

Pengaruh Self Congruity Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Konsumen Glad2glow Di Tiktok Shop

Thouresyah Aprillia^{1*}, Nur Ajizah²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Fisip, Universitas Yudharta Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding author: aprilliathouresyah@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Self Congruity dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Glad2Glow di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory research dengan teknik purposive sampling terhadap 120 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui analisis jalur (path analysis) serta uji Sobel dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Self Congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($B = 0,556$; $t = 12,870$; $p < 0,001$) dan Keputusan Pembelian ($B = 0,179$; $t = 3,804$; $p < 0,001$). FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($B = 0,280$; $t = 6,220$; $p < 0,001$), tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($B = 0,021$; $t = 0,574$; $p = 0,567$). Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($B = 0,579$; $t = 8,908$; $p < 0,001$) dan menjadi variabel yang paling dominan. Uji Sobel menunjukkan Minat Beli memediasi pengaruh Self Congruity secara parsial ($Z = 7,325$) dan FOMO secara penuh ($Z = 5,100$) terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,516 pada model Minat Beli dan 0,723 pada model Keputusan Pembelian menunjukkan kemampuan penjelasan model yang relatif kuat. Temuan menegaskan bahwa identitas diri dan dorongan sosial bekerja melalui pembentukan minat, sedangkan minat menjadi penghubung utama menuju keputusan pembelian.

Kata kunci: *Self Congruity, Fear of Missing Out, minat beli, Keputusan Pembelian, TikTok Shop*

Abstract: This study aims to analyze the influence of Self Congruity and Fear of Missing Out (FOMO) on Purchase Decisions, both directly and through Purchase Intention as a mediating variable among Glad2Glow consumers on TikTok Shop. The study employed a quantitative explanatory research approach with purposive sampling involving 120 respondents. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using path analysis and the Sobel test with SPSS. The results show that Self Congruity has a positive and significant effect on Purchase Intention ($B = 0.556$; $t = 12.870$; $p < 0.001$) and Purchase Decision ($B = 0.179$; $t = 3.804$; $p < 0.001$). FOMO has a positive and significant effect on Purchase Intention ($B = 0.280$; $t = 6.220$; $p < 0.001$), but does not have a significant direct effect on Purchase Decision ($B = 0.021$; $t = 0.574$; $p = 0.567$). Purchase Intention has a positive and significant effect on Purchase Decision ($B = 0.579$; $t = 8.908$; $p < 0.001$) and is the most dominant predictor. The Sobel test indicates that Purchase Intention partially mediates the effect of Self Congruity ($Z = 7.325$) and fully mediates the effect of FOMO ($Z = 5.100$) on Purchase Decision. The R^2 values are 0.516 for the Purchase Intention model and 0.723 for the Purchase Decision model, indicating substantial explanatory power. The findings confirm that identity congruence and social pressure operate through the formation of purchase intention, while purchase intention serves as the principal psychological bridge toward actual purchase decisions.

Keywords: *Self Congruity, Fear of Missing Out, Purchase Intention, Purchase Decision, TikTok Shop*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menggeser pola konsumsi dari transaksi konvensional menuju ekosistem digital yang menggabungkan fungsi media sosial dan perdagangan elektronik. Fenomena social commerce membuat konsumen tidak lagi menemukan produk hanya melalui pencarian kebutuhan, tetapi melalui arus konten, rekomendasi, interaksi sosial, live streaming, dan algoritma personalisasi. TikTok menjadi salah satu ruang digital yang kuat dalam proses tersebut karena konten video pendek dan fitur perdagangan memungkinkan proses pengenalan produk, pembentukan persepsi, hingga transaksi berlangsung dalam satu lingkungan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dapat menjadi lebih emosional dan

situasional karena konsumen berhadapan dengan stimulus visual, komentar, likes, shares, influencer, dan bukti sosial secara real-time.

Skala penggunaan TikTok yang besar memperkuat peluang tersebut. Berdasarkan data yang dikutip dalam skripsi, jangkauan iklan TikTok secara global berada pada kisaran 1,05 miliar audiens pada Januari 2023 dan mencapai 1,59 miliar pada Januari 2025, setelah sempat mencapai 1,69 miliar pada Oktober 2024 (Kemp, 2025). Kondisi ini menciptakan ruang pemasaran yang sangat luas bagi industri kecantikan lokal. Data FastMoss yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa Glad2Glow menempati peringkat pertama kategori Beauty & Personal Care di TikTok Shop Indonesia, dengan 73.718 unit terjual dan nilai transaksi sekitar Rp4,24 miliar pada periode pengamatan. Skala penjualan tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dua pesaing terdekat yang dicatat dalam sumber penelitian, sehingga Glad2Glow menjadi objek yang relevan untuk mengkaji mekanisme psikologis di balik perilaku pembelian.

Besarnya penjualan tidak dengan sendirinya menjelaskan mengapa konsumen memilih suatu merek. Dalam social commerce, konsumen dapat membeli karena produk dirasakan sesuai dengan identitas diri maupun karena muncul kecemasan tertinggal dari tren yang sedang diikuti orang lain. Self Congruity menjelaskan kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra merek. Konsep tersebut dapat dibedakan menjadi actual self congruity, ideal self congruity, social self congruity, dan ideal social self congruity (Sirgy, 1982). Ketika konsumen menilai suatu merek mampu merepresentasikan dirinya, memperkuat citra yang diinginkan, atau sesuai dengan cara ia ingin dipersepsikan orang lain, merek dapat memperoleh makna simbolis yang melampaui fungsi produknya.

Variabel kedua adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kecemasan atau kekhawatiran ketika seseorang merasa berpotensi tertinggal dari pengalaman, informasi, tren, atau aktivitas yang sedang dinikmati orang lain. Przybylski et al. (2013) menempatkan FOMO sebagai konstruk yang berkaitan dengan kebutuhan untuk tetap terhubung dengan pengalaman sosial. Dalam pemasaran digital, FOMO dapat muncul melalui popularitas produk, konten viral, flash sale, stok terbatas, live shopping, serta penggunaan produk oleh influencer atau kelompok sebaya. Dengan demikian, FOMO dapat mengubah paparan sosial menjadi dorongan untuk mencari, mempertimbangkan, dan menginginkan suatu produk.

Minat beli ditempatkan sebagai variabel mediasi karena keputusan pembelian secara psikologis tidak selalu terjadi secara langsung setelah konsumen menerima stimulus. Minat beli merepresentasikan kecenderungan dan kesiapan konsumen untuk membeli setelah melalui ketertarikan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, niat berperilaku merupakan penghubung penting menuju perilaku aktual (Ajzen, 1991). Oleh sebab itu, pengujian Minat Beli sebagai mediator memungkinkan penelitian menjelaskan apakah Self Congruity dan FOMO bekerja langsung terhadap keputusan atau terlebih dahulu membentuk kesiapan psikologis untuk membeli.

Penelitian terdahulu memperlihatkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Lim et al. (2024) menemukan hubungan positif FOMO dengan keputusan pembelian. Septia dan Suriyanto (2024) juga menunjukkan FOMO berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Pada konteks Glad2Glow, Amira dan Fietroh (2025) menemukan FOMO, brand image, dan influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian tentang self-congruity menunjukkan bahwa kesesuaian diri dapat memperkuat purchase intention dan hubungan konsumen dengan merek (Salsabila & Hartono, 2023; Islamiyah & Ajizah, 2023). Perbedaan konteks, variabel, dan jalur pengaruh tersebut menunjukkan perlunya pengujian yang secara simultan menggabungkan Self Congruity, FOMO, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.

Kesenjangan penelitian semakin terlihat karena mekanisme mediasi Minat Beli pada hubungan Self Congruity dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian konsumen Glad2Glow di TikTok Shop masih terbatas. Penelitian ini karena itu menguji tujuh hubungan, yaitu pengaruh langsung Self Congruity dan FOMO terhadap Minat Beli, pengaruh langsung Self Congruity, FOMO, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, serta pengaruh tidak langsung Self Congruity dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Tujuan penelitian adalah memperoleh bukti empiris mengenai jalur psikologis tersebut sekaligus memberikan implikasi bagi strategi pemasaran Glad2Glow di TikTok Shop.

Metode

Penelitian ini merupakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif yang dirancang untuk menguji hubungan pengaruh antarvariabel. Populasi penelitian adalah konsumen Glad2Glow yang menggunakan TikTok Shop, sedangkan sampel berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling sesuai kriteria responden dalam instrumen penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5, dengan konstruk Self Congruity (X1), Fear of Missing Out (X2), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Self Congruity diukur melalui actual self congruity, ideal self congruity, social self congruity, dan ideal social self congruity; FOMO melalui ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan; Minat Beli melalui minat transaksional, preferensial, dan eksploratif; sedangkan Keputusan Pembelian melalui kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Pengujian instrumen menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha, sedangkan kelayakan model diperiksa melalui uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Analisis utama menggunakan regresi dan path analysis untuk dua model, yaitu X1 dan X2 terhadap Z serta X1, X2, dan Z terhadap Y, kemudian pengaruh mediasi diuji dengan Sobel test. Pengambilan keputusan hipotesis menggunakan taraf signifikansi 5%. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel 0,179, dan reliabel apabila Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Data penelitian

diperoleh dari jawaban responden dan digunakan untuk kepentingan akademik dengan menjaga kerahasiaan informasi responden.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok konsumen muda. Sebanyak 105 responden atau 87,5% berada pada rentang usia 20–24 tahun. Dari sisi jenis kelamin, 107 responden atau 89,2% merupakan perempuan, sedangkan 13 responden atau 10,8% merupakan laki-laki. Berdasarkan pekerjaan, 102 responden atau 85% merupakan pelajar/mahasiswa, 11 orang (9,2%) karyawan swasta, 4 orang (3,3%) pegawai negeri, 1 orang (0,8%) wiraswasta, dan 2 orang (1,7%) berada pada kategori lainnya. Dari frekuensi pembelian, 69 responden (57,5%) telah membeli 2–3 kali, 28 responden (23,3%) satu kali, dan 23 responden (19,2%) lebih dari tiga kali. Sebanyak 116 responden (96,7%) menyatakan pernah membeli Glad2Glow melalui TikTok Shop. Profil tersebut penting karena kelompok pelajar/mahasiswa dan konsumen usia muda merupakan kelompok yang intens berinteraksi dengan media sosial, sehingga lebih sering menerima stimulus tren, ulasan, dan rekomendasi produk.

Tabel 1. Karakteristik utama responden

Karakteristik	Kategori dominan	Jumlah	Persentase
Usia	20–24 tahun	105	87,5%
Jenis kelamin	Perempuan	107	89,2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	102	85,0%
Jumlah pembelian	2–3 kali	69	57,5%
Pernah membeli melalui TikTok Shop	Ya	116	96,7%

Secara deskriptif, keempat variabel berada pada kategori tinggi. Self Congruity memperoleh grand mean 3,86, FOMO 3,79, Minat Beli 3,92, dan Keputusan Pembelian 3,92. Pada Self Congruity, skor tertinggi terdapat pada item yang menunjukkan bahwa Glad2Glow membantu konsumen tampil lebih menarik (3,97), sedangkan skor terendah berada pada kesesuaian produk dengan diri konsumen secara umum (3,68). Pada FOMO, skor tertinggi adalah kecenderungan ingin segera membeli ketika banyak orang membicarakan produk di media sosial (3,98), sedangkan skor terendah adalah rasa takut tertinggal tren skincare secara umum (3,59). Minat Beli memiliki skor tertinggi pada perilaku mencari informasi sebelum membeli (4,12), sedangkan skor terendah pada kecenderungan memilih Glad2Glow dibanding merek lain (3,74). Keputusan Pembelian memiliki skor tertinggi pada keinginan membeli kembali karena merasa cocok setelah menggunakan produk (4,09), sementara skor terendah pada keyakinan bahwa produk yang dibeli merupakan pilihan yang tepat (3,76). Pola ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak sekadar

tertarik pada tren, tetapi juga melakukan pencarian informasi dan menilai pengalaman penggunaan.

Tabel 2. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	Grand mean	Kategori	Temuan penting
<i>Self Congruity (X1)</i>	3,86	Tinggi	Penampilan dan citra diri menjadi aspek kuat
<i>FOMO (X2)</i>	3,79	Tinggi	Pembicaraan/popularitas di media sosial paling menonjol
<i>Minat Beli (Z)</i>	3,92	Tinggi	Pencarian informasi sebelum membeli paling tinggi
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	3,92	Tinggi	Pembelian ulang karena kecocokan paling tinggi

Pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memenuhi kriteria validitas. Dengan 120 responden dan $df = 118$, r tabel pada taraf 5% adalah 0,179; item dinyatakan valid ketika r hitung lebih besar dari nilai tersebut. Pada variabel *Self Congruity*, nilai r hitung item berada pada rentang 0,490–0,690 pada tabel item yang ditampilkan; seluruhnya melampaui 0,179. Seluruh item *FOMO* juga valid dengan nilai r hitung yang tercatat berada di atas r tabel. Pengujian reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha *Self Congruity* sebesar 0,822, *FOMO* sebesar 0,718, *Minat Beli* sebesar 0,912, dan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,629. Seluruh nilai tersebut lebih tinggi daripada standar 0,60 sehingga instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Self Congruity (X1)</i>	0,822	0,60	Reliabel
<i>Fear of Missing Out (X2)</i>	0,718	0,60	Reliabel
<i>Minat Beli (Z)</i>	0,912	0,60	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,629	0,60	Reliabel

Kelayakan model juga didukung oleh terpenuhinya asumsi klasik. Uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 untuk model pertama dan 0,088 untuk model kedua, keduanya lebih besar dari 0,05. Tidak ditemukan multikolinearitas karena nilai tolerance model pertama sebesar 0,896 dengan VIF 1,116, sedangkan pada model kedua tolerance X_1 , X_2 , dan Z masing-masing 0,663; 0,654; dan 0,484 dengan VIF 1,509; 1,530; dan 2,067. Uji heteroskedastisitas Glejser juga menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu 0,218 dan 0,106 pada model pertama serta 0,121; 0,936; dan 0,206 pada model kedua. Selanjutnya, seluruh hubungan antarvariabel dinyatakan linear karena nilai Deviation from Linearity berada di atas 0,05: $X_1 \rightarrow Z$ sebesar 0,268, $X_2 \rightarrow Z$ sebesar 0,072, $X_1 \rightarrow Y$ sebesar 0,507, $X_2 \rightarrow Y$ sebesar 0,089, dan $Z \rightarrow Y$ sebesar 0,622.

Tabel 4. Hasil uji asumsi klasik

<i>Pengujian</i>	<i>Indikator</i>	<i>Nilai</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Normalitas</i>	Asymp. Sig. Model 1	0,200	Normal
<i>Normalitas</i>	Asymp. Sig. Model 2	0,088	Normal
<i>Multikolinearitas</i>	VIF Model 1	1,116	Tidak terjadi
<i>Multikolinearitas</i>	VIF Model 2	1,509–2,067	Tidak terjadi
<i>Heteroskedastisitas</i>	Sig. Model 1	0,106–0,218	Tidak terjadi
<i>Heteroskedastisitas</i>	Sig. Model 2	0,121–0,936	Tidak terjadi
<i>Linearitas</i>	Deviation from Linearity	0,072–0,622	Seluruh hubungan linear

Analisis jalur menghasilkan dua persamaan. Model pertama menguji pengaruh Self Congruity dan FOMO terhadap Minat Beli. Nilai R^2 sebesar 0,516 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 51,6% variasi Minat Beli, sedangkan 48,4% dijelaskan faktor lain. Koefisien jalur terstandar Self Congruity terhadap Minat Beli sebesar 0,436 dengan $t = 6,416$ dan $p < 0,001$, sedangkan FOMO terhadap Minat Beli sebesar 0,447 dengan $t = 6,586$ dan $p < 0,001$. Dengan demikian, kedua variabel mempunyai arah positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 5. Hasil analisis jalur Model 1

<i>Jalur</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
$X1 \rightarrow Z$	0,436	6,416	<0,001	Signifikan
$X2 \rightarrow Z$	0,447	6,586	<0,001	Signifikan
$R^2 \text{ Model 1}$	0,516	—	—	Menjelaskan 51,6% Minat Beli

Temuan tersebut mendukung hipotesis pertama dan kedua. Pengaruh Self Congruity menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa produk Glad2Glow sesuai dengan karakter, penampilan, gaya hidup, dan citra diri yang ingin dibangun, semakin kuat ketertarikannya untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan Self-Congruity Theory yang menempatkan kesesuaian konsep diri dengan citra merek sebagai salah satu dasar pemilihan merek (Sirgy, 1982). Pada konsumen Glad2Glow, dimensi penampilan dan kepercayaan diri memperoleh respons tinggi sehingga merek tidak hanya dinilai dari manfaat fungsional, tetapi juga dari kemampuan simboliknya dalam merepresentasikan identitas konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan studi mengenai self-congruity dan purchase intention yang menunjukkan bahwa kesesuaian diri dapat memperkuat kecenderungan konsumen memilih suatu produk (Salsabila & Hartono, 2023; Permatasari &

Ferdinand, 2022).

Pengaruh FOMO terhadap Minat Beli juga signifikan. Temuan ini berarti paparan tren, pembicaraan mengenai produk, promo, dan penggunaan produk oleh orang lain dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memiliki Glad2Glow. Nilai item FOMO tertinggi berada pada dorongan segera membeli ketika banyak orang membicarakan produk di media sosial. Artinya, FOMO pada konteks penelitian ini lebih kuat muncul dari bukti sosial yang konkret daripada sekadar rasa takut tertinggal tren secara umum. Hasil tersebut selaras dengan Septia dan Surianto (2024) yang menemukan bahwa FOMO dapat menstimulasi purchase intention, serta Handoko et al. (2025) yang menunjukkan pengaruh positif FOMO terhadap minat beli. Temuan ini juga sejalan dengan perspektif bahwa paparan sosial dapat membuat konsumen merasa perlu mengikuti pengalaman kelompok agar tetap menjadi bagian dari tren.

Pada model kedua, Self Congruity, FOMO, dan Minat Beli diuji secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,723 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 72,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 27,7% dipengaruhi faktor lain di luar model. Koefisien jalur Self Congruity terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,405 dengan $t = 6,746$ dan $p < 0,001$. FOMO memiliki koefisien jalur 0,100 dengan $t = 1,646$ dan $p = 0,102$, sehingga tidak signifikan. Minat Beli mempunyai koefisien jalur 0,487 dengan $t = 6,926$ dan $p < 0,001$. Dengan demikian, keputusan pembelian terutama didukung oleh kesesuaian identitas dan kesiapan psikologis konsumen, sedangkan FOMO kehilangan pengaruh langsung ketika Minat Beli dimasukkan dalam model.

Tabel 6. Hasil analisis jalur Model 2

Jalur	Beta	t	Sig.	Keterangan
$X1 \rightarrow Y$	0,405	6,746	<0,001	Signifikan
$X2 \rightarrow Y$	0,100	1,646	0,102	Tidak signifikan
$Z \rightarrow Y$	0,487	6,926	<0,001	Signifikan
$R^2 \text{ Model 2}$	0,723	—	—	Menjelaskan 72,3% Keputusan Pembelian

Self Congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan pembelian bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi karena produk dipersepsikan cocok dengan identitas yang dimiliki atau yang ingin ditampilkan. Actual self congruity memungkinkan konsumen merasa produk sesuai dengan kondisi dan gaya hidupnya saat ini; ideal self congruity berkaitan dengan harapan untuk tampil lebih baik dan percaya diri; social self congruity berkaitan dengan penerimaan sosial; sedangkan ideal social self congruity berkaitan dengan citra sosial yang ingin dibangun. Dengan demikian, pembelian Glad2Glow dapat berfungsi sebagai bentuk konfirmasi identitas. Temuan ini memperkuat penelitian Islamiyah dan Ajizah (2023) yang menempatkan self congruity sebagai faktor yang relevan dalam purchase decision pada produk kecantikan.

Sebaliknya, FOMO tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini berbeda dengan sejumlah penelitian yang menemukan pengaruh langsung FOMO terhadap keputusan pembelian, seperti Lim et al. (2024) dan Amira dan Fietroh (2025). Perbedaan tersebut justru menjadi temuan penting penelitian ini. Ketika Minat Beli dikontrol dalam model, rasa takut tertinggal tidak cukup kuat untuk mengubah kecemasan sosial menjadi transaksi secara langsung. Konsumen dapat merasa takut tertinggal, tertarik pada produk yang viral, dan terdorong untuk mencari informasi, tetapi masih membutuhkan proses psikologis berupa minat dan keyakinan sebelum menyelesaikan transaksi. Dengan kata lain, FOMO lebih berfungsi sebagai pemicu awal daripada penentu akhir keputusan.

Hasil tersebut dapat dilihat dari karakteristik responden. Mayoritas responden adalah usia 20–24 tahun, perempuan, dan pelajar/mahasiswa. Kelompok ini memiliki intensitas interaksi media sosial yang tinggi dan lebih sering berhadapan dengan tren kecantikan. Walaupun demikian, tingginya FOMO tidak otomatis berarti konsumen langsung membeli. Nilai Minat Beli yang tinggi, khususnya pada pencarian informasi sebelum pembelian, menunjukkan adanya tahapan evaluasi. Hal ini membuat jalur FOMO → Minat Beli → Keputusan Pembelian lebih masuk akal untuk menjelaskan perilaku konsumen dibandingkan jalur FOMO → Keputusan Pembelian secara langsung.

Minat Beli terbukti menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi B sebesar 0,579, $t = 8,908$, dan signifikansi 0,000 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Beta sebesar 0,683 menunjukkan kontribusi relatif paling besar di antara prediktor dalam model. Temuan ini sesuai dengan logika Theory of Planned Behavior bahwa niat berperilaku merupakan antecedent penting bagi perilaku aktual (Ajzen, 1991). Dalam konteks TikTok Shop, minat terbentuk ketika konsumen telah tertarik, mencari informasi, membandingkan produk, dan merasa produk sesuai dengan kebutuhannya. Setelah kesiapan tersebut cukup kuat, minat berubah menjadi keputusan pembelian. Karena itu, strategi pemasaran yang hanya menciptakan perhatian atau kecemasan tertinggal tidak cukup; perusahaan perlu mengubah perhatian tersebut menjadi minat yang berbasis informasi dan kepercayaan.

Temuan deskriptif memperkuat penjelasan tersebut. Minat Beli memiliki grand mean 3,92 dan skor tertinggi pada aktivitas mencari informasi sebelum membeli, yaitu 4,12. Pada Keputusan Pembelian, skor tertinggi berada pada keinginan membeli kembali karena merasa cocok setelah menggunakan produk, yaitu 4,09. Ini mengindikasikan bahwa konsumen Glad2Glow cukup aktif melakukan evaluasi sebelum membeli dan pengalaman penggunaan menjadi dasar penting untuk pembelian berikutnya. Sebaliknya, item keyakinan bahwa pembelian merupakan pilihan yang tepat memiliki skor terendah pada variabel Keputusan Pembelian, yaitu 3,76. Artinya, masih terdapat ruang untuk memperkuat rasa yakin konsumen melalui informasi manfaat, kandungan, keamanan, kualitas, ulasan, dan testimoni.

Uji mediasi memberikan temuan yang paling penting dalam penelitian. Pengaruh tidak langsung Self Congruity terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli memiliki indirect effect sebesar 0,3215 dengan Z hitung 7,325, lebih besar daripada Z tabel 1,96. Karena pengaruh langsung Self Congruity terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan, mediasi yang terjadi adalah partial mediation. Secara substantif, konsumen yang merasa Glad2Glow sesuai dengan identitasnya dapat langsung terdorong membeli, tetapi pengaruh tersebut juga diperkuat ketika kesesuaian identitas terlebih dahulu meningkatkan minat beli. Minat Beli menjadi jembatan yang menerjemahkan persepsi 'merek ini sesuai dengan saya' menjadi kesiapan untuk melakukan transaksi.

Tabel 7. Hasil uji mediasi

Jalur mediasi	Indirect effect	Z hitung	Z tabel	Jenis mediasi
$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,3215	7,325	1,96	Parsial
$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,1622	5,100	1,96	Penuh

Pada hubungan FOMO terhadap Keputusan Pembelian, indirect effect melalui Minat Beli sebesar 0,1622 dengan Z hitung 5,100 > 1,96. Karena pengaruh langsung FOMO terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan ($p = 0,567$), sedangkan pengaruh tidak langsung signifikan, maka terjadi full mediation. Temuan ini memperlihatkan bahwa FOMO pada konsumen Glad2Glow bekerja melalui tahapan psikologis yang berurutan. Paparan terhadap produk yang ramai dibicarakan dapat menimbulkan rasa takut tertinggal, rasa ingin mengikuti tren, dan dorongan mencari tahu. Dorongan tersebut membentuk minat beli, lalu minat yang sudah terbentuk mengarahkan konsumen pada tindakan pembelian. Jalur ini memberikan penjelasan yang lebih rinci dibandingkan sekadar menyatakan bahwa FOMO menyebabkan pembelian.

Secara teoritis, hasil mediasi mempertemukan Self-Congruity Theory, Theory of Planned Behavior, dan perspektif perilaku konsumen digital. Self Congruity menjelaskan sumber motivasi identitas; FOMO menjelaskan stimulus sosial dan kecemasan tertinggal; sedangkan Minat Beli menjadi proses psikologis yang menghubungkan stimulus tersebut dengan perilaku aktual. Temuan bahwa FOMO tidak signifikan secara langsung tetapi signifikan melalui Minat Beli juga menunjukkan bahwa konteks produk, karakteristik responden, dan tahap keputusan dapat menentukan bagaimana FOMO bekerja. Hasil ini menjadi pembeda penelitian dibandingkan studi yang menguji FOMO hanya sebagai prediktor langsung keputusan pembelian.

Dari sisi praktis, Glad2Glow perlu mempertahankan kesesuaian citra merek dengan karakteristik konsumen muda. Konten TikTok dapat diarahkan untuk memperlihatkan bagaimana produk digunakan dalam situasi nyata, gaya hidup, kebutuhan kulit, serta aspirasi penampilan konsumen. Strategi FOMO dapat digunakan melalui live shopping, promo berbatas waktu, konten produk yang sedang viral, dan kolaborasi influencer, tetapi harus disertai informasi yang cukup agar FOMO berubah menjadi minat beli yang berkualitas. Karena Minat Beli merupakan prediktor

paling dominan, perusahaan perlu memberi informasi manfaat produk, kandungan bahan aktif, cara penggunaan, bukti sosial, ulasan konsumen, dan informasi kualitas secara jelas. Pendekatan tersebut dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan peluang minat berubah menjadi keputusan.

Penelitian juga memiliki keterbatasan. Sampel hanya terdiri dari 120 responden dengan karakteristik yang sangat terkonsentrasi pada usia 20–24 tahun, perempuan, dan pelajar/mahasiswa, sehingga hasil tidak dapat langsung digeneralisasi ke seluruh konsumen skincare atau seluruh pengguna social commerce. Objek penelitian juga berfokus pada Glad2Glow di TikTok Shop sehingga konteks platform dan karakter merek dapat memengaruhi hasil. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah dan karakteristik responden, membandingkan beberapa platform seperti Shopee dan Instagram Shop, serta menambahkan variabel seperti brand trust, perceived value, influencer marketing, online review, atau impulsive buying untuk menjelaskan 27,7% variasi Keputusan Pembelian yang belum diterangkan model.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Self Congruity dan FOMO sama-sama berperan dalam membentuk Minat Beli konsumen Glad2Glow di TikTok Shop. Self Congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian, sedangkan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan menjadi variabel yang paling dominan dalam model. Nilai R^2 sebesar 51,6% menunjukkan bahwa Self Congruity dan FOMO menjelaskan lebih dari separuh variasi Minat Beli, sedangkan R^2 sebesar 72,3% menunjukkan bahwa Self Congruity, FOMO, dan Minat Beli secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi Keputusan Pembelian.

Hasil uji Sobel memperlihatkan bahwa Minat Beli memediasi pengaruh Self Congruity terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan memediasi pengaruh FOMO secara penuh. Dengan demikian, konsumen dapat mengambil keputusan karena merasa merek sesuai dengan dirinya secara langsung maupun melalui peningkatan minat, sedangkan FOMO terutama bekerja dengan membentuk minat terlebih dahulu. Implikasi utamanya adalah strategi pemasaran Glad2Glow sebaiknya tidak berhenti pada penciptaan tren dan perhatian, tetapi diarahkan untuk memperkuat minat beli melalui kesesuaian identitas, informasi produk yang jelas, bukti sosial, pengalaman penggunaan, dan komunikasi digital yang meyakinkan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Yudharta Pasuruan, Program Studi Administrasi Bisnis, dosen pembimbing, serta seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam

pengumpulan data penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada pihak-pihak yang mendukung penyelesaian penelitian ini.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1085–1098. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif penggemar Kpop remaja akhir pada produk merchandise Kpop. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 3847–3858.
- Fadhilillah, M., Hanaan, A., Nurhadi, M., & Rachmat, B. (2023). Social media marketing and purchase intention: Does relationship quality, brand trust, and brand equity matter? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 11–24. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i1.6798>
- FastMoss. (2024). Data analisis penjualan TikTok Shop Indonesia kategori Beauty & Personal Care. FastMoss Analytics Platform.
- Handoko, B., Ilham, W., Sipayung, N. O., & Dailami. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) terhadap minat beli di Common Space Coffee & Bar Batam. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 982–989. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3901>
- Islamiyah, R. N., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger Review, Self Congruity terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention pada pengguna Scarlett Whitening di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Manuhara*, 1(4), 156–167. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.200>
- Kemp, S. (2025). TikTok users, stats, data, trends, and more. Kepios & DataReportal.
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian Donut of Curiosity. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 6(1), 1–10.
- Nasution, R. S., Sugianto, S., & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) dalam konsumsi di kalangan mahasiswa FEBI UINSU ditinjau dalam perspektif masalah. *EKOMBIS REVIEW*, 11(2), 1997–2006. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.6819>
- Permatasari, N. P. E., & Ferdinand, A. T. (2022). Pengaruh social media advertising dengan brand awareness dan internal self-congruity sebagai variabel intervening untuk mengukur customer purchase intention pada produk kecantikan blush on merek Make Over. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–14.
- Przybylski, A. K., et al. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Septia, M. T., & Surianto, M. A. (2024). The impact of social media marketing, reviews and fear of missing out on purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2667–2676. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2985>
- Setiawan, H. D. (2025). The effect of FOMO (Fear of Missing Out) on product or service purchase decisions among Generation Z: Literature review. *Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity*, 2(1), 298–308. <https://doi.org/10.61796/icossh.v2i1.172>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Thalib, T., & Alamsyah, N. F. (2025). Kajian keputusan pembelian dan strategi pemasaran pada konsumen digital. CV. Digazeebook Media.
- Timor, W. (2024). Analisis fenomena Fear of Missing Out di kalangan remaja dalam arus perkembangan teknologi. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(6), 31–37.
- Catatan penyuntingan: naskah ini disusun dari skripsi sumber dan disesuaikan dengan struktur serta ketentuan Template KOLONI. Email korespondensi tidak tercantum pada skripsi sumber sehingga sengaja tidak dibuat-buat*