputusan pembelian berdasarkan pikiran mereka sendiri, terkadang berpaling ke teman, bimbingan konsumen, wiraniaga, atau bahkan konsumen untuk mendapatkan nasihat pembelian.
4) Keputusan pembelian, setelah mengevaluasi berbagai produk konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yang pertama adalah sikap orang lain dan situasi tak diinginkan.
5) Perilaku purna pembelian, setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Dalam proses ini tugas pemasar berlanjut untuk memastikan kepuasan. Kepuasan konsumen didapatkan ketika persepsi mengenai produk sesuai dengan harapan.

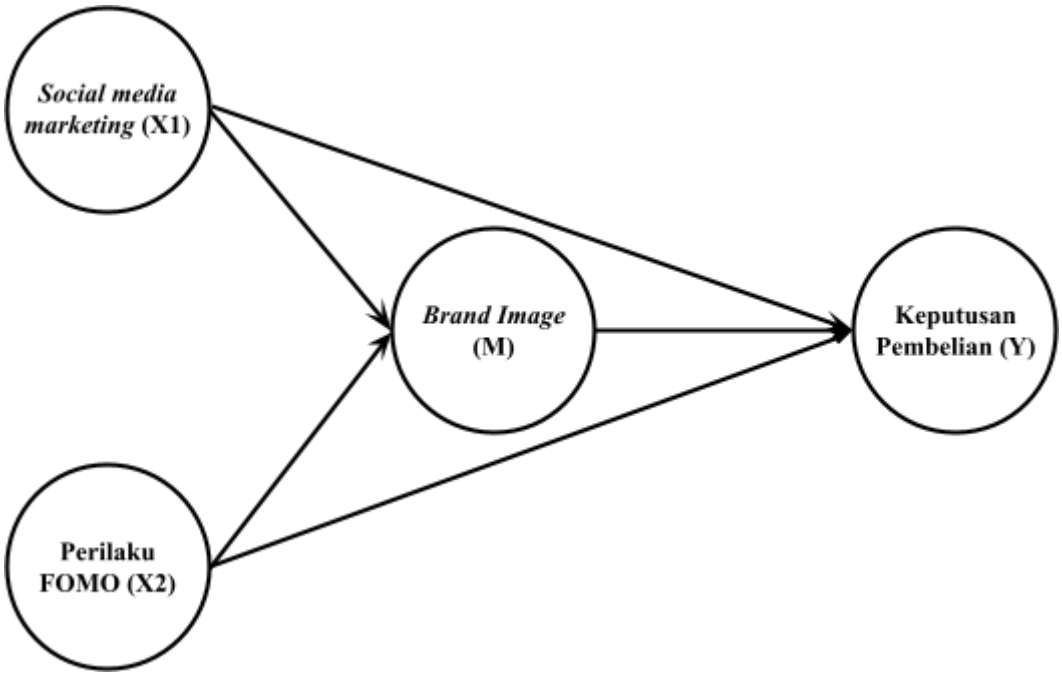
Kotler & Armstrong dalam Soetanto et al. (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, diantaranya adalah: Terdapat berbagai macam pilihan produk, merek dipilih berdasarkan alasan tertentu, kemudahan dalam menjangkau produk, konsumen dapat membeli produk kapanpun konsumen membutuhkannya, jumlah produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen, konsumen dapat membayar produk yang dibeli dengan berbagai metode.

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, kerangka konseptual yang dapat digambarkan oleh peneliti dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.1

Model Konseptual



Sumber: Catatan Peneliti, 2024

Model konseptual pada gambar di atas berisi seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* sebagai variabel X1, kemudian perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai X2, selanjutnya *Brand Image* sebagai variabel M, dan terakhir Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian meliputi:

H1. *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup

H2. Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup

H3. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup

H4. *Brand Image* memediasi *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup

H5. *Brand Image* memediasi perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup

H. Metodologi Penelitian

1. Definisi Konseptual Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel independen atau bisa juga disebut dengan variabel stimulus, prediktor, antecedent secara bahasa dapat diartikan sebagai variabel bebas. Variabel bebas maksudnya adalah variabel yang mempengaruhi atau berperan sebagai sebab dari suatu perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019).

1) Social Media Marketing

Definisi pemasaran media sosial ialah proses kegiatan pemasaran melalui media sosial guna mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif (Chen & Lin 2019). Selanjutnya Chin & Lin (2019) menjabarkan beberapa komponen aktivitas sosial media marketing mencakup hiburan, interaksi, *trendiness,* kustomisasi dan resiko yang dirasakan. Gunelius (2011) berpendapat bahwa *social media marketing* adalah sebuah sistem yang dapat memudahkan keterlibatan, kolaborasi, interaksi dan pemanfaatan kecerdasan partisipan untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran.

2) Perilaku FOMO *Fear of Missing Out*

Menurut Suhartini dan Maharani (2023) perilaku FOMO (*Fear of Missing Out)* merupakan sebuah istilah untuk mendeskripsikan rasa takut kehilangan kesempatan untuk bergabung dalam sebuah kegiatan atau memiliki sesuatu yang dinilai penting bagi seseorang. FOMO dalam dunia pemasaran berperan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

3) *Brand Image*

Kotler & Keller (2012) dalam Narayana & Rahanatha, (2020) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) ialah kesan yang terbentuk pada masyarakat mengenai perusahaan atau

produknya. Maka dapat dipahami bahwa citra dari sebuah merek terbentuk dari informasi yang tersebar dan pengalaman merek tersebut. Citra merek mempengaruhi sikap konsumen berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek tertentu. Merek yang memiliki citra positif akan berpotensi lebih besar untuk menarik konsumen menentukan keputusan pembeliannya. Citra sendiri didefinisikan sebagai sebuah kepercayaan, ide dan hasil pengalaman yang diperoleh seseorang terhadap sebuah objek tertentu. Brand yang positif dapat terbangun dari pembentukan program pemasaran yang kuat terhadap produk yang dimaksud sehingga suatu ciri khas yang unik dan kelebihan tertentu dapat melekat pada suatu produk.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau bisa juga disebut dengan output, kriteria, konsekuen secara bahasa dapat diartikan sebagai variabel terikat. Variabel terikat maksudnya adalah variabel memperoleh pengaruh sehingga timbul akibat dari variabel bebas.

1) Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen mengenai individu, kelompok, dan organisasi saat menentukan, berbelanja, memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna menunaikan kebutuhan dan keinginan mereka. Sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk mengambil keputusan sebelum bertransaksi dalam memberi barang maupun jasa merupakan keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai sebuah atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, onjek, organisasi, maupun kegiatan yang memiliki suatu variasi yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipahami dan kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Variabel Independen

1) Social Media Marketing

Menurut Hauer dalam Syahbani dan Widodo (2017) pengukuran *social media*

marketing dapat dilakukan melalui dimensi dan indikator berikut:

a) *Context*

"Bagaimana kita merangkai cerita kita*"* merupakan proses pembentukan pesan atau informasi sesuai dengan isi pesan yang terkandung, termasuk penggunaan bahasa, dan isi pesan yang sesuai dengan format (Sanjaya, 2021). Indikator dari *context* mencakup cara penyajian pesan, *message design*, waktu pembagian konten, dan penyajian konten.

b) *Communication*

Cara untuk membagikan pesan agar diterima dengan baik adalah dengan mendengarkan, menanggapi, dan mengembangkan pesan (Sanjaya, 2021). Hauer dalam Syahbani dan Widodo (2017) menyebutkan indikator dari *communication* adalah *admin's feedback*, seluruh informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan kesesuaian antara informasi yang dikirim dan diterima.

c) *Collaboration*

Kolaborasi diartikan sebagai kerjasama untuk mencapai peningkatan efisiensi dan efektivitas. Beberapa hal yang termasuk dalam kolaborasi adalah kerjasama antar perusahaan dan pengguna media sosial untuk melakukan proses penyampaian pesan dengan baik (Sanjaya, 2021). Indikator *collaboration* menurut Hauer dalam Syahbani dan Widodo (2017) mencakup keterlibatan.

d) *Connection*

Menjaga hubungan yang telah terjalin antar komunikator dan komunikan perlu dilakukan agar terjadi keberlanjutan (Sanjaya, 2021). Menurut Hauer dalam Syahbani dan Widodo (2017) indikatornya adalah hubungan jangka panjang.

2) Perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*)

Przybylski et al. (2013) menyebutkan beberapa indikator FOMO (*Fear of Missing Out*) yang didasarkan pada rangkuman tulisan dan surveinya. Beberapa indikator tersebut antara lain:

a) Ketakutan

Ketakutan terjadi ketika individu merasa terancam secara emosional ketika sedang tergabung maupun tidak tergabung dalam suatu keadaan atau pengalaman atau perbincangan dengan orang lain.

b) Kekhawatiran

Kekhawatiran terjadi ketika individu melihat orang lain melakukan interaksi menyenangkan tanpanya dan merasa kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain dalam suatu keadaan atau pengalaman atau perbincangan dengan orang lain.

c) Kecemasan

Sebuah reaksi individu ketika merasa tidak senang mengetahui orang lain sedang berinteraksi atau tidak berinteraksi dengan pihak lain dalam suatu keadaan atau pengalaman atau perbincangan dengan orang lain.

3) *Brand Image*

Menurut Aaker (2000) dalam Ruslim & Andrew (2017) beberapa faktor yang menjadi tolak ukur *brand image* adalah sebagai berikut:

a) *Product attributes*, merek bisa mengatribusi barang atau jasa dalam benak konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut.

b) *Consumer Benefit*, sebuah merek perlu menyajikan suatu nilai dan manfaat kepada konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk. *Consumer benefit* terdiri dari

i) *Functional Benefit* berupa keuntungan yang diperoleh dari produk sesuai fungsi utamanya.

ii) *Emotional Benefit* berupa munculnya perasaan positif pada diri konsumen.

iii) *Self-Expressive Benefit* berupa keuntungan yang dianggap bisa mewakili ekspresi konsumen.

c) *Use Imagery,* merek diasosiasikan dengan karakteristik manusia sesuai dengan ciri-ciri atau tipikal konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.

d) *Brand Personality,* konsumen mengasosiasikan seperangkat karakter personal terhadap merek tertentu.

e) *Organizational Association,* kredibilitas produk mempengaruhi persepsi sebuah barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

f) *Brand-Customer Relationship,* hubungan merek dengan konsumen diukur berdasarkan tujuh dimensi, diantaranya adalah:

i) *Behavioral Interdependence* yaitu ketergantungan antara merek dan konsumen.

ii) *Personal Commitment* yaitu komitmen pribadi antar konsumen dengan merek.

iii) *Love and Passion* yaitu hubungan antara merek dan konsumen yang bersifat perasaan cinta dan keinginan.

iv) *Nostalgic Connection* yaitu konsumen merasa *nostalgic* ketika melihat produk.

v) *Self Concept Connection* yaitu konsumen melihat merek sebagai konsep diri.

vi) *Intimacy* yaitu hubungan yang didasarkan pada keintiman.

vii) *Partner Quality* yaitu hubungan yang digambarkan seperti sahabat dan partner.

b. Variabel Dependen

1) Keputusan Pembelian

Untuk menilai sebuah keputusan pembelian Kotler & Armstrong (2016) mengungkapkan beberapa dimensi, di antaranya adalah:

a) Pilihan Produk

Keputusan perlu diambil oleh konsumen dalam membeli produk maupun tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan perlu berupaya untuk memberikan perhatiannya kepada calon konsumen yang memiliki minat untuk membeli serta menyajikan alternatif pilihan lain.

b) Pilihan Merek

Konsumen dapat memilih merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing sehingga perusahaan perlu memahami alasan dibalik pemilihan merek oleh konsumen.

c) Pilihan Distributor

Penyalur atau distributor merupakan salah satu pertimbangan konsumen. Beberapa faktor yang dapat menentukan penyalur adalah jarak lokasi, harga yang murah, dan kelengkapan persediaan barang. Perusahaan perlu mendistribusikan produk secara luas agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

d) Waktu Pembelian

Waktu produksi produk perlu diperkirakan sesuai dengan kebutuhan konsumen ketika akan memutuskan pembelian kembali.

e) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Perusahaan perlu menyiapkan ketersediaan produk agar dapat memenuhi keinginan pembeli.

f) Metode Pembayaran

Metode pembayaran yang akan dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu memahami berbagai metode pembayaran yang biasa digunakan oleh konsumen, baik berupa uang tunai maupun melalui transaksi rekening bank.

3. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan dalam metode penelitian yakni cara ilmiah artinya kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri keilmuan, rasional artinya penggunaan cara yang masuk akal dalam penelitian, empiris artinya penelitian dapat diamati oleh pengamat dan orang lain, dan sistematis artinya penelitian dilakukan sesuai dengan langkah-langkah logis. Berdasarkan hal tersebut metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah guna memperoleh data valid, bertujuan untuk digambarkan, dibuktikan, dikembangkan, ditemukan dan diciptakan sebuah ilmu, produk atau tindakan yang baru untuk memahami, memecahkan, mengantisipasi masalah, dan memajukan. (Sugiyono, 2019)

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) menyebutkan metode kuantitatif sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah menunaikan seluruh kaidah ilmiah mencakup konkrit/empiris, netral/objektif, dapat dinilai, rasional, sistematis, dan dapat diulang. Selain itu, disebut juga kuantitatif karena data yang diperoleh berbentuk angka dan memanfaatkan statistik untuk analisis. Sugiyono juga mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode yang meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, proses perolehan data melalui instrumen penelitian, menggunakan statistik untuk menganalisis data, dan bertujuan untuk menjabarkan dan menilai hipotesis yang ditentukan sebelumnya. Creswell, (2010) juga menyebutkan bahwa metode kuantitatif digunakan untuk menilai teori tertentu melalui beberapa hipotesis yang telah dirinci kemudian mengumpulkan data untuk membuktikan kebenaran teori yang dimaksud.

4. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan secara online dan offline. Penelitian online dilakukan dengan menyebar kuesioner dalam bentuk Google Form melalui WhatsApp dalam bentuk status dan pesan siaran. Kemudian penelitian offline dilakukan dengan menyebarkan selembaran

kuesioner. Adapun durasi penelitian ini dilakukan selama kurang lebih enam bulan, mulai dari September 2024 sampai Januari 2025.

5. Populasi

Darmawan (2016) mendefinisikan populasi sebagai sumber daya sebuah penelitian yang berjumlah besar dan banyak. Kartono dalam Nasehudin & Gozali (2012) juga menjelaskan bahwa populasi didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan kasus, kejadian, orang, hal, dan lainnya. Wujud dari populasi dapat berupa manusia, kurikulum, keahlian manajemen, alat pendukung pembelajaran, sistematika pembelajaran, tata administrasi, *leadership*, peristiwa, dan lainnya. Maka dapat dipahami bahwa populasi merupakan jumlah dari satuan atau individu secara menyeluruh yang akan diidentifikasi karakteristiknya. Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa populasi dalam konteks penelitian berupa wilayah generalisasi yang mencakup objek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah dipahami oleh peneliti guna menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau telah menggunakan produk Mad For Makeup.

6. Sampel

Pengertian sampel dalam konteks penelitian kuantitatif adalah anggota dari sebagian jumlah dan sifat populasi. Penelitian kemungkinan kecil berhasil dilakukan apabila populasi yang diteliti berjumlah besar karena peneliti memiliki keterbatasan baik dari segi dana, tenaga, maupun waktu. Oleh karena itu, peneliti hanya menggunakan sampel dari populasi yang ada. Sampel yang digunakan harus bisa mewakili keseluruhan populasi, maka pemilihan sampel harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2019). Sampel adalah anggota dari populasi, maka dapat dipahami bahwa sebuah sampel tidak akan ada apabila populasinya juga tidak ada. (Darmawan, 2016).

Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan sampel dengan cara *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan pertimbangan peneliti (Darmawan, 2016). *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini sebab terdapat pertimbangan keputusan pembelian melalui *social media marketing* dan memiliki perilaku FOMO yang hanya dilakukan oleh sebagian pelanggan Mad For Makeup. Maka kriteria responden yang dapat memenuhi sampel adalah:

a) Menggunakan minimal 2 produk Mad For Makeup
b) Pengguna aktif media sosial
c) Pernah melihat unggahan Mad For Makeup
d) Memiliki potensi berperilaku FOMO
e) Berdomisili di Indonesia

Sampel penelitian ini diambil dari jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) dengan uraian sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2(p)(q)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan
z = Nilai kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
p = Peluang benar
q = Peluang salah
e = Tingkat sampling error 10% dari tingkat kepercayaan 90%

Dari rumus di atas, diperoleh perhitungan:

$$n\frac{((1,96)(1,96))\ ((0,5)(0,5))}{(0,1)(0,1)} = 96,04$$

Tingkat sampling error ditentukan sebesar 10% dengan peluang benar 90% didapatkan dari penelitian sebelumnya. Hasil perhitungan adalah 96,04 sehingga jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak minimal 96 orang dan peneliti bulatkan menjadi 100 orang.

7. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber. Data primer diperoleh melalui hasil observasi dari sumber asli, data ini akan dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Mad For Makeup yang membeli produk setelah terpapar *social media marketing*. Selain itu, data sekunder diperoleh melalui berbagai buku,

jurnal, artikel, dan lainnya.

8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan berbagai cara yang dilalui oleh peneliti guna memperoleh data (Darmawan, 2016). Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner (biasa dikenal angket) atau melakukan pengujian terhadap responden. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk: (1) mendapatkan informasi sesuai dengan tujuan penelitian secara relevan; (2) memperoleh informasi dengan tingkat kebenaran/*validitas* dan kepercayaan/*reliabilitas* yang tinggi (Nasehudin & Gozali, 2012). Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berupa nilai atau skor menggunakan skala *likert.* Sugiyono, (2019) menyebutkan bahwa pengukuran sikap, opini, dan pengetahuan seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial dapat diperoleh melalui skala *Likert*. Skala *Likert* mengukur variabel dengan menggunakan indikator sebagai tolak ukur dari seluruh item pertanyaan dan pernyataan. Jawaban yang diperoleh melalui skala *Likert* akan berupa tingkatan dari sangat positif sampai negatif (Sugiyono, 2019).

Tabel 1.2

Skala Pengukuran *Likert*

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

9. Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan

metode konfirmasi yang menyediakan cara komprehensif guna mengevaluasi dan mengubah model pengukuran serta model struktural. Metode ini mampu mengevaluasi unidimensionalitas, validitas, dan reliabilitas suatu model pengukuran. SEM menggunakan teknik analisis multivariat dengan menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi berganda. SEM berfungsi untuk menganalisis hubungan antara konstruk laten secara bersamaan dalam satu model. Konstruk laten dapat diukur menggunakan beberapa item dalam kuesioner (Rahadi, 2003).

Terdapat dua tahapan pemeriksaan model pengukuran dalam PLS-SEM yaitu *outer model* atau model pengukuran dan *inner model* atau model struktural. Kedua tahap evaluasi bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model tertentu. Prediksi hubungan relasional dan kausal tidak bisa diuji apabila tidak melalui tahap purifikasi dalam model pengukuran (Rahadi 2003). Adapun tahapan secara rinci dapat dipahami sebagai berikut:

1) *Evaluation of Measurement Model* (*Outer Model*)

a) *Convergent Validity*

Terdapat dua tahap untuk melakukan analisis *convergent validity*. Tahap awal dalam analisis *convergent validity* dalam aplikasi SmartPLS 3.0 adalah dengan menguji *loading factor* pada setiap indikator. Menentukan nilai *convergent validity* dapat dilihat dari *rule of thumb* yang menyatakan bahwa nilai *loading factor* harus >0,7. Adapun beberapa ahli juga menyatakan bahwa dalam penelitian eksplanatori, nilai *loading factor* dalam rentang 0,6 - 0,7 masih dapat diterima. Tahap kedua adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus >0,5 (Ghozali, 2015)

b) *Discriminant Validity*

Prinsip dalam *discriminant validity* adalah variabel yang berbeda sebaiknya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Untuk menguji nilai *discriminant validity* perlu dilakukan analisis dengan melihat nilai *cross loading* pada setiap variabel harus memiliki nilai >0,7. Tidak hanya itu, *discriminant validity* juga dapat diuji dengan cara melakukan perbandingan antara akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar masing-masing variabel dalam model. *Discriminant validity* yang baik dilihat dari akar kuadrat AVE pada setiap variabel yang memiliki nilai lebih besar dibanding korelasi antar variabel dalam model (Fornell dan Larcker dalam Ghozali, 2015).

c) Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan tingkat keakuratan, konsistensi, dan ketepatan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Melalui aplikasi SmartPLS 3.0 reliabilitas konstruk dapat diukur melalui dua cara yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Rule of thumb* yang umum digunakan dalam sebuah penelitian untuk menentukan reliabilitas adalah >0,7 sedangkan untuk penelitian confirmatory beberapa ahli menyatakan nilai 0,6 - 0,7 dapat ditoleransi (Ghozali, 2015).

2) *Evaluation of Structural Model* (*Inner Model*)

a) Evaluasi *inner model* dimulai dengan melihat besaran nilai *R-Square* yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dalam suatu model penelitian. Interpretasi nilai *R-Square* dapat dikategorikan sebagai berikut: nilai sebesar 0,75 menunjukkan pengaruh model yang kuat, nilai 0,25 mencerminkan pengaruh yang sedang (moderate), sedangkan nilai 0,25 mengindikasi pengaruh model yang lemah (Ghozali, 2015).

b) Langkah berikutnya untuk mengukur *inner model* adalah menganalisis nilai koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menentukan arah dan kekuatan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien jalur berada dalam rentang 0 hingga 1, yang menunjukkan nilai pengaruh positif, sedangkan rentang -1 hingga 0 menunjukkan pengaruh negatif (Garson, 2016).

c) Selanjutnya, melakukan analisis *bootstrapping* dengan cara mengamati nilai *T-Statistic* dengan tujuan mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Pada tingkat signifikansi 5%, suatu hubungan dapat dinyatakan berpengaruh atau signifikan jika *T-Statistic* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1,96 (Ghozali, 2015).

d) Goodness of Fit

Uji kecocokan model (*goodness of fit*) dilakukan dengan mengacu pada nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS, suatu model dapat dianggap sesuai atau *fit* apabila nilai SRMR kurang dari 0,8 (Garson, 2016). Selain itu, Vincenzo juga menyatakan model fit apabila nilai SRMR menunjukkan nilai <0,1 dan model perfect apabila menunjukkan nilai <0,08

10. Matriks Kuesioner

Tabel 1.3

Matriks Kuisioner

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Social Media Marketing (X1) Hauer dalam Syahbani & Widodo (2017)	*Context*	CT1. Penyajian pesan	Likert
		CT2. *Message design*	
		CT3. Waktu pembagian konten	
		CT4. Penyajian konten	
	Communication	CM1. *Feedback*	
		CM2. Gaya penyampaian pesan	
		CM3. Kesesuaian antara pesan yang dikirim dan diterima	
	Collaboration	CB. Keterlibatan konsumen	
	Connection	CN1. Hubungan jangka panjang	
		CN2. Hubungan saling menguntungkan	
Perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) (X2)	Ketakutan	KT1. Terancam secara emosional akan tidak tergabung dalam suatu keadaan.	Likert

Przybylski, et al. (2013)		KT2. Terancam secara emosional akan tidak tergabung dalam suatu perbincangan	
	Kekhawatiran	KH1. Khawatir tidak tergabung dalam interaksi menyenangkan	
		KH2. Khawatir akan kehilangan kesempatan dalam suatu keadaan	
	Kecemasan	KC1. Tidak senang ketika melihat orang lain sudah saling berinteraksi tanpanya	
		KC2. Tidak senang ketika tidak berinteraksi dengan pihak lain dalam suatu pengalaman	
Brand Image (Z) Aaker, (2000) dalam Ruslim & Andrew (2017)	*Product Attributes*	PA. Produk memiliki atribusi yang teringat di benak konsumen	Likert
	Consumer Benefit	CF1. *Functional benefit* berupa keuntungan sesuai fungsi utamanya	
		CF2. *Emotional benefit* ketika konsumen memperoleh perasaan positif setelah menggunakan produk.	
		CF3. *Self-Expressive Benefit*	

		berupa ekspresi yang dapat mewakilkan perasaan konsumen.	
		CF4. *Use Imagery* ketika merek diasosiasikan dengan karakteristik manusia sesuai dengan tipikal penggunanya.	
	Brand Personality	BP. Merek tertentu diasosiasikan dengan seperangkat karakter personal	
	Organizational Association	OA. Persepsi produk didasarkan pada kredibilitas	
	Brand-Customer Relationship	BR1. *Behavioral Interdependence* berupa ketergantungan konsumen pada merek	
		BR2. *Personal commitment* berupa komitmen pribadi konsumen kepada merek	
		BR3. *Love and passion* berupa kecintaan dan keinginan konsumen terhadap merek	
		BR4. *Nostalgic connection* berupa perasaan nostalgia konsumen ketika menggunakan atau melihat produk	

		BR5. *Self concept connection,* ketika konsumen melihat konsep diri pada merek	
		BR6. *Intimacy* berupa keintiman konsumen dengan merek	
		BR7. *Partner quality*, ketika konsumen menggambarkan merek sebagai partner.	
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Armstrong, dalam Soetanto et al. (2020)	Pilihan Produk	PP. Terdapat alternatif pilihan produk	Likert
	Pilihan Merek	PM. Memiliki alasan dalam memilih suatu merek	
	Pilihan Distributor	PD. Produk mudah dijangkau	
	Waktu Pembelian	WP. Produk tersedia dalam waktu yang berbeda-beda	
	Jumlah Pembelian	JP. Ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	
	Metode Pembayaran	MP. Penyediaan berbagai metode pembayaran sesuai kebiasaan konsumen	

Sumber: Catatan Peneliti, 2024

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Mad For Makeup

Mad For Makeup merupakan salah satu *local brand* yang didirikan oleh Dr. Shirley Oslan dan Tony Tan. Mad For Makeup diciptakan pada tahun 2017 untuk menawarkan produk *makeup* yang aman bagi konsumen dengan tipe kulit wajah *acne* (berjerawat). Penggunaan kata "*Mad*" dalam Bahasa Inggris yang berarti "Kemarahan" dimaksudkan kepada standar kecantikan yang telah terbentuk oleh masyarakat serta kemarahan pemilik Mad For Makeup pada harga *makeup* yang beredar di pasaran yang menurutnya tergolong cukup tinggi. Tingginya harga *makeup* tersebut mendorong pemilik Mad For Makeup untuk melakukan inovasi agar tercipta produk *makeup* dengan harga yang lebih murah tanpa menurunkan kualitasnya. Penjualan pertama produk Mad For Makeup mencapai kesuksesan dengan terjualnya 8000 buah *beauty blender* pada tahun 2018 (Beauty Journal, 2022).

Gambar 2.1

Logo Mad For Makeup



Sumber: https://www.madformakeup.co/

Hingga saat ini, Mad For Makeup menjadi produk *makeup* andalan Gen Z baik laki-laki maupun perempuan. Mad For Makeup juga memfokuskan pemilihan model yang memiliki tipe dan warna kulit yang beragam sehingga brand ini berpartisipasi untuk mendukung kampanye inklusif. Produk Mad For Makeup memiliki target konsumen dengan rentang usia 18-24 tahun. Mad For Makeup berusaha menjadi pilihan kosmetik utama bagi pelajar dan mahasiswa Indonesia melalui slogan "*Beauty Which Get You Mad.*" Melalui *targeting* usia yang jelas, merek ini berprinsip untuk menyediakan produk dengan harga yang terjangkau tanpa menurunkan kualitas (Beauty Journal, 2022).

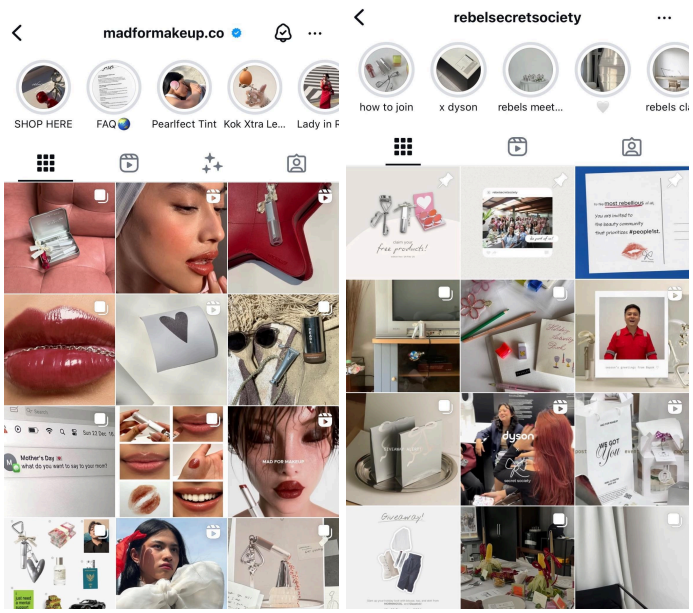
Melalui *targeting* sesuai usia, Mad For Makeup memilih strategi utama pemasaran

produknya melalui media sosial. Ciri khas *branding* Mad For Makeup sebagai merek kosmetik adalah interaksi yang dibangun dengan audiens. Hal ini dapat dilihat melalui isi konten yang dibagikan melalui media sosial untuk mendengarkan *customer* dan membuka kesempatan bagi para pengguna untuk ikut andil dalam proses pembuatan produk. Selain itu, konten media sosial Mad For Makeup juga menggunakan isu yang *relate* sehingga sering memunculkan diskusi pada instagram story. Isu-isu yang berhasil dibawa oleh Mad For Makeup antara lain *self acceptance* (Blog Vokraf, 2022). Ciri khas *branding* lain ditunjukkan melalui unggahan gambar yang memberikan kesan yang jauh dari komersial. Mad For Makeup menganut prinsip dari, oleh, dan untuk komunitasnya (*Rebels Community*). Melalui prinsip tersebut merek ini seringkali menggunakan model dari pengguna produk Mad For Makeup (Beauty Journal, 2022).

Mad For Makeup membangun komunitas yang dinamakan "*Rebel Secret Society*" guna menampung saran dan masukan dari penggunanya karena Mad For Makeup ingin membuat produk berdasarkan data nyata yang berisi kebutuhan penggunanya melalui sesi *sharing*. Komunitas tersebut bukan hanya untuk keperluan riset pasar, akan tetapi berguna juga sebagai media untuk menyuarakan emansipasi wanita dan mengajak anggotanya menjadi *talent* (Beauty Journal, 2022).

Gambar 2.2

Instagram Mad For Makeup dan Rebel Secret Society



Sumber: https://www.instagram.com/madformakeup.co/

https://www.instagram.com/rebelsecretsociety/

Mad For Makeup memiliki berbagai jenis produk, diantaranya adalah *makeup, makeup tools,* juga *merch* sebagai hadiah untuk beberapa pembeli. Setiap produk Mad For Makeup dilengkapi dengan kemasan yang *functional* sekaligus *trendy* untuk menyesuaikan target pasarnya yang berusia remaja. Hingga kini Mad For Makeup memiliki salah satu keunggulan yang berbeda dibanding merek lainnya, Mad For Makeup menjadi merek kecantikan lokal yang berhasil memproduksi *makeup* dengan kandungan *skin care* atau disebut dengan *lock in makeup* (Beauty Journal, 2022).

Gambar 2.3

Produk Mad For Makeup



Sumber: https://www.instagram.com/madformakeup.co/

B. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Mad For Makeup yaitu menjadi *brand makeup* nomor satu di Indonesia bagi para remaja. Mad For Makeup ikut serta dalam menyebarkan nilai mengenai standar kecantikan yang tidak hanya didasarkan pada warna kulit, penampilan, dan bentuk tubuh, melainkan melalui cinta terhadap diri sendiri dan menerima diri yang apa adanya. Mad For Makeup juga ingin menjadi *brand* yang merepresentasikan *Indonesian Beauty* tanpa mengikuti standar kecantikan pada negara lain (Beauty Journal, 2022). Mad For Makeup ingin mengingatkan seluruh perempuan Indonesia bahwa mereka cantik tanpa memenuhi syarat apapun. (Fimela, 2021)

Misi Mad For Makeup yaitu menyediakan produk *makeup* yang mengandung *skincare* dan aman digunakan bagi pengguna yang memiliki tipe kulit berjerawat. Mad For Makeup juga menyediakan produk dengan kemasan kreatif dan fungsional sesuai dengan trend yang

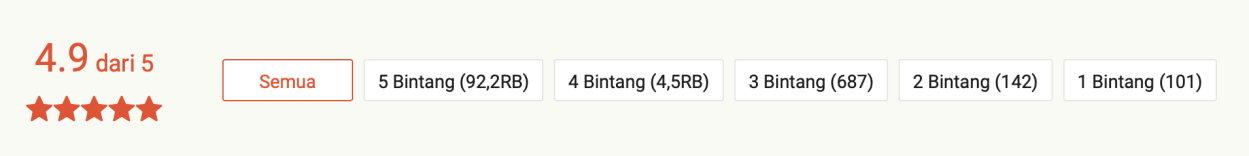
disukai remaja (Beauty Journal, 2022). Selain itu Mad For Makeup juga turut menciptakan *brand image* yang menyuarakan inklusivitas dengan mendorong individu untuk menerima segala keunikan diri yang dimiliki. Kampanye yang dilakukan Mad For Makeup berfokus pada isu sosial mengenai inklusivitas, menentang standar kecantikan pada masyarakat indonesia, dan melawan *toxic masculinity*. Mad For Makeup kemudian melibatkan berbagai warna kulit, fitur wajah, dan latar belakang etnis dalam proses pembentukan produk hingga pemasaran produk. Melalui kampanye ini Mad For Makeup menciptakan kesan yang kuat pada audiens mengenai penerimaan, pemberdayaan, serta kepemilikan untuk semua. Mad For Makeup juga berani untuk menentang *toxic masculinity* dengan menyebarkan ide bahwa kecantikan dan perawatan diri bukan hanya boleh dilakukan oleh suatu gender tertentu (Muthiah, 2024).

C. Penjualan Produk

Jumlah angka keputusan pembelian produk Mad For Makeup hingga saat ini tergolong cukup baik. Adapun hal ini dapat dilihat dari salah satu *marketplace* yang digunakan oleh Mad For Makeup yaitu Shopee. Menurut data SimilarWeb, Shopee menempati urutan pertama dengan 3 juta pengunjung, mengantarkan Shopee menduduki *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada Desember 2024, diikuti oleh tokopedia.com, dan blibli.com. Keputusan pembelian pada Shopee Mad For Makeup terbukti baik sebab memperoleh nilai 4.9 dari 5. Selain itu, Mad For Makeup juga berhasil memperoleh lebih dari 90.000 penjualan produk.

Gambar 2.4

Penilaian Shopee Mad For Makeup



Sumber: https://shopee.co.id/buyer/59475919/rating?shop_id=59474489

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Karakteristik Responden

Seluruh responden dalam penelitian ini memenuhi syarat berupa pengguna produk Mad For Makeup dan pernah terpapar media sosial resmi Mad For Makeup. Data diri 100 respoden yang tertera meliputi nama atau inisial, jenis kelamin, usia dan jumlah produk Mad For Makeup yang digunakan.

a. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Peneliti tidak menjadikan jenis kelamin tertentu sebagai target responden dan syarat pengisian kuisioner. Data jenis kelamin yang peneliti peroleh melalui kuisioner yang disebar adalah sebagai berikut

Tabel 3.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Perempuan	96	96
Laki-Laki	4	4
Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

b. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Responden terbagi menjadi lima kelompok usia, antara lain <17 tahun, 18-24 tahun, 25-32 tahun, 33-39 tahun, dan > 40 tahun. Mad For Makeup memiliki *target* audiens dengan usia 18-24 tahun. Meskipun begitu, merek ini mampu menyasar audiens dengan usia lebih dari 24 tahun. Berikut adalah data yang peneliti peroleh melalui penyebaran kuisioner

Tabel 3.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	<17 tahun	1	1
2.	18-24 tahun	95	95
3.	25-32 tahun	4	4
4.	33-39 tahun	0	0
5.	>40 tahun	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel persentase diatas, ditemukan bahwa jumlah responden paling banyak berusia 18-24 tahun dengan jumlah 94 responden dengan persentase 94%, selanjutnya responden berusia 25-32 tahun dengan jumlah 5 responden dengan persentase 5%, responden berusia kurang dari 17 tahun berjumlah 1 responden dengan persentase 1%, kelompok 33-39 tahun dan lebih dari 40 tahun berjumlah 0 responden dengan persentase 0%.

c. Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Produk Mad For Makeup yang Digunakan

Kuisioner yang disebarkan memperoleh data jumlah produk Mad For Makeup yang digunakan oleh responden. Pembagian jumlah produk yang dibagi antara lain, 1 kali, 2-3 kali, 4-5 kali, >5 kali. Berikut data yang diperoleh terkait jumlah pembelian produk:

Tabel 3.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk

No	Jumlah Produk	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	20	20%

2.	2-3 kali	52	52%
3.	4-5 kali	23	23%
4.	>5 kali	5	5%
Total		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Melalui tabel diatas diketahui persentase data didominasi oleh responden yang membeli produk Mad For Makeup sebanyak 2-3 kali dengan jumlah responden 52 dengan persentase 52%, diikuti dengan pembelian produk sebanyak 1 kali oleh 20 responden dengan persentase 22%, selanjutnya pembelian sebanyak 4-5 kali oleh 23 responden dengan persentase 23%, dan terakhir pembelian sebanyak >5 kali oleh 5 responden dengan persentase 5%.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis atau pengukuran data selanjutnya dilakukan untuk mengetahui distribusi frekuensi dan penilaian deskriptif pada masing-masing item variabel. Adapun kriteria untuk penilaian responden adalah sebagai berikut:

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian tertinggi: 5

Interval = $\frac{5-1}{5}$ = 0.80

Berdasarkan hasil perhitungan data di atas, diperoleh batasa penilaian pada masing-masing variabel berikut:

1,00 - 1,79 = sangat rendah

1,80 - 2,59 = rendah

2,60 - 3,39 = cukup

3,40 - 4,19 = tinggi

4,20 - 5,00 = sangat tinggi

a. Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Variabel *social media marketing* dapat diukur dengan 4 indikator yaitu *context* (CT), *communication* (CM), *collaboration* (CB), dan *connection*. Distribusi frekuensi pada masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1) Indikator *Context* (CT)

Indikator *context* diukur dengan empat butir pertanyaan.

Tabel 3.4

Distribusi Frekuensi Indikator *Context*

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
CT1	Informasi yang dibagikan di media sosial Mad For Makeup sesuai dengan kebutuhan saya	1	5	8	67	19	3,98	Tinggi
CT2	Kombinasi teks, audio dan visual dalam unggahan media sosial Mad For Makeup memudahkan saya menerima pesan	2	2	4	37	55	4,41	Sangat Tinggi
CT3	Waktu pembagian konten Mad For Makeup pada media sosialnya sesuai dengan kebutuhan saya	1	3	10	43	43	4,24	Sangat Tinggi

CT4	Isi konten yang dibagikan di media sosial Mad For Makeup mudah dimengerti	1	4	9	43	43	4,23	Sangat Tinggi
Jumlah		**5**	**14**	**31**	**190**	**160**	**4,21**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan indikator *context* pada tabel 3.4, empat item variabel memperoleh hasil rata-rata senilai 4,24 sehingga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Item pertanyaan (CT2) memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata 4,41 yaitu kombinasi teks, audio, dan visual dalam unggahan media sosial Mad For Makeup memudahkan mereka untuk menerima pesan. Selanjutnya disusul dengan (CT3) yang memiliki nilai rata-rata 4,24. Kemudian (CT4) yang dengan rata-rata 4,23 dan (CT1) dengan rata-rata 3,98. Perolehan rata-rata yang termasuk kategori sangat tinggi mencerminkan bahwa responden memahami pesan atau informasi sesuai dengan yang dikemas oleh Mad For Makeup *(Context)*.

2) Indikator *Communication* (CM)

Indikator *Communication* diukur dengan tiga butir pertanyaan.

Tabel 3.5

Distribusi Frekuensi Indikator *Communication*

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
CM1	Mad For Makeup memberikan kesempatan pada saya untuk memberikan umpan balik pada media sosialnya	0	1	9	52	38	4,27	Sangat Tinggi

CM2	Gaya penyampaian informasi dalam media sosial Mad For Makeup menggugah minat saya	2	0	8	38	52	4,38	Sangat Tinggi
CM3	Saya memahami isi pesan yang dibagikan di media sosial Mad For Makeup	1	3	9	43	44	4,26	Sangat Tinggi
Jumlah		**3**	**3**	**26**	**133**	**134**	**4,30**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel di atas menjelaskan indikator *communication* melalui tiga item pertanyaan dengan hasil rata-rata sangat tinggi dengan nilai 4,30. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Mad For Makeup dan penggunanya saling mengirimkan dan menerima pesan atau informasi dengan baik. Item (CM2) memiliki rata-rata tertinggi dengan nilai 4,38 menunjukkan bahwa gaya penyampaian informasi dalam media sosial Mad For Makeup menggugah minat responden. Kemudian (CM1) juga memiliki nilai yang sangat tinggi dengan rata-rata 4,27 mengindikasi responden menerima kesempatan untuk memberikan umpan balik pada media sosial Mad For Makeup. Selanjutnya (CM3) memperoleh nilai rata-rata 4,26 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Item ini menyatakan responden yang memahami isi pesan dalam media sosial Mad For Makeup.

3) Indikator *Collaboration* (CB)

Indikator *Collaboration* diukur dengan satu butir pertanyaan.

Tabel 3.6

Distribusi Frekuensi Indikator *Collaboration*

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
CB	Media sosial Mad	1	1	11	48	39	4,23	Sangat Tinggi

	For Makeup terbuka bagi saya untuk memberikan masukan mengenai produknya							
Total		**1**	**1**	**11**	**48**	**39**	**4,23**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.6 dengan indikator *collaboration* yang memiliki satu indikator ini memperoleh nilai rata-rata 4,23 dengan kategori sangat tinggi. Indikator ini menunjukkan bahwa responden yang memilih "Setuju" lebih banyak dibandingkan responden yang memilih "Sangat Setuju". Mad For Makeup terbuka untuk responden memberikan masukan mengenai produknya.

***4) Indikator Connection* (CN)**

Indikator *Connection* diukur dengan dua butir pertanyaan.

Tabel 3.7

Distribusi Frekuensi Indikator *Connection*

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
CN1	Saya tertarik untuk berinteraksi dengan seluruh unggahan media sosial Mad For Makeup dalam waktu yang lama	1	2	9	45	43	4,27	Sangat Tinggi
CN2	Saya merasa diuntungkan dengan adanya media sosial Mad For Makeup	0	2	15	42	41	4,22	Sangat Tinggi

	untuk mencari informasi mengenai produk							
Total		**1**	**4**	**24**	**87**	**84**	**4,26**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, indikator *Connection* diukur melalui dua item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata 4,26 dengan kategori sangat tinggi. Indikator (CN1) menunjukkan banyak responden memilih "Setuju" pada pertanyaan bahwa mereka tertarik untuk berinteraksi dengan seluruh unggahan media sosial Mad For Makeup dalam waktu yang lama. Kemudian, (CN2) memiliki nilai rata-rata sangat tinggi, yaitu 4,22. Hal ini mengindikasi responden merasa diuntungkan dengan adanya media sosial Mad For Makeup untuk mencari informasi mengenai produk.

b. Variabel Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2)

Variabel pengukuran selanjutnya yang digunakan adalah variabel perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan tiga indikator yaitu Ketakutan (KT), Kekhawatiran (KH), Kecemasan (KC). Distribusi frekuensi terhadap masing-masing indikator variabel perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) dapat dilihat melalui tabel berikut:

1) Indikator Ketakutan (KT)

Indikator Ketakutan diukur dengan dua butir pertanyaan.

Tabel 3.8

Distribusi Frekuensi Indikator Ketakutan

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
KT1	Saya merasa terancam akan dianggap tidak mengikuti trend make up apabila tidak membeli	4	7	9	34	46	4,11	Sangat Tinggi

	produk Mad For Makeup							
KT2	Saya merasa terancam apabila tidak membeli produk Mad For Makeup ketika banyak orang di sekitar saya membicarakannya	4	6	6	62	22	3,92	Tinggi
Jumlah		**8**	**13**	**15**	**96**	**68**	**4,01**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3.8 di atas dengan indikator Ketakutan (KT) berada dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,01. Item pertanyaan (KT1) memiliki nilai terbesar dengan rata-rata 4,11 menunjukkan bahwa responden merasa terancam akan dianggap tidak mengikuti trend makeup apabila tidak membeli produk Mad For Makeup. Selanjutnya diikuti oleh (KT2) yang memiliki rata-rata 3,92 termasuk dalam kategori tinggi. Sebagian besar responden memilih jawaban "Setuju" bahwa mereka merasa terancam apabila tidak membeli produk Mad For Makeup ketika banyak orang di sekitar membicarakannya. Perolehan rata-rata sebesar 4,01 pada indikator ini mengindikasi bahwa responden merasa ketakutan akan ketertinggalan pembelian produk Mad For Makeup.

2) Indikator Kekhawatiran (KH)

Indikator Kekhawatiran diukur dengan dua butir pertanyaan.

Tabel 3.9

Distribusi Frekuensi Indikator Kekhawatiran

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
KH1	Saya khawatir	4	7	6	37	46	4,14	Sangat Tinggi

	tertinggal trend make up yang ada di media sosial ketika tidak membeli produk Mad For Makeup							
KH2	Saya merasa khawatir akan kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli produk Mad For Makeup yang sedang dipromosikan di media sosial	5	4	8	48	35	4,04	Tinggi
Jumlah		**9**	**11**	**14**	**85**	**81**	**4,09**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan indikator Kekhawatiran (KH) pada tabel 3.9 terdapat dua item pertanyaan yang memperoleh nilai rata-rata 4,09 sehingga termasuk kategori tinggi. Item pertanyaan (KH1) memiliki rata-rata tertinggi yaitu mencapai 4,14 yang artinya responden merasa khawatir akan tidak mengikuti trend makeup yang ada di media sosial ketika tidak membeli produk Mad For Makeup. Kemudian diikuti dengan item pertanyaan (KH2) dengan rata-rata 4,04, yaitu mayoritas responden memilih "Setuju" bahwa responden merasa khawatir akan kehilangan kesempatan apabila tidak membeli produk Mad For Makeup yang dipromosikan di media sosial.

3) Indikator Kecemasan (KC)

Indikator Kecemasan diukur dengan dua butir pertanyaan.

Tabel 3.10

Distribusi Frekuensi Indikator Kecemasan

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
KC1	Saya merasa tidak senang ketika melihat orang lain sudah membeli produk Mad For Makeup terlebih dahulu	4	11	8	40	37	3,95	Tinggi
KC2	Saya merasa tidak senang menjadi satu-satunya orang yang tidak memiliki produk Mad For Makeup dalam kelompok pertemanan saya	6	4	16	42	32	3,90	Tinggi
Jumlah		**10**	**15**	**24**	**82**	**69**	**3,92**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, indikator terakhir variabel perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2), yaitu indikator Kecemasan memiliki tiga butir pertanyaan dengan hasil rata-rata 3,92 sehingga termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa tidak senang mengetahui sekelompok sekitarnya telah memiliki produk Mad For Makeup. Item dengan rata-rata tertinggi adalah (KC1) yang memperoleh nilai 3,95. Hasil ini memperlihatkan perilaku responden yang merasa tidak senang ketika melihat orang lain telah lebih dulu membeli produk Mad For Makeup. Selanjutnya, pada item (KC2) mayoritas

responden memilih “Setuju” bahwa responden merasa tidak senang ketika responden menjadi satu-satunya orang yang tidak memiliki produk Mad For Makeup dalam kelompok pertemanannya.

c. Variabel *Brand Image* (M)

Variabel *Brand Image* memiliki lima indikator, yaitu *Product Attributes* (PA), *Customer Benefit* (CF), *Brand Personality* (BP), *Organization Association* (OA), dan yang terakhir *Brand-Customer Relationship* (BR). Distribusi frekuensi terhadap masing-masing indikator pada variabel *Brand Image* (M) dapat dilihat dalam tabel berikut:

1) Indikator *Product Attributes* (PA)

Indikator *Product Attributes* diukur dengan satu butir pertanyaan.

Tabel 3.11

Distribusi Frekuensi Indikator *Product Attributes*

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
PA	Saya teringat produk Mad For Makeup ketika melihat perpaduan warna silver dan merah	2	4	7	34	53	4,32	Sangat Tinggi
Jumlah		**2**	**4**	**7**	**34**	**53**	**4,32**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3.11 menjelaskan indikator *Product Attributes* (PA) dengan satu butir pertanyaan memperoleh hasil rata-rata 4,32 dengan kategori sangat tinggi. Indikator ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih “Sangat Setuju” atas pertanyaan responden teringat produk Mad For Makeup ketika melihat perpaduan warna silver dan merah.

2) Indikator *Customer Benefit* (CF)

Indikator *Customer Benefit* diukur dengan empat butir pertanyaan.

Tabel 3.12

Distribusi Frekuensi Indikator *Customer Benefit*

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
CF1	Saya memikirkan produk Mad For Makeup ketika sedang membutuhkan produk kecantikan	1	2	13	47	37	4,17	Sangat Tinggi
CF2	Saya memperoleh kepuasan ketika menggunakan produk Mad For Makeup	2	7	5	45	41	4,16	Sangat Tinggi
CF3	Produk Mad For Makeup mencerminkan kepribadian saya	3	9	4	49	35	4,04	Tinggi
CF4	Menurut saya pengguna produk Mad For Makeup memiliki tipe visual tertentu	1	2	12	48	37	4,18	Sangat Tinggi
Jumlah		**7**	**20**	**34**	**189**	**150**	**4,13**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, indikator *customer benefit* memiliki empat item pertanyaan dengan kategori sangat tinggi dengan rata-rata 4,13. Empat item pertanyaan tersebut menunjukkan hasil berupa banyaknya responden yang merasakan manfaat dari produk Mad For Makeup. Item (CF4) memperoleh nilai rata-rata paling tinggi, yaitu 4,18 menunjukkan

bahwa responden paling banyak memilih “Setuju” atas pertanyaan pengguna Mad For Makeup memiliki tipe visual tertentu. Kemudian (CF1) memperoleh nilai rata-rata 4,16 dengan kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa responden memperoleh memikirkan produk Mad For Makeup ketika membutuhkan produk kecantikan. Lalu (CF2) termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,16, sehingga dapat dipahami bahwa responden memperoleh kepuasan ketika menggunakan produk Mad For Makeup. Terakhir, indikator (CF3) mengenai pertanyaan produk Mad For Makeup mencerminkan kepribadian responden memperoleh nilai rata-rata tinggi, yaitu 4,04.

3) Indikator Brand Personality (BP)

Indikator *Brand Personality* diukur dengan satu butir pertanyaan.

Tabel 3.13

Distribusi Frekuensi Indikator *Brand Personality*

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
BP	Saya teringat seseorang dengan ciri khas karakter tertentu ketika melihat produk Mad For Makeup	2	1	13	43	41	4,20	Sangat Tinggi
Jumlah		**2**	**1**	**13**	**43**	**41**	**4,20**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.13, indikator *brand personality* dengan satu butir pertanyaan memperoleh nilai rata-rata 4,20 dengan kategori sangat tinggi. Indikator ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih “Setuju” terhadap pertanyaan responden teringat seorang tokoh publik kecantikan (selebriti/*beauty influencer*) ketika melihat produk Mad For Makeup.

4) Indikator Organizational Association (OA)

Indikator *Organizational Association* diukur dengan satu butir pertanyaan

Tabel 3.14

Distribusi Frekuensi Indikator *Organizational Association*

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
OA	Saya menganggap seluruh produk Mad For Makeup memiliki kualitas yang baik setelah saya menggunakan salah satu produknya	2	4	6	57	31	4,07	Tinggi
Jumlah		**2**	**4**	**6**	**57**	**31**	**4,07**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel di atas, indikator *Organizational Association* dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata 4,07 dengan kategori tinggi. Sebagian besar responden yaitu 57 dari 100 responden memilih "Setuju" bahwa mereka menganggap seluruh produk Mad For Makeup memiliki kualitas yang baik setelah menggunakan salah satu produknya.

5) Indikator *Brand-Customer Relationship* (BR)

Inikator *Brand-Customer Relationship* diukur dengan tujuh butir pertanyaan.

Tabel 3.15

Distribusi Frekuensi *Brand-Customer Relationship*

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
BR1	Saya memiliki ketergantungan pada produk Mad For Makeup	1	4	8	34	53	4,34	Sangat Tinggi
BR2	Saya berkomitmen	2	5	12	31	50	4,22	Sangat Tinggi

	hanya ingin menggunakan produk Mad For Makeup							
BR3	Saya merasa antusias untuk menggunakan produk Mad For Makeup	3	7	4	45	41	4,14	Sangat Tinggi
BR4	Ketika menggunakan produk Mad For Makeup secara tidak langsung saya teringat momen berharga di masa lalu	3	9	5	49	34	4,02	Tinggi
BR5	Produk Mad For Makeup sesuai dengan gambaran konsep diri saya	0	4	13	32	51	4,30	Sangat Tinggi
BR6	Saya ingin selalu menggunakan produk Mad For Makeup dalam segala keadaan	0	3	11	38	48	4,31	Sangat Tinggi
BR7	Saya selalu membawa produk Mad For Makeup kemanapun seakan-akan produk tersebut adalah partner saya	0	6	8	48	38	4,18	Sangat Tinggi

Jumlah	**9**	**38**	**61**	**277**	**315**	**4,21**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, indikator *Brand-Customer Relationship* (BR) diukur dengan tujuh butir pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori sangat tinggi, yaitu 4,21. Kesimpulan yang dapat diambil adalah responden sebagai konsumen merasa terhubung dengan produk Mad For Makeup. Item yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah (BR1) yaitu 4,34. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketergantungan para produk Mad For Makeup. Rata-rata paling tinggi selanjutnya adalah 4,31 diperoleh dalam butir pertanyaan (BR6) mengindikasikan responden selalu ingin menggunakan produk Mad For Makeup dalam segala keadaan. Selanjutnya disusul oleh item (BR5) dengan rata-rata 4,30 yang menunjukkan bahwa responden "Sangat Setuju" bahwa produk Mad For Makeup sesuai dengan gambaran konsep diri mereka. Lalu (BR2) bernilai rata-rata 4,22 dengan kategori sangat tinggi, menunjukkan responden berkomitmen hanya ingin menggunakan produk Mad For Makeup. Kemudian (BR7) dengan rata-rata 4,18 tergolong sangat tinggi berarti banyak responden yang memilih "Setuju" bahwa mereka selalu membawa produk Mad For Makeup kemanapun seakan-akan produk tersebut adalah partner mereka. Rata-rata sangat tinggi yaitu 4,14 diperoleh item (BR4) yang artinya responden merasa antusias untuk menggunakan produk Mad For Makeup. Indikator terakhir adalah (BR4) dengan rata-rata 4,02 dengan kategori tinggi, yaitu responden teringat momen di masa lalu ketika menggunakan produk Mad For Makeup.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian yang memiliki enam indikator yaitu Pilihan Produk (PP), Pilihan Merek (PM), Pilihan Distributor (PD), Waktu Pembelian (WP), Jumlah Pembelian (JP), Metode Pembayaran (MP). Distribusi frekuensi pada setiap indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut

1) Indikator Pilihan Produk (PP)

Indikator Pilihan Produk (PP) diukur dengan satu butir pertanyaan

Tabel 3.16

Distribusi Frekuensi Pilihan Produk

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
PP	Saya membeli produk Mad For Makeup setelah memperoleh informasi melalui media sosial mengenai ketersediaan berbagai varian produk	0	1	7	26	66	4,57	Sangat Tinggi
Jumlah		**0**	**1**	**7**	**26**	**66**	**4,57**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.16, indikator pilihan produk dengan satu item pertanyaan menunjukkan hasil rata-rata 4,57 dengan kategori sangat tinggi. Indikator ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memilih “Sangat Setuju” bahwa responden membeli produk Mad For Makeup setelah memperoleh informasi mengenai ketersediaan berbagai varian produk.

2) Indikator Pilihan Merek (PM)

Indikator Pilihan Merek diukur dengan dua butir pertanyaan

Tabel 3.17

Distribusi Frekuensi Indikator Pilihan Merek

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
PM1	Saya membeli	1	4	5	35	55	4,39	Sangat Tinggi

	produk Mad For Makeup karena produk tersebut memiliki citra positif di media sosial							
PM2	Saya membeli produk Mad For Makeup karena orang lain memperoleh kesan yang positif dan saya ingin ikut merasakannya	1	5	4	53	37	4,20	Sangat Tinggi
Jumlah		**2**	**9**	**9**	**88**	**92**	**4,29**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, indikator Pilihan Merek memperoleh rata-rata dengan kategori sangat tinggi, yaitu 4,29. Indikator tertinggi adalah (PM1) dengan rata-rata 4,39 sehingga termasuk kategori sangat tinggi dengan sebagian besar responden memilih "Sangat Setuju" bahwa mereka membeli produk Mad For Makeup karena produknya memiliki citra positif di media sosial. Selanjutnya, indikator (PM2) dengan rata-rata 4,20 menunjukkan bahwa responden membeli produk Mad For Makeup karena ingin ikut merasakan kesan positif yang diperoleh orang lain.

3) Indikator Pilihan Distributor

Indikator Pilihan Distributor diukur dengan satu butir pertanyaan.

Tabel 3.18

Distribusi Frekuensi Indikator Pilihan Distributor

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
PD	Ketersediaan produk Mad For Makeup di berbagai *offline store* dan *e-commerce* mendorong saya untuk membeli produk tersebut	1	3	8	48	40	4,23	Sangat Tinggi
Jumlah		**1**	**3**	**8**	**48**	**40**	**4,23**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3.18 di atas menunjukkan indikator Pilihan Distributor dengan satu item pertanyaan yang memperoleh nilai rata-rata 4,23 sehingga termasuk kategori sangat tinggi. 48 dari 100 responden memilih "Setuju" bahwa ketersediaan produk Mad For Makeup di berbagai *offline store* dan *e-commerce* mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

4) Indikator Waktu Pembelian

Indikator Waktu Pembelian diukur dengan satu butir pertanyaan.

Tabel 3.19

Distribusi Frekuensi Waktu Pembelian

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
WP	Produk Mad For Makeup selalu tersedia kapanpun	1	3	7	44	45	4,29	Sangat Tinggi

	ketika saya membutuhkannya							
Jumlah		**1**	**3**	**7**	**44**	**45**	**4,29**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.19 item pertanyaan mengenai ketersediaan produk yang selalu tersedia kapanpun ketika responden membutuhkannya memperoleh nilai rata-rata 4,29 dengan kategori sangat tinggi.

4) Indikator Jumlah Pembelian

Indikator Jumlah Pembelian diukur dengan satu butir pertanyaan.

Tabel 3.20

Distribusi Frekuensi Jumlah Pembelian

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
JP	Produk Mad For Makeup tersedia dalam jumlah yang saya inginkan ketika akan membelinya	2	3	4	36	55	4,39	Sangat Tinggi
Jumlah		**2**	**3**	**4**	**36**	**55**	**4,39**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3.20 di atas menunjukkan indikator Jumlah Pembelian dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai 4,39 dengan kategori sangat tinggi. Indikator ini mengindikasikan bahwa banyak responden memilih “Sangat Setuju” bahwa produk Mad For Makeup tersedia dalam jumlah yang mereka inginkan ketika akan membelinya.

6) Indikator Metode Pembayaran (MP)

Indikator Metode Pembayaran diukur dengan satu butir pertanyaan.

Tabel 3.21

Distribusi Frekuensi Metode Pembayaran

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
MP	Kemudahan proses transaksi saat membeli produk Mad For Makeup Mendorong saya untuk membeli produk tersebut	1	3	7	43	46	4,30	Sangat Tinggi
Jumlah		**1**	**3**	**7**	**43**	**46**	**4,30**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.21, indikator Metode Pembayaran memiliki satu item pertanyaan dengan kategori sangat tinggi dengan rata-rata 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih "Sangat Setuju" bahwa kemudahan proses transaksi saat membeli produk Mad For Makeup mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

B. Analisis Penelitian

Tahap selanjutnya setelah menyelesaikan penelitian di atas adalah melakukan analisis untuk menganalisis pengaruh, positif atau negatif dan signifikansi dari *Social Media Marketing* (X1) dan Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Data diolah menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Kategori setiap indikator yang akan dibuat model penelitian pada aplikasi SmartPLS 3.0. adalah sebagai berikut.

Tabel 3.22

Daftar Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan
Social Media Marketing	*Context*	CT1	Informasi yang dibagikan di media sosial Mad For Makeup sesuai dengan kebutuhan saya
		CT2	Kombinasi teks, audio dan visual dalam unggahan media sosial Mad For Makeup memudahkan saya menerima pesan
		CT3	Waktu pembagian konten Mad For Makeup pada media sosialnya sesuai dengan kebutuhan saya
		CT4	Isi konten yang dibagikan di media sosial Mad For Makeup mudah dimengerti
	Communication	CM1	Mad For Makeup memberikan kesempatan pada saya untuk memberikan umpan balik pada media sosialnya
		CM2	Gaya penyampaian informasi dalam media sosial Mad For Makeup menggugah minat saya
		CM3	Saya memahami isi pesan yang dibagikan di media sosial Mad For Makeup
	Collaboration	CB	Media sosial Mad For Makeup terbuka bagi saya untuk memberikan masukan mengenai produknya
	Connection	CN1	Saya tertarik untuk berinteraksi dengan seluruh unggahan media sosial Mad For Makeup dalam

			waktu yang lama
		CN2	Saya merasa diuntungkan dengan adanya media sosial Mad For Makeup untuk mencari informasi mengenai produk
Perilaku FOMO	Ketakutan	KT1	Saya merasa terancam akan dianggap tidak mengikuti trend make up apabila tidak membeli produk Mad For Makeup
		KT2	Saya merasa terancam apabila tidak membeli produk Mad For Makeup ketika banyak orang di sekitar saya membicarakannya
	Kekhawatiran	KH1	Saya khawatir tertinggal trend make up yang ada di media sosial ketika tidak membeli produk Mad For Makeup
		KH2	Saya merasa khawatir akan kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli produk Mad For Makeup yang sedang dipromosikan di media sosial
	Kecemasan	KC1	Saya merasa tidak senang ketika melihat orang lain sudah membeli produk Mad For Makeup terlebih dahulu
		KC2	Saya merasa tidak senang menjadi satu-satunya orang yang tidak memiliki produk Mad For Makeup dalam kelompok pertemanan saya
Brand Image	*Product Attributes*	PA	Saya teringat produk Mad For Makeup ketika melihat perpaduan warna silver dan merah

	Customer Benefit	CF1	Saya memikirkan produk Mad For Makeup ketika sedang membutuhkan produk kecantikan
		CF2	Saya memperoleh kepuasan ketika menggunakan produk Mad For Makeup
		CF3	Produk Mad For Makeup mencerminkan kepribadian saya
		CF4	Menurut saya pengguna produk Mad For Makeup memiliki tipe visual tertentu
	Brand Personality	BP	Saya teringat seseorang dengan ciri khas karakter tertentu ketika melihat produk Mad For Makeup
	Organizational Association	OA	Saya menganggap seluruh produk Mad For Makeup memiliki kualitas yang baik setelah saya menggunakan salah satu produknya
	Brand-Customer Relationship	BR1	Saya memiliki ketergantungan pada produk Mad For Makeup
		BR2	Saya berkomitmen hanya ingin menggunakan produk Mad For Makeup
		BR3	Saya merasa antusias untuk menggunakan produk Mad For Makeup
		BR4	Ketika menggunakan produk Mad For Makeup secara tidak langsung saya teringat momen berharga di masa lalu
		BR5	Produk Mad For Makeup sesuai dengan gambaran konsep diri saya

		BR6	Saya ingin selalu menggunakan produk Mad For Makeup dalam segala keadaan
		BR7	Saya selalu membawa produk Mad For Makeup kemanapun seakan-akan produk tersebut adalah partner saya
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	PP	Saya membeli produk Mad For Makeup setelah memperoleh informasi melalui media sosial mengenai ketersediaan berbagai varian produk
	Pilihan Merek	PM1	Saya membeli produk Mad For Makeup karena produk tersebut memiliki citra positif di media sosial
		PM2	Saya membeli produk Mad For Makeup karena orang lain memperoleh kesan yang positif dan saya ingin ikut merasakannya
	Pilihan Distributor	PD	Ketersediaan produk Mad For Makeup di berbagai *offline store* dan *e-commerce* mendorong saya untuk membeli produk tersebut
	Waktu Pembelian	WP	Produk Mad For Makeup selalu tersedia kapanpun ketika saya membutuhkannya
	Jumlah Pembelian	JP	Produk Mad For Makeup tersedia dalam jumlah yang saya inginkan ketika akan membelinya
	Metode Pembayaran	MP	Kemudahan proses transaksi saat membeli produk Mad For Makeup Mendorong saya untuk membeli produk tersebut

Sumber: Data Primer yang diolah dalam SmartPLS 3.0, 2025

1. *Evaluation of Measurement Model* (*Outer Model*)

Spesifikasi hubungan antar variabel laten dan indikatornya diukur menggunakan model pengukuran *outer model*. Isi analisis *outer model* mencakup *convergent validity, discriminant validity,* dan uji reliabilitas. Tahap pertama yang dilakukan adalah *convergent validity* dan *discriminant validity* SEM-PLS menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0

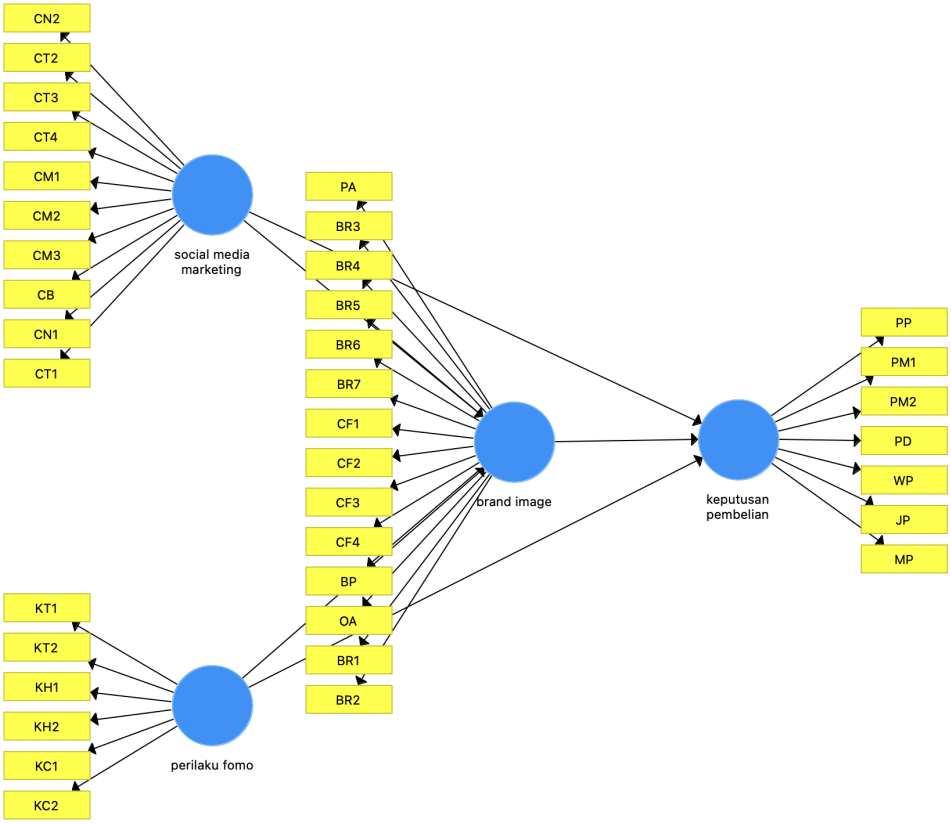
a. *Convergent Validity* SEM-PLS

Analisis *convergent validity* dilakukan dengan mengukur *loading factor* untuk menguji setiap variabel dan mengukur nilai refleksi antar variabel *Social Media Marketing,* perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), *Brand Image,* dan Keputusan Pembelian. Menurut (Ghozali, 2015) sebuah indikator dianggap reliabel jika *loading factor* mencapai nilai lebih dari 0,7. Pendapat lain dari para ahli juga menyebutkan bahwa indikator berada di skala 0,6-0,7 maka reliabel atau masih bisa diterima.

Gambar 3.1

Model Pertama Sebelum Pengujian Analisis Nilai *Outer Loading*

Dengan SmartPLS 3.0



Sumber: SmartPLS 3.0

Model di atas dibentuk dalam aplikasi SmartPLS 3.0 dilakukan dengan cara awal membentuk konstruk, lalu memasukan indikator variabel pada masing-masing konstruk. Selanjutnya, arah digunakan untuk menghubungkan setiap konstruk sehingga terbentuk model seperti gambar di atas. Setelah model terbentuk, dapat dilakukan uji *convergent validity* dengan hasil di bawah ini.

Tabel 3.23

***Loading Factor* pada variabel *Social Media Marketing,* perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian**

Variabel Laten	Kode	*Outer Loading*	AVE	Pernyataan
Context	CT1	0.770	0,764	Memenuhi *Convergent Validity*
	CT2	0.745		Memenuhi *Convergent Validity*
	CT3	0.768		Memenuhi *Convergent Validity*
	CT4	0.776		Memenuhi *Convergent Validity*
Communication	CM1	0.754	0,772	Memenuhi *Convergent Validity*
	CM2	0.768		Memenuhi *Convergent Validity*
	CM3	0.796		Memenuhi *Convergent Validity*
Collaboration	CB	0.750	0,750	Memenuhi *Convergent Validity*
Connection	CN1	0.708	0,743	Memenuhi *Convergent Validity*
	CN2	0.779		Memenuhi *Convergent Validity*
Ketakutan	KT1	0.858	0,822	Memenuhi *Convergent Validity*
	KT2	0.787		Memenuhi *Convergent Validity*

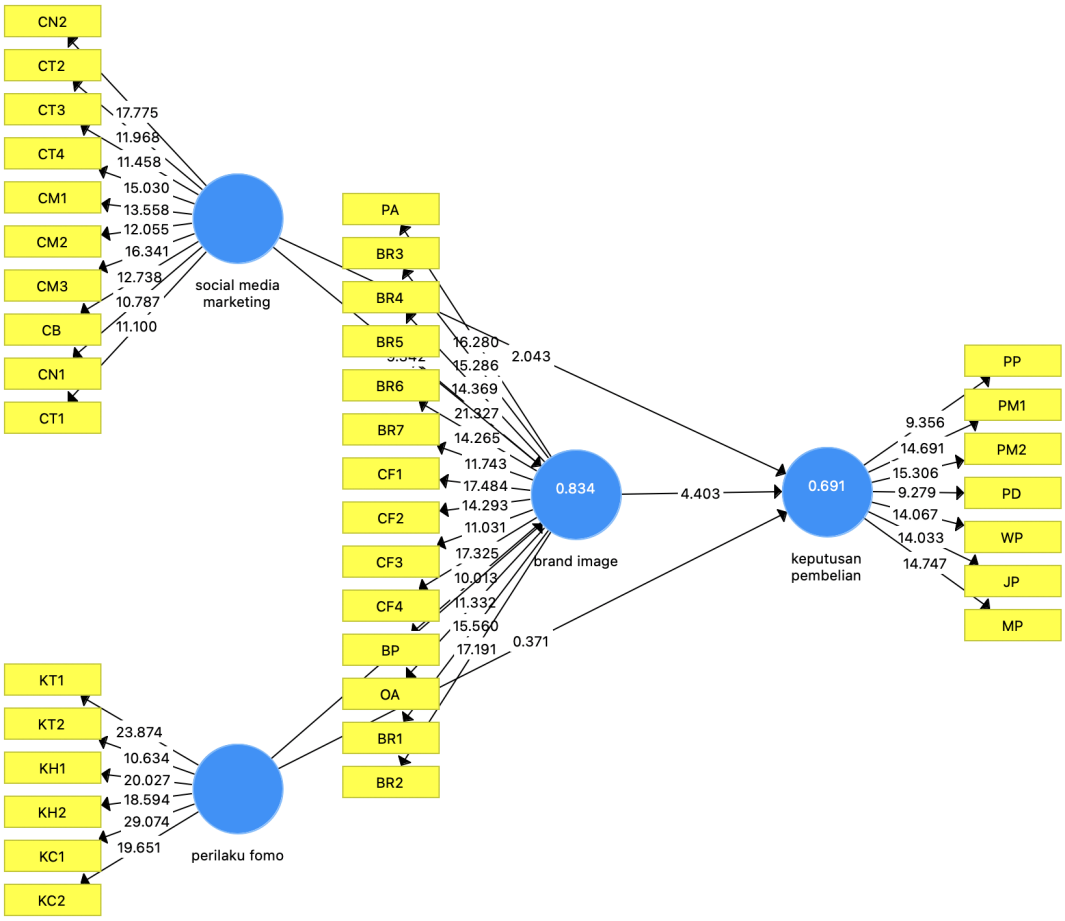
Kekhawatiran	KH1	0.851	0,848	Memenuhi *Convergent Validity*
	KH2	0.846		Memenuhi *Convergent Validity*
Kecemasan	KC1	0.874	0,844	Memenuhi *Convergent Validity*
	KC2	0.814		Memenuhi *Convergent Validity*
Product Attributes	PA	0.819	0,819	Memenuhi *Convergent Validity*
Customer Benefit	CF1	0.770	0,761	Memenuhi *Convergent Validity*
	CF2	0.765		Memenuhi *Convergent Validity*
	CF3	0.737		Memenuhi *Convergent Validity*
	CF4	0.772		Memenuhi *Convergent Validity*
Brand Personality	BP	0.700	0,700	Memenuhi *Convergent Validity*
Organizational Association	OA	0.758	0,758	Memenuhi *Convergent Validity*
Brand-Customer Relationship	BR1	0.791	0,773	Memenuhi *Convergent Validity*
	BR2	0.794		Memenuhi *Convergent Validity*
	BR3	0.795		Memenuhi *Convergent Validity*
	BR4	0.772		Memenuhi *Convergent Validity*
	BR5	0.810		Memenuhi *Convergent Validity*

	BR6	0.733		Memenuhi *Convergent Validity*
	BR7	0.716		Memenuhi *Convergent Validity*
Pilihan Produk	PP	0.709	0,709	Memenuhi *Convergent Validity*
Pilihan Merek	PM1	0.828	0,823	Memenuhi *Convergent Validity*
	PM2	0.818		Memenuhi *Convergent Validity*
Pilihan Distributor	PD	0.745	0,745	Memenuhi *Convergent Validity*
Waktu Pembelian	WP	0.805	0,805	Memenuhi *Convergent Validity*
Jumlah Pembelian	JP	0.833	0,833	Memenuhi *Convergent Validity*
Metode Pembayaran	MP	0.813	0,813	Memenuhi *Convergent Validity*

Sumber: Data Primer yang diolah dalam SmartPLS 3.0, 2025

Gambar 3.2

Model Kedua Setelah Pengujian Analisis Nilai *Outer Loading*
Dengan SmartPLS 3.0



Sumber: SmartPLS3.0

b. *Discriminant Validity*

1) *Cross Loading*

Pengujian nilai *cross loading* dilakukan untuk mengetahui nilai dari suatu variabel. Masing-masing indikator sepatutnya bernilai lebih tinggi dibanding korelasi indikator-indikator tersebut terhadap variabel laten. Nilai dari *cross loading* dilihat dari nilai *Fornell Larcker Criterion* di setiap konstruk. Pengujian pertama pada *discriminant validity* adalah sebagai berikut

Tabel 3.24

***Cross Loading* pada variabel *Social Media Marketing*, Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.**

Indikator	*Social Media Marketing*	Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO)	*Brand Image*	Keputusan Pembelian
CT1	0.770	0.322	0.693	0.673
CT2	0.745	0.402	0.638	0.613
CT3	0.768	0.417	0.655	0.599
CT4	0.776	0.392	0.655	0.552
CM1	0.754	0.376	0.663	0.597
CM2	0.768	0.380	0.673	0.593
CM3	0.796	0.362	0.683	0.570
CB	0.750	0.396	0.698	0.568
CN1	0.708	0.449	0.682	0.642
CN2	0.779	0.347	0.658	0.540
KT1	0.416	0.858	0.535	0.448
KT2	0.433	0.787	0.576	0.444
KH1	0.431	0.851	0.519	0.421
KH2	0.438	0.846	0.556	0.406
KC1	0.413	0.874	0.534	0.387
KC2	0.406	0.814	0.558	0.410

PA	0.751	0.522	0.819	0.686
CF1	0.680	0.477	0.770	0.547
CF2	0.731	0.302	0.765	0.664
CF3	0.565	0.595	0.737	0.622
CF4	0.676	0.453	0.772	0.554
BP	0.655	0.506	0.700	0.552
OA	0.768	0.385	0.758	0.689
BR1	0.713	0.509	0.791	0.637
BR2	0.651	0.719	0.794	0.612
BR3	0.744	0.358	0.795	0.717
BR4	0.603	0.610	0.772	0.625
BR5	0.690	0.546	0.810	0.627
BR6	0.651	0.553	0.733	0.623
BR7	0.551	0.498	0.716	0.646
PP	0.646	0.359	0.663	0.709
PM1	0.646	0.338	0.688	0.828
PM2	0.626	0.354	0.661	0.818
PD	0.567	0.485	0.626	0.745
WP	0.611	0.466	0.616	0.805
JP	0.631	0.332	0.679	0.833

MP	0.617	0.468	0.623	0.813

Sumber: Data Primer yang diolah dalam SmartPLS 3.0

Penentuan nilai *Cross Loading* dilakukan dengan melihat apakah nilai yang diperoleh >0,70 serta membandingan nilai indikator harus lebih besar dibanding indikator lainnya. Berdasarkan tabel 3.24, seluruh indikator menunjukkan korelasi yang baik karena telah memenuhi kriteria yang telah disebutkan.

2) *Average Variance Extracted*

Tahap selanjutnya untuk menguji *discriminant validity* adalah menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5 maka variabel dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Tabel dibawah mengindikasi bahwa setiap variabel memperoleh nilai *Average Variance Extracted* di atas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel.

Tabel 3.25

Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	***Average Variance Extracted (AVE)***
Social Media Marketing	0.589
Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO)	0.631
Brand Image	0.704
Keputusan Pembelian	0.580

Sumber: Data Primer yang diolah dalam SmartPLS 3.0

c. Uji Reliabilitas

Setelah analisis uji validitas terhadap variabel penelitian dilakukan, langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha.*

Composite Reliability digunakan untuk menilai kestabilan suatu konstruk, sementara *Cronbach's Alpha* berfungsi sebagai pendukung dalam memperkuat hasil *Composite Reliability*. Jika nilai *Composite Reliability* yang diperoleh mencapai >0,70 maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan tabel yang disajikan, seluruh variabel menunjukkan nilai di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel di bawah ini teruji reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu uji inner model.

Tabel 3.24

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Composite Reliability*	*Cronbach's Alpha*
Social Media Marketing	0.952	0.946
Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO)	0.923	0.902
Brand Image	0.934	0.915
Keputusan Pembelian	0.932	0.919

Sumber: Data Primer yang diolah dalam SmartPLS 3.0

2. *Evaluation of Measurement Model* (*Inner Model*)

Tahap analisis berikutnya adalah memprediksi pengaruh hubungan antar variabel laten serta mengevaluasi model penelitian. Uji *Inner Model* dilakukan dengan menganalisis nilai *R-Square* dan uji signifikansi.

a. Uji *R-Square*

R-Square merupakan parameter yang menggambarkan sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Jika nilai *R-Square* yang diperoleh semakin tinggi, maka prediksi model penelitian yang sedang dikaji juga semakin kuat. Nilai *R-Square* 0,75, diinterpretasikan sebagai model yang kuat, nilai 0,50 moderate, dan nilai 0,25 lemah.

Perhitungan nilai *R-Square* yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS memperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 3.25

Hasil Analisis *R-Square*

	R-Square	***R-Square adjusted***
Keputusan Pembelian	0.691	0.682

Sumber: Data Primer yang diolah dalam SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 3.25 di atas, nilai *R-Square* yang diperoleh sebesar 0,691 atau setara dengan 69,1%, yang mengindikasikan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing,* Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Image* sebesar 69,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Uji *path coefficient*

Arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai dari setiap konstruk, dimana nilai antara 0 hingga 1 menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai antara 0 hingga -1 menunjukkan hubungan negatif. Hasil analisis *path coefficient* pada data melalui SmartPLS 3.0 yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3.26

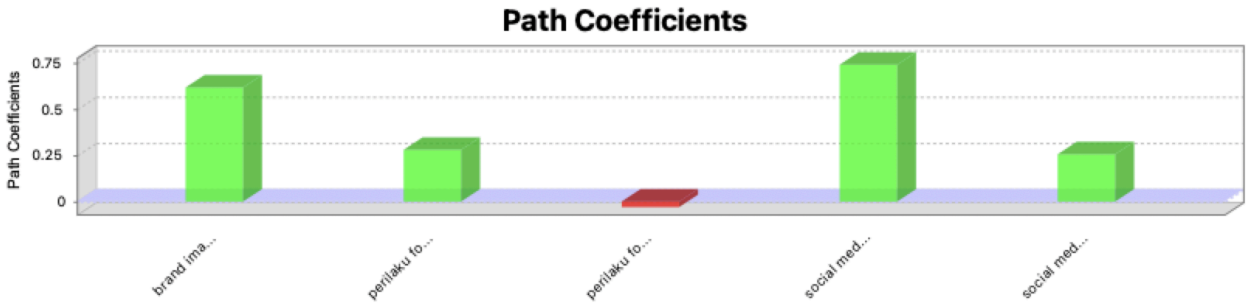
Hasil Analisis *Path Coefficient*

	Brand Image	**Keputusan Pembelian**
Social Media Marketing	0.740	0.255
Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO)	0.279	-0.030
Brand Image		0.616

Sumber: Data Primer yang diolah dalam SmartPLS 3.0

Gambar 3.3

Grafik analisis nilai *path coefficient* model struktural



Sumber: Data Primer yang diolah dalam SmartPLS 3.0

Berdasarkan gambar di atas ditemukan bahwa variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai arah pengaruh yang positif pada variabel *brand image* (M) dan keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, variabel perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) memiliki nilai arah pengaruh yang positif pada variabel *brand image* (M) tetapi negatif pada variabel *keputusan pembelian* (Y). Kemudian yang terakhir, variabel *brand image* memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian berfungsi sebagai alat evaluasi berdasarkan model struktural (*Inner Model*) yang mencakup *R-Square*, koefisien parameter, dan *T-Statistic*. Penentuan hipotesis ditolak atau diterima perlu memperhatikan tingkat signifikansi antar konstruk, nilai *T-Statistic*, dan *p-value*. *Rules of Thumb* yang digunakan dalam pengujian ini adalah *T-Statistic* >1,96 dengan tingkat signifikansi atau *p-value* sebesar 0,05 (5%).

Tabel 3.27

Hasil Uji Hipotesis Antar Variabel

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (|O/Stdev|)	P Values
social media marketing -> keputusan pembelian	0,255	0,269	0,125	2,043	0,041

perilaku fomo -> keputusan pembelian	-0,030	-0,032	0,081	0,371	0,710
brand image -> keputusan pembelian	0,616	0,599	0,140	4,403	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah dalam SmartPLS 3.0

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Hipotesis pertama menguji pengaruh langsung *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien beta pada *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0,255 (positif), serta nilai *p-value* <0,05, yaitu 0,041. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hipotesis kedua menguji pengaruh langsung Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa koefisien beta pada Perilaku *Fear of Missing Out*(X2) sebesar -0,030 (negatif), serta nilai *p-value* >0,05, yaitu 0,710. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak karena Perilaku *Fear of Missing Out* (X2) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hipotesis ketiga menguji apakah *Brand Image* (M) memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada *Brand Image* (M) adalah 0,616 (positif) dan nilai *p-value* nya adalah 0,000. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *Brand Image* (M) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.28

Hasil Uji Hipotesis Variabel Mediasi

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (|O/Stdev|)	P Values
perilaku fomo -> brand image -> keputusan pembelian	0,172	0,170	0,072	2,400	0,016
social media marketing -> brand image -> keputusan pembelian	0,456	0,440	0,107	4,259	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah dalam SmartPLS 3.0

Tabel 3.27 dapat dijelaskan bahwa:

1. Hipotesis keenam menguji peran *Brand Image* (M) dalam menghubungkan antara *Social Media Marketing* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,172 (positif), serta nilai *p-value* <0,05, yaitu 0,016. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis keenam diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (M) menjadi penghubung antara *Social Media Marketing* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Hipotesis ketujuh menguji peran *Brand Image* (M) sebagai penghubung antara Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,456 (positif), serta nilai *p-value* <0,05, yaitu 0,000. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis keenam diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (M) menjadi penghubung antara Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

d. Uji Model Fit (*Goodness of Fit*)

Goodness of Fit (GoF) index adalah ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi kinerja gabungan antara model pengukuran dan model struktural secara keseluruhan. GoF dihitung dengan mengambil akar kuadrat dari kuadrat dari *average*

communalities dengan rata-rata nilai R^2 model. Nilai GoF berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi menurut Tenenhau dalam Hussein (2015), nilai GoF dikategorikan sebagai small (kecil) sebesar 0,1, medium (sedang) sebesar 0,25, dan big (besar) sebesar 0,38.

$$\text{GoF} = \sqrt{AVE \; x \; R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,782 \; x \; 0,691}$$

$$\text{GoF} \; \sqrt{0,540}$$

$$\text{GoF} = 0,735$$

Berdasarkan perhitungan di atas nilai GoF yang diperoleh adalah 0,735. Menurut Tenenhau dalam Hussein (2015) nilai 0,735 atau 74% termasuk dalam kategori besar sebab nilainya jauh di atas 0,38.

C. Pembahasan

Sub-bab ini peneliti membahas kesimpulan yang diperoleh dari analisis penelitian, yaitu mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi. Terdapat 37 pertanyaan yang disebarkan melalui kuisioner kepada 100 orang pengguna Mad For Makeup. Seluruh pertanyaan dinyatakan valid dengan empat variabel yang reliabel yaitu Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *Brand Image* (M). Metode analisis SEM digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara lebih luas pengaruh *Social Media Marketing* dan Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian, dengan mempertimbangkan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Mad For Makeup, dengan *Brand Image* (M) berperan sebagai variabel mediasi. Di sisi lain, Perilaku *Fear of Missing Out* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan tetapi ketika diberi variabel *Brand Image* (M) sebagai mediasi, variabel Perilaku *Fear of Missing Out* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan melalui hasil *R-Square* mencapai nilai 0,691 atau setara dengan 69,1%, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan *Brand Image* sebagai mediasi mampu menjelaskan Keputusan

Pembelian, sedangkan 30,9% sisanya berasal dari variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup

Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran karena komunikasi pemasaran sendiri merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai merek, atau produk yang sedang dijual atau dipromosikan (Firmansyah, 2020). Lebih spesifik lagi, *social media marketing* termasuk kedalam salah satu alat dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu (Saraswati & Afifi, 2022). Komunikasi pemasaran atau IMC adalah strategi yang mengkoordinasikan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian di seluruh aspek komunikasi pemasaran serta memahami pasar atau konsumen secara menyeluruh (Hermawan, 2012). *Social Media Marketing* menjadi bagian dari IMC karena merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan elemen *advertising, public relations,* dan *interactive marketing*.

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS 3.0, *social media marketing* produk Mad For Makeup sendiri berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan nilai *T-Statistic* 2,043 yang lebih besar dari 1,96 dengan arah pengaruh positif yaitu 0,255 serta perolehan nilai *p value* 0,041. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup sehingga hipotesis pertama diterima. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamara & Masreviastuti (2024), Fauzi & Aisyah (2023), dan Al-Amarneh et al., (2023) dengan hasil penelitian positif dan signifikan terhadap pengaruh tersebut.

Hauer dalam Syahbani dan Widodo (2017) menyebutkan bahwa pemasaran media sosial berpeluang untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui berbagai cara, yang juga digunakan dalam penelitian ini diantaranya; *context* mencakup aspek penyajian pesan, perancangan desain pesan, penentuan waktu distribusi pesan dengan jumlah rata-rata 4,21 tergolong sangat tinggi. *Communication* meliputi respon admin, seluruh pesan yang

dikirimkan, gaya komunikasi, serta keselarasan antara pesan yang dikirim dan diterima dengan jumlah rata-rata 4,30. *Collaboration* merujuk pada kerjasama antara perusahaan dan audiens mengenai keterlibatan mereka untuk berkomunikasi dengan rata-rata 4,23 tergolong sangat tinggi. Terakhir *connection* mengacu pada pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan audiens dengan rata-rata 4,26 dengan rata-rata sangat tinggi. Indikator tersebut menghasilkan 10 pertanyaan dengan perolehan nilai rata-rata sangat tinggi oleh 100 responden.

2. Pengaruh Perilaku *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup

Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) dipahami sebagai fenomena psikologis yang tergolong baru. Kondisi ini muncul dalam bentuk perasaan atau pemikiran yang menimbulkan rasa inferioritas sosial, kesepian, hingga kemarahan. Salah satu penyebabnya adalah penerimaan informasi secara terus-menerus oleh masyarakat sehingga memunculkan pertanyaan apakah tindakan mereka sudah tepat, apakah mereka berada di lingkungan yang sudah sesuai, dan apakah mereka sudah memiliki hal-hal yang seharusnya ada di dalam kehidupan mereka (Sasongko, 2023).

Secara umum perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan salah satu faktor kunci yang paling rentan dalam mempengaruhi individu akan mengambil keputusan pembelian. (Dewi et al., 2023). Selain itu, Good & Hyman (2020) juga menyatakan bahwa FOMO memiliki potensi sebagai daya tarik dalam meningkatkan penjualan karena perusahaan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Analisis data yang telah diperoleh melalui SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup. Hasil *T-Statistic* menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 1,96 yaitu 0,371 dan *p value* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,710. Lalu *path coefficient* variabel ini juga menunjukkan nilai -0,030 yang artinya negatif. Artinya, variabel perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup. Maka dalam konsep pemasaran, FOMO berperan sebagai aktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Penelitian ini menggunakan indikator yang dinyatakan oleh Przybylski et al. (2013) mengungkapkan cara

mengukur perilaku *Fear of Missing Out* adalah melalui rasa ketakutan seorang individu ketika terancam tidak tergabung dalam kelompok untuk memperoleh suatu pengalaman, memperoleh rata-rata tinggi yaitu 4,01. Lalu rasa kekhawatiran pada individu ketika tidak tergabung dalam kelompok untuk melakukan sebuah pengalaman, memperoleh rata-rata tinggi, yaitu 4,09. Terakhir, rasa kecemasan pada individu ketika merasa tidak senang akan tidak tergabung pada pengalaman yang orang lain, memperoleh rata-rata tinggi yaitu 3,92.

Penelitian dengan hasil yang sama diperoleh Rohman & Lating (2024), mereka melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Fear of Missing Out*, Kualitas Produk, dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena adanya faktor lain yang ditemukan. Faktor tersebut antara lain *budget* dan kecenderungan mahasiswi untuk membeli produk kosmetik sesuai kebutuhan. Selain itu, penelitian oleh Wahida et al. (2024) juga mengemukakan hasil mengenai perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote secara parsial, namun secara simultan variabel perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) dan variabel *Brand Trust* dapat berpengaruh positif. Artinya, variabel perilaku *Fear of Missing Out* memerlukan variabel lain untuk memperoleh nilai positif.

Dalam penelitian ini, perilaku *Fear of Missing Out* secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan sebab adanya efek tidak langsung yang lebih dominan melalui variabel mediasi. Penelitian lain yang memperkuat bahwa perilaku *Fear of Missing Out* memerlukan dukungan variabel lain adalah penelitian Wahida et al. (2024) dan Hisbullah et al. (2023) yang juga mengungkap bahwa variabel FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ketika didukung oleh adanya variabel independen lain yaitu kecepatan penyebaran pesan yang juga memiliki hasil positif pada variabel dependen.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk Mad For Makeup

Kotler & Armstrong (1994) menyebutkan bahwa citra merek merupakan himpunan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kotler & Keller dalam Narayana & Rahanatha (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap sikap konsumen, termasuk

keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Merek dengan citra positif cenderung memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat calon pembeli untuk memutuskan pembelian. Citra sendiri dapat diartikan sebagai kumpulan kepercayaan, ide, serta pengalaman pengalaman yang diperoleh individu terhadap suatu merek spesifik tertentu. Citra yang kuat dapat dibangun melalui strategi pemasaran efektif sehingga karakteristik unik dapat terbangun dan keunggulannya dapat dibedakan dari pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Samad & Wibowo dalam Narayana & Rahantha (2020) membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* yang positif dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebab semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan merek terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan pernyataan Aaker dalam Ruslim & Andrew (2017) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui beberapa tolak ukur yaitu *product attributes* yang mengacu pada karakteristik produk suatu merek dengan rata-rata sangat tinggi yaitu 4,32. Kemudian *customer benefit* mencakup *functional benefit, emotional benefit,* dan *self expressive benefit.* Selanjutnya, *use imagery* yang terjadi ketika suatu merek dikaitkan dengan karakteristik manusia yang menggunakan merek tersebut dengan rata-rata 4,13 tergolong sangat tinggi, Lalu *brand personality* yang terbentuk ketika merek diasosiasikan dengan karakter personal penggunanya dengan rata-rata sangat tinggi yaitu 4,20. Kemudian, *organization association* yang mengacu pada kredibilitas merek dengan rata-rata 4,07 sangat tinggi. Terakhir, *brand customers relationship* didasarkan pada aspek *behavioral interdependence, personal commitment, love and passion, nostalgic connection, self concept connection, intimacy*, dan *partner quality* rata-rata yang diperoleh adalah 4,21 atau sangat tinggi.

Hasil analisis SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa *brand image* Mad For Makeup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *T-Statistic* yang diperoleh adalah 4,403 atau lebih besar dari 1,96 dengan arah *path coefficient* 0,616 (positif) dan nilai *p value* kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat dipahami bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamara & Masreviastuti (2024) dan Salsabila et al. (2014) dengan hasil penelitian yang signifikan pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi Pada Produk Mad For Makeup.

Selanjutnya adalah penggunaan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Menurut hasil analisis penelitian SmartPLS 3.0 di atas, pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi memperoleh *T-Statistic* dengan nilai 2,400 yaitu lebih dari 1,96. Selanjutnya perolehan *p value* yang dihasilkan dari analisis menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,016. Maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis keempat yang menyebutkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi.

Variabel *brand image* memediasi pengaruh antara *social media marketing* dan keputusan pembelian secara positif dan signifikan, di sisi lain *social media marketing* juga dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Artinya, *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena bisa berpengaruh signifikan secara langsung dan berpengaruh signifikan dengan adanya penambahan variabel mediasi. Menurut Firmansyah, (2020) brand image dapat dibangun melalui *tools* IMC, maka dapat dipahami bahwa penggunaan *social media marketing* oleh Mad For Makeup akan membangun citra yang positif terhadap audiens sehingga mereka memutuskan pembeliannya.

Analisis ini menguatkan penelitian yang telah dilakukan oleh Narayana & Rahanatha (2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* yang diterapkan secara positif dapat mendukung *social media marketing* sehingga citra yang baik terhadap merek dapat tersebar secara luas di kalangan konsumen. Penelitian lain oleh Salhab et al. (2023) dan Narayana & Rahanatha (2020) juga menjelaskan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan melaksanakan pemasaran media sosial secara optimal sekaligus menciptakan citra positif mengenai produk Mad For Makeup angka keputusan pembelian produk dapat berpotensi meningkat.

5. Pengaruh Perilaku *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi Pada Produk Mad For Makeup.

Hipotesis terakhir adalah uji pengaruh perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi. Menurut hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0, hasil menunjukkan bahwa *T-Statistic* yang diperoleh adalah 4,259 atau lebih besar dibanding 1,96 dan *p value* 0,000. Maka dapat diketahui bahwa variabel perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan *brand image* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis kelima diterima, menyatakan bahwa terdapat pengaruh perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi.

Artinya, perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak bisa berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup, melainkan memerlukan variabel lain untuk menjadi penghubung. Dalam hal ini *brand image* dapat berperan sebagai variabel yang menghubungkan antara perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan keputusan pembelian. Maka, *brand image* memediasi secara penuh.

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Surabi et al. (2025) yang menyatakan bahwa perilaku *brand image* dapat memediasi perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Kinasih et al. (2023) juga menyebutkan bahwa perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) pada individu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hal ini terjadi pada produk Skintific yang berhasil membangun *brand image* yang kuat melalui ulasan positif konsumen secara online sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Artinya, perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) pada individu dapat dipengaruhi oleh *brand image* yang diterima oleh konsumen sehingga mereka dapat memutuskan pembelian.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis terhadap data, diperoleh hasil pengaruh *social media marketing* dan perilaku *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi yaitu sebanyak 69,1% sedangkan 30,9% sisanya tidak memiliki pengaruh dan atau memiliki pengaruh yang tidak diketahui sekaligus tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka untuk menganalisis lebih dalam penelitian memerlukan variabel lain yang berbeda dengan variabel yang telah digunakan. Selanjutnya hipotesis yang diperoleh berdasarkan hasil analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis melalui aplikasi SmartPLS 3.0 mengenai pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mad For Makeup menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan *T-Statistic* yang bernilai 2,042>1,96 dan *path coefficient* dengan arah positif yaitu 0,255>0 serta *p value* 0,,041<0,05. Maka dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang mengindikasikan bahwa *social media marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup (Y). Hasil ini membuktikan bahwa pengaruh *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki faktor yang memicu minat konsumen untuk membeli, sesuai dengan aspek-aspek teori yang dikemukakan oleh Hauer dalam Syahbani dan Widodo (2017). Hasil penemuan ini didukung oleh penelitian sejalan yang dilakukan oleh Tamara & Masreviastuti (2024), Fauzi & Aisyah (2023), dan Salhab et al. (2023) yang juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan pada pengaruhnya.
2. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 mengenai pengaruh perilaku *Fear of Missing Out* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mad For Makeup menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0,371<1,96 dan *path coefficient* yang memiliki arah negatif, yaitu -0,030<0 serta *p value* 0,710>0,05. Hasil tersebut dapat diartikan sebagai Ha ditolak dan Ho diterima, yang menegaskan bahwa perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup.

Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen kurang berpotensi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena beberapa faktor salah satunya adalah *brand image*. Hasil ini didukung oleh penelitian Rohman & Lating (2024) mengenai Pengaruh *Fear of Missing Out*, Kualitas Produk, dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Variabel perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam penelitian tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena adanya faktor lain yang ditemukan. Faktor tersebut antara lain *budget* dan kecenderungan untuk membeli produk kosmetik sesuai kebutuhan. Selain itu, penelitian oleh Wahida et al. (2024) juga menunjukkan hasil mengenai perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote secara parsial, namun perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) dan variabel *Brand Trust* dapat berpengaruh positif secara simultan. Maka dapat dipahami bahwa variabel perilaku *Fear of Missing Out* memerlukan variabel lain untuk memperoleh nilai positif.

3. Analisis uji hipotesis melalui aplikasi SmartPLS 3.0 mengenai pengaruh *brand image* (M) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mad For Makeup menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan *T-Statistic* yang bernilai 4,403>1,96 dan *path coefficient* dengan arah positif yaitu 0,616>0 seta *p value* 0,000<0,05. Maka dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang dapat dipahami bahwa *brand image* (M) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup (Y). Adapun faktor-faktor *brand image* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan aspek teori yang dinyatakan oleh Aaker dalam Ruslim & Andrew (2017). Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Tamara & Masreviastuti (2024) dan Salsabila et al., (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mad For Makeup dengan *brand image* (M) sebagai mediasi menunjukkan hasil berupa pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil menunjukkan bahwa perolehan nilai *T-Statistic* sebesar 2,400>1,96 dan *p value* 0,016<0,05. Hal ini mengindikasi Ho ditolak dan Ha diterima, yang

artinya *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi. Analisis ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Narayana & Rahanatha (2020) dan Salhab et al. (2023) yang mengatakan bahwa *brand image* dapat memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

5. Analisis uji hipotesis melalui aplikasi SmartPLS 3.0 mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mad For Makeup dengan *brand image* (M) sebagai mediasi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan *T-Statistic* yang bernilai 4,259>1,96 dan *p value* 0,000<0,05. Maka dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang dapat dipahami bahwa *brand image* (M) berpengaruh secara positif dan signifikan pada *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup (Y). Penelitian lain yang mendukung hasil ini dilakukan oleh Surabi et al. (2025) hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa *brand image* dapat memediasi perilaku *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian. Kinasih et al. (2023) juga menyatakan perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) individu dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada *brand image* produk Skintific yang kuat melalui ulasan positif konsumen secara online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya, perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) pada individu dapat dipengaruhi oleh *brand image* yang diterima oleh konsumen sehingga mereka dapat memutuskan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Hasil yang sempurna tentu diharapkan dalam sebuah penelitian, namun tidak semua penelitian berjalan lancar sesuai dengan rencana. Peneliti menghadapi beberapa hambatan, kekurangan sekaligus keterbatadan dalam penelitian ini, adapun diantaranya adalah:

1. Responden yang terlibat kurang variatif dalam segi usia, jenis kelamin, dan jumlah produk Mad For Makeup yang telah dibeli. Meskipun sampel yang diperoleh sesuai dengan kriteria namun peneliti mengharapkan sampel yang variatif sehingga memperoleh hasil yang lebih general. Kedepannya kuisioner akan disebarkan kepada responden yang lebih luas.

2. Keterbatasan jumlah sampel karena peneliti memiliki waktu dan tenaga yang terbatas untuk mengambil jumlah sampel yang lebih banyak.
3. Belum ditemukan penelitian terdahulu yang memiliki judul persis dengan penelitian ini sehingga temuan dalam penelitian ini terhitung jarang dan tidak mampu mendukung penelitian terdahulu. Hanya ditemukan penelitian terdahulu yang sifatnya mirip namun tidak persis dengan penelitian yang dilakukan.

C. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan bagi beberapa pihak, adapun beberapa diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya
   a. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dapat dikembangkan guna memperkuat teori yang dikemukakan oleh para ahli, sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel yang sama dan objek penelitian yang berbeda.
   b. Penelitian ini mampu membuktikan pengaruh *social media marketing* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dengan indikator *context, communication, connection, dan collaboration* maka peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan indikator lain berdasarkan ahli untuk menguji keabsahan variabel *social media marketing* dan menemukan gap penelitian.
   c. Aplikasi SmartPLS dapat digunakan dalam penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih mudah digunakan dan dipahami, serta memperoleh hasil yang akurat.

2. Bagi pihak Mad For Makeup, penelitian ini dapat menemukan nilai terendah dalam kuisioner yang telah disebar pada 100 responden. Indikator tersebut berada pada variabel *Fear of Missing Out* yaitu "Saya merasa tidak senang menjadi satu-satunya orang yang tidak memiliki produk Mad For Makeup dalam kelompok pertemanan saya". Hal tersebut mengartikan bahwa Mad For Makeup memiliki potensi lain yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan angka penjualannya, yaitu dengan memancing perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) kepada audiensnya sehingga mereka lebih yakin untuk memutuskan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Hussein, A. S. (2015) Penelitian bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. Universitas Brawijaya: Modul Ajar.

Creswell, J. W. (2010). *Research design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Darmawan, D. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Canada: Wiley Publishing.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.

Garson, D. G. (2016). *Partial least squares: Regression & structural equation models*. Asheboro: Statistical Publishing Associates.

Ghozali, I. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program* (Edisi ke-2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. New York: McGraw-Hill.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Malang: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.

Nugroho, J., & Setiadi. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (Edisi pertama). Jakarta Timur: Perdana Media.

Rahadi, D. R. (2003). *Pengantar partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)*. Tasikmalaya, Jawa Barat: Lentera Ilmu Madani.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian tindakan*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communications : teks dan kasus* (Cet 3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jurnal

Abel, J. P., & Buff, C. L. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research-First Quarter*, *14*(1). https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554

Ago, G., & et al. (2015). Effect of product quality perception, trust, and brand image on generic drug buying decision and consumer satisfaction of hospital patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*, *7*(14). https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/22482#google_vignette

Bekman, M. (2022). The effect of FoMO (Fear of Missing Out) on purchasing behavior in public relations practices. *Trendyol Journal of Selçuk Communication*, *15*(2), 528–557. https://doi.org/10.18094/JOSC

Berliani, T., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision melalui brand awareness dan electronic word of mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *24*(Desember), 823–836. https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, *140*, 22–32. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025

Citra, T., Suryono, D., & Santoso, B. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *5*(2). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13859

Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, *2*(3). https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1669/1339

Fauzi, S. I., & Aisyah, S., (2023). Analisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produksi skincare dan obat herbal pada PT. PLM Jaya. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, *3*(5). https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5.4771

Febriani, E., Mariska, I. A., & Nasrida, M. F. (2023). Pemanfaatan media sosial bagi volume penjualan produk skincare dan kosmetik Derr Cosmetics. *Jurnal Manajemen Ekonomi Bisnis*, *3*(2). https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1138

Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., Solimun, (2014). The influence of brand mmage on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy.* 5(2), 10.5296/bms.v5i2.6003

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, D., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12). https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, *9*(19), 4881–4889. https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881

Hidayat, R. (2021). Determinisme teknologi informasi komunikasi dalam keluarga. *Pancanaka: Jurnal Kependudukan, Keluarga, dan Sumber Daya Manusia*, *2*(1), 9–18. https://doi.org/10.37269/pancanaka.v2i1.88

Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda. (2023). Pengaruh viral marketing dan fear of missing out terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, *4*(3), 2745–7257. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581

Japarianto, E., & Adelia, S. 2020. Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 35–43. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35─43

Kinasih, V. T. T., Barkah, Afifah, N., Shalahuddin, A., & Hasanudin. (2023). The influence of brand image, celebrity endorser, and online customer review on purchasing decision on Skintific beauty products with the fear of missing out (FoMO) as a mediating role. *Jurnal Ekonomi*, *12*. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Mart Sasongko, R., Alvin Mubarok, A., & Ridwan, M. (2023). Fear of missing out dalam pemasaran: Kajian literatur dan implikasi. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 4(2). https://doi.org/10.32500/jebe.v4i2.4355

Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The influences of social media marketing, service quality and EWOM on purchase intention. *In Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12). https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.147

Muthiah, F. (2024). Strategi komunikasi pemasaran MAD for makeup dalam menciptakan brand image sebagai merek kosmetik untuk gen Z. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 5, Issue 2). https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.625

Muqsith, M. A. (2022). Determinisme teknologi dan eksistensi manusia. *Adalah: Buletin Hukum dan Keadilan*, *6*(1), 76–84. https://doi.org/10.15408/adalah.v6i1.26573

Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran brand image memediasi social media marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 741. https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19

Prasetio, A., & Zahira, S. E. (2019) Pengaruh social media marketing pada brand image dan brand trust terhadap purchase intention produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 6(3) http: jim.unsyiah.ac.id/ekm

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

Qalbi, B. N., Idris A. A., Haeruddin, M. I. W. (2024) Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada platform Tiktok Shop (survei pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Junral Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*. 3(2). https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2391

Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2021). The integrated marketing communication in digital environment: A case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105-119. 10.31315/ijcs.v14i2.5470

Ramdhani, N. 2011. Penyusunan alat pengukur berbasis Theory of Planned Behavior. Buletin Psikologi, 19(2). 10.22146/bpsi.11557

Rohman, N. L., & Lating, A. I. S. (2024). Pengaruh fear of missing out, kualitas produk, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, *8*(1), 32–50. https://doi.org/10.70136/el-iqtishod.v8i1.471

Ruslim, T., & Andrew, R. (2017). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention (Kasus: Kosmetik merk "X"). http://repository.untar.ac.id/289/1/2058-4494-1-SM.pdf

Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh dimensi social media marketing terhadap minat beli Climatethirty. Performa, *5*(4), 272–278. https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.178

Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155. https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743

Sari, S. P., (2020) Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1) http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image [Growing Science]. *International Journal of Data and Network Science* (Vol. 7, Issue 2). https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012

Salsabila, Hilda, & Nur Hesthria. (2024). Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *2*(4), 172–183. https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.778

Samad, K. W., Yendra, & Nur, I. S. M. (2023). Seminar nasional forum manajemen Indonesia 2023 Papua pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek smartphone Samsung: Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Yapis Papua. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat* 8 (3). https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1468

Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondeu. *PERFORMA: Jurnal*

Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 5. https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303

Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., Putri, S. S. A., (2023). Analisis pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(1). https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49

Suhartini, S., & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, *4*(2), 349–356. https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.613

Surabi, N. F., Fani, J., Amanda, Z., Rahmat, Mergan, C., & Rahmawati. (2025). The effect of fear of missing out (FOMO) and electronic word of mouth (EWOM) on purchase intention with brand image as an intervening variable at Gacoan Restaurants in East Kalimantan. *Jurnal Manajemen* (Vol. 13, Issue 1). https://doi.org/10.36546/jm.v13i1.1495

Syahbani, M. F. & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, *1*(1).
DOI: https://doi.org/10.31294/jeco.v1i1.1426

Tamara, N. I., & Masreviastusti (2024). Pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Camille Beauty, 10(1). https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4070

Thuy, P. T., Huong, N. T. G., Lan, D. T. K., (2023) The impact of the fear of missing out on purchasing trendy fashion products among young consumers on social media platforms. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Study*, 3(5).
https://www.multiresearchjournal.com/admin/uploads/archives/archive-1697779065.pdf

Wahida, N., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., Aslam A. P., (2024). Pengaruh *fear of missing out* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk The Originote (Studi pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *EBISMAN: eBisnis Manajemen*. 2(1). https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.331

Artikel / Website

Antara News Jawa Timur. (2020, Juli 10). Industri kosmetik turun 80 persen selama pandemi COVID-19. Antaranews.com. https://jatim.antaranews.com/berita/394586/industri-kosmetik-turun-80-persen-selama-pandemi-covid-19 (Accessed: 10 April 2025)

APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024). https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023. (Accessed: 27 Mei 2024).

Beauty Journal (2022). Lewat Mad for Makeup, Shirley Oslan Hadirkan Clean Beauty Brand yang Representasikan Kecantikan Indonesia. https://www.beautyjournal.id/article/mad-for-makeup-shirley-oslan

Diary Fimela (2021). Standar Kecantikan yang Toxic Dorong Shirley Oslan Lahirkan Mad for Makeup. https://www.fimela.com/beauty/read/4497455/diary-fimela-standar-kecantikan-yang-toxic-dorong-shirley-oslan-lahirkan-mad-for-makeup?page=2. (Accessed : 8 Januari 2025)

Gordon, S. (2022). How FOMO Impacts Teens and Young Adults. Verywell Family. https://www.verywellfamily.com/how-fomo-impacts-teens-and-young-adults-4174625. (Accessed: 30 Mei 2024).

HerStory (2020). Deretan produk kosmetik yang alami penurunan penjualan di tengah pandemi COVID-19, apa saja ya? Herstory.co.id. https://herstory.co.id/read14545/deretan-produk-kosmetik-yang-alami-penurunan-penjualan-di-tengah-pandemi-covid-19-apa-saja-ya (Accessed: 10 April 2025)

Jakpat. (2020). Beauty Trend 2020. https://insight.jakpat.net/beauty-trend-2020-jakpat-survey-report/

JWT Intelligence. (2012). Fear of Missing Out (FOMO). *www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMOupdate_3.21.12.pdf.*

Blog Vokraf (2022) Strategi Mad for Makeup Membangun Koneksi dengan Audiens (2022). https://blog.vokraf.com/?p=8454. (Accessed: 8 Januari 2025)

SimilarWeb (2024) Shopee.com Website Analysis for December 2024. https://www.similarweb.com/website/shopee.com/#overview (Accessed: 9 Januari 2025)

Populix. (2022, Oktober 26). Survei menunjukkan 90% perempuan Indonesia pilih brand makeup lokal. Fimela.com. https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal (Accessed: 10 April 2025)

LAMPIRAN

A. Kuisioner

Kuesioner Penelitian Pengaruh *Social Media Marketing* dan Perilaku FOMO Terhadap Pembelian Produk Mad For Makeup

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Saya Jihan Az-zahra, mahasiswa Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas skripsi dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan Perilaku *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *social media marketing* dan perilaku FOMO dengan *brand image* sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian.

Untuk memperoleh data, saya mengharapkan ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah:

1. Pernah atau sedang menggunakan segala jenis produk Mad For Makeup!
2. Pernah terpapar informasi mengenai produk Mad For Makeup melalui media sosial.

Partisipasi anda sangat berharga untuk kelancaran penelitian ini. Data yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis.

Apabila terdapat kendala terkait pengisian survei dapat menghubungi nomor 081299237073 (Jihan)

Terima kasih banyak atas waktu dan partisipasi Anda.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Screening

No	Pertanyaan	Keterangan
1.	Apakah anda pernah atau sedang menggunakan produk Mad For Makeup (min. satu produk)	1. Ya 2. Tidak
2.	Apakah anda pernah terpapar informasi mengenai produk Mad For Makeup melalui media sosial	1. Ya 2. Tidak

	(Instagram, TikTok, X, dsb.)	

Karakteristik Responden

Bagian ini berisi data diri masing-masing responden, diisi dengan cara memilih salah satu jawaban yang disajikan

No	Pertanyaan	Keterangan
1.	Nama	Boleh inisial
2.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan 3. Tidak Menyebutkan
3.	Usia	1. < 17 Tahun 2. 18-24 Tahun 3. 25-32 Tahun 4. 33-39 Tahun 5. > 40 tahun
5.	Sudah berapa kali membeli produk “Mad For Makeup”?	1. 1 kali 2. 2-3 kali 4. 4-5 kali 5. > 5 kali

3.3.9. Kuesioner Penelitian

1. Kuesioner berisi bulir pertanyaan
2. Responden menjawab sesuai dengan pilihan ganda yang tersedia. Pertanyaan harus dijawab dengan jujur sesuai dengan pengalaman responden.

3. Keterangan dari pilihan ganda yang tersedia adalah sebagai berikut:
    a. 1 (Sangat Tidak Setuju)
    b. 2 (Tidak Setuju)
    c. 3 (Netral)
    d. 4 (Setuju)
    e. 5 (Sangat Setuju)

Daftar Pertanyaan

Social Media Marketing

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Informasi yang dibagikan di media sosial Mad For Makeup sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Kombinasi teks, audio dan visual dalam unggahan media sosial Mad For Makeup memudahkan saya menerima pesan					
3.	Waktu pembagian konten Mad For Makeup pada media sosialnya sesuai dengan kebutuhan saya					
4.	Isi konten yang dibagikan di media sosial Mad For Makeup mudah dimengerti					
5.	Mad For Makeup memberikan kesempatan pada saya untuk memberikan umpan balik pada media sosialnya					
6.	Gaya penyampaian informasi dalam media sosial Mad For Makeup menggugah minat saya					
7.	Saya memahami isi pesan yang dibagikan di media sosial Mad For Makeup					

8.	Media sosial Mad For Makeup terbuka bagi saya untuk memberikan masukan mengenai produknya					
9.	Saya tertarik untuk berinteraksi dengan seluruh unggahan media sosial Mad For Makeup dalam waktu yang lama					
10.	Saya merasa diuntungkan dengan adanya media sosial Mad For Makeup untuk mencari informasi mengenai produk					

Perilaku FOMO

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa terancam akan dianggap tidak mengikuti trend make up apabila tidak membeli produk Mad For Makeup					
2.	Saya merasa terancam apabila tidak membeli produk Mad For Makeup ketika banyak orang di sekitar saya membicarakannya					
3.	Saya khawatir tertinggal trend make up yang ada di media sosial ketika tidak membeli produk Mad For Makeup					
4.	Saya merasa khawatir akan kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli produk Mad For Makeup yang sedang dipromosikan di media sosial					
5.	Saya merasa tidak senang ketika melihat orang					

	lain sudah membeli produk Mad For Makeup terlebih dahulu					
6.	Saya merasa tidak senang menjadi satu-satunya orang yang tidak memiliki produk Mad For Makeup dalam kelompok pertemanan saya					

Brand Image

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya teringat produk Mad For Makeup ketika melihat perpaduan warna silver dan merah					
2.	Saya memikirkan produk Mad For Makeup ketika sedang membutuhkan produk kecantikan					
3.	Saya memperoleh kepuasan ketika menggunakan produk Mad For Makeup					
4.	Produk Mad For Makeup mencerminkan kepribadian saya					
5.	Menurut saya pengguna produk Mad For Makeup memiliki tipe visual tertentu					
6.	Saya teringat seseorang dengan ciri khas karakter tertentu ketika melihat produk Mad For Makeup					
7.	Saya menganggap seluruh produk Mad For Makeup memiliki kualitas yang baik setelah saya menggunakan salah satu produknya					
8.	Saya memiliki ketergantungan pada produk					

	Mad For Makeup					
9.	Saya berkomitmen hanya ingin menggunakan produk Mad For Makeup					
10.	Saya merasa antusias untuk menggunakan produk Mad For Makeup					
11.	Ketika menggunakan produk Mad For Makeup secara tidak langsung saya teringat momen berharga di masa lalu					
12.	Produk Mad For Makeup sesuai dengan gambaran konsep diri saya					
13.	Saya ingin selalu menggunakan produk Mad For Makeup dalam segala keadaan					
14.	Saya selalu membawa produk Mad For Makeup kemanapun seakan-akan produk tersebut adalah partner saya					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk Mad For Makeup setelah memperoleh informasi melalui media sosial mengenai ketersediaan berbagai varian produk					
2.	Saya membeli produk Mad For Makeup karena produk tersebut memiliki citra positif di media sosial					
3.	Saya membeli produk Mad For Makeup karena					

	orang lain memperoleh kesan yang positif dan saya ingin ikut merasakannya					
4.	Ketersediaan produk Mad For Makeup di berbagai *offline store* dan *e-commerce* mendorong saya untuk membeli produk tersebut					
5.	Produk Mad For Makeup selalu tersedia kapanpun ketika saya membutuhkannya					
6.	Produk Mad For Makeup tersedia dalam jumlah yang saya inginkan ketika akan membelinya					
7.	Kemudahan proses transaksi saat membeli produk Mad For Makeup Mendorong saya untuk membeli produk tersebut					

B. Hasil Pengumpulan Data

Social Media Marketing

4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	2	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	1	4	1	4	1	1	1	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
4	5	4	3	4	5	3	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	3	5	5	3	4	3
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
3	4	5	4	4	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
3	4	2	2	3	3	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
2	1	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5

5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	3	3	5	4	3	5	5	3
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	3	3	4	4	4	4	3	3
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	3	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4

4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5

4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	3
3	5	3	3	4	5	4	3	5	3
4	5	5	4	4	5	5	3	4	4
2	2	3	3	3	3	3	5	4	3
1	2	1	2	2	1	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	2	3	1	2

Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO)

2	4	4	4	2	3
4	5	4	4	3	5
2	1	1	1	2	2
3	4	4	3	3	4
2	4	2	4	2	1
4	4	3	5	3	2
3	1	2	1	2	3

4	3	3	4	2	3
1	3	3	1	2	3
3	3	2	3	3	3
3	2	3	2	2	3
5	4	5	4	5	2
2	2	1	2	1	1
5	4	5	3	5	3
5	5	5	4	5	3
4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	3
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4
5	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
2	2	2	4	1	1
4	4	4	4	2	3
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5

1	1	1	1	1	1
4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
4	3	2	3	3	3
4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4
3	2	5	4	3	4
4	4	5	5	4	4
1	5	1	2	1	1
4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5
3	4	4	3	4	3
4	4	5	3	2	2
5	4	5	4	4	3
4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5
3	3	3	4	5	5

4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4
1	1	2	1	2	1
5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4

5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5
2	2	2	2	3	3
2	2	4	3	2	3

Brand Image

5	4	4	1	4	4	4	5	2	4	1	3	4	2
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
2	4	4	2	4	4	4	2	3	4	2	2	2	2
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	2	3	1	2	3	2	4	2	3	1	2	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	2	2	5	2	4	4	2	4	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	2	3	3	4	3	2	4	2	3	4	3
5	4	4	2	4	3	4	5	2	4	2	3	3	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
5	4	5	2	4	4	5	5	3	5	2	3	3	2
4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	3	5	4
4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	2	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	3	1	4	3	3	2	2	3	1	4	2	3	3
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4

5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
1	3	3	1	3	4	1	1	1	1	1	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	3	5	2	3	3	3	4	3	5	2	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	3	5	5	4	1	4	4	1	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5

5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4

4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
1	3	1	2	3	2	1	3	2	1	2	2	2	2
2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	3	2

Keputusan Pembelian

3	3	4	5	5	3	5
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	3	3	4	3
3	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	3	2	5	2
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4
4	2	3	5	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	5	5	5
3	2	2	2	3	2	3
4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4

3	3	2	2	2	3	2
4	3	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4
3	2	2	1	1	2	1
4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	5	3
5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5

5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5
5	4	3	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4
3	2	1	2	2	1	2
2	1	2	3	3	1	3