

PENGARUH *MICRO-INFLUENCER* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK SKINTIFIC DI *TIKTOK SHOP* MELALUI *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) PADA MAHASISWA GENERASI Z DI KOTA MAKASSAR

Oleh

Amelia Christina Pairunan^{1*}, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin², Nurul Fadilah Aswar³, Chalid Imran Musa⁴, Rahmat Riwayat Abadi⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas, Negeri Makassar

Email: ¹ameliachristin77@gmail.com ²ilham.wardhana@unm.ac.id
³nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id ⁴imranmusa1962@gmail.com
⁵rahmatriwayat@gmail.com

Abstract

This study examines the influence of micro-influencers on impulsive buying behavior of Skintific skincare products on TikTok Shop, with Fear of Missing Out (FOMO) as a mediating variable among Generation Z students in Makassar. The study is motivated by the increasing use of micro-influencers in digital marketing and the tendency of Generation Z to make impulsive purchases after exposure to social media content. This study employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires. The population consists of Generation Z university students in Makassar who actively use TikTok and have purchased Skintific products through TikTok Shop. A total of 130 respondents were selected using random sampling techniques. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 3.2.9. The results show that micro-influencers do not have a significant direct effect on impulsive buying. However, micro-influencers have a positive and significant effect on FOMO, which also has a positive and significant effect on impulsive buying. In addition, micro-influencers indirectly influence impulsive buying through FOMO. These findings indicate that feelings of missing out on trends or information triggered by micro-influencer content play an important role in driving impulsive buying behavior among Generation Z. This study highlights the importance of emotional factors, particularly FOMO, in enhancing the effectiveness of influencer-based digital marketing strategies.

Keywords: *Micro-Influencer, Fear of Missing Out (FOMO), impulsive buying, TikTok Shop, Generation Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penggunaan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Platform seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran digital melalui fitur *TikTok Shop* yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara langsung. Di Indonesia, penggunaan TikTok terus meningkat dan

didominasi oleh Generasi Z yang memiliki karakteristik aktif, responsif terhadap konten visual, serta cenderung mudah terpengaruh oleh tren yang berkembang di media sosial. Kondisi ini mendorong perusahaan, termasuk *brand skincare* seperti Skintific, untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *influencer*, khususnya *micro-influencer* yang dinilai lebih autentik dan memiliki kedekatan emosional dengan *audiensnya*.

Pemanfaatan *micro-influencer* menjadi semakin penting karena mampu menciptakan kepercayaan dan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan *influencer* dengan skala besar. Namun, pengaruh *micro-influencer* terhadap perilaku pembelian tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen. Salah satu fenomena yang banyak terjadi di kalangan pengguna media sosial adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan khawatir tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang populer. FOMO dapat mendorong individu untuk segera mengambil keputusan, termasuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan yang matang. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal, tetapi juga oleh dorongan emosional internal.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *influencer* terhadap *impulsive buying*, namun hasilnya masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan atau bersifat tidak langsung. Di sisi lain, sejumlah studi menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang kuat terhadap *impulsive buying* serta dapat berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menguji peran FOMO sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *micro-influencer* dan *impulsive buying* masih terbatas, terutama pada konteks produk *skincare* dan platform *TikTok Shop* di Indonesia.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam memahami mekanisme bagaimana *micro-*

influencer memengaruhi perilaku *impulsive buying* melalui faktor psikologis seperti FOMO. Selain itu, fokus pada Generasi Z sebagai kelompok pengguna utama TikTok menjadi penting karena karakteristik mereka yang cenderung lebih rentan terhadap pengaruh sosial dan tren digital. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *micro-influencer* dan FOMO dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh *micro-influencer* terhadap *impulsive buying* produk Skintific pada Generasi Z di Kota Makassar; (2) menguji pengaruh *micro-influencer* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO); (3) menguji pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying*; serta (4) menganalisis peran mediasi FOMO dalam hubungan antara *micro-influencer* dan *impulsive buying*.

KAJIAN TEORITIS

Micro-Influencer

Micro-influencer merujuk pada individu di media sosial yang digunakan sebagai *endorser* dalam kegiatan pemasaran untuk memengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Shimp (2003) melalui model TEARS menjelaskan bahwa efektivitas seorang *endorser* ditentukan oleh lima dimensi utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), respek (*respect*), dan kesesuaian (*similarity*). Dalam konteks pemasaran digital produk *skincare* seperti Skintific, *micro-influencer* berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih kredibel dan dekat dengan audiens, khususnya mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z yang aktif di media sosial. Karakteristik tersebut membuat pesan promosi yang disampaikan lebih mudah diterima dan mampu memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap produk Skintific.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika individu merasa takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau aktivitas yang dilakukan orang lain. Przybylski *et al.* (2013) mendefinisikan FOMO sebagai keinginan yang kuat untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain, yang disertai dengan kecemasan sosial. Dalam konteks penggunaan media sosial seperti TikTok, mahasiswa sering terpapar konten promosi dan tren *skincare*, termasuk produk Skintific, yang dapat memicu perasaan FOMO. Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk segera mengikuti tren yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal, sehingga FOMO berperan sebagai faktor internal yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan, dan didorong oleh emosi. Rook (1987) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang muncul secara tiba-tiba akibat dorongan kuat yang sulit dikendalikan oleh individu. Dalam konteks pemasaran digital, mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok Shop dapat dengan mudah terpapar konten promosi produk Skintific yang menarik dan persuasif. Paparan tersebut, ditambah dengan kemudahan transaksi, dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Dengan demikian, *impulsive buying* mencerminkan respons perilaku mahasiswa yang dipengaruhi oleh stimulus eksternal dan dorongan emosional.

Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

Berdasarkan teori *Customer Behavior* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), perilaku pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti stimulus pemasaran, termasuk *micro-influencer* di media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, *micro-influencer* berperan

sebagai sumber informasi sekaligus referensi yang dapat membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian. Karakteristik *micro-influencer* yang kredibel, menarik, dan relevan dengan kehidupan mahasiswa mampu menciptakan kepercayaan serta ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan, termasuk produk *skincare* Skintific. Kondisi ini dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, terutama ketika mereka terpapar konten yang persuasif di TikTok. Dengan demikian, semakin tinggi pengaruh *micro-influencer*, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying*. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut: H1: *Micro-influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk Skintific pada Generasi Z mahasiswa di Kota Makassar.

Selanjutnya, dalam perspektif *Customer Behavior*, faktor eksternal seperti *micro-influencer* juga dapat memengaruhi kondisi psikologis individu sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Paparan konten yang intens dan menarik dari *micro-influencer* dapat menimbulkan perasaan *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu rasa takut tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang populer. Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z yang aktif di media sosial cenderung memiliki kebutuhan tinggi untuk tetap terhubung dengan tren yang sedang berkembang. Ketika *micro-influencer* mempromosikan produk Skintific secara menarik dan *relatable*, mahasiswa dapat merasa terdorong untuk mengikuti tren tersebut agar tidak merasa tertinggal. Dengan demikian, semakin tinggi pengaruh *micro-influencer*, semakin besar tingkat FOMO yang dirasakan mahasiswa. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut: H2: *Micro-influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out*

(FOMO) pada Generasi Z mahasiswa di Kota Makassar.

Lebih lanjut, faktor psikologis seperti FOMO memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian. Dalam teori *Customer Behavior*, emosi dan motivasi internal merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian, terutama dalam konteks pembelian impulsif. Mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung memiliki dorongan emosional untuk segera membeli produk agar tidak tertinggal dari tren atau pengalaman yang dialami orang lain. Kondisi ini menyebabkan proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan kurang rasional, sehingga meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*. Dalam konteks produk Skintific, mahasiswa yang merasa takut melewatkan tren skincare yang sedang viral akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FOMO, semakin besar kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut: H3: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk Skintific pada Generasi Z mahasiswa di Kota Makassar.

Secara teoritis, dalam kerangka *Customer Behavior*, pengaruh faktor eksternal terhadap perilaku pembelian tidak selalu terjadi secara langsung, tetapi dapat melalui proses internal sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, *micro-influencer* sebagai stimulus eksternal memengaruhi kondisi psikologis mahasiswa berupa FOMO, yang kemudian mendorong terjadinya *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh konten *micro-influencer*, tetapi juga melalui perasaan takut tertinggal yang memperkuat dorongan untuk membeli. Dengan kata lain, FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *micro-*

influencer dan *impulsive buying*. Oleh karena itu, pengaruh *micro-influencer* terhadap *impulsive buying* akan menjadi lebih kuat ketika disertai dengan meningkatnya tingkat FOMO pada mahasiswa. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut: H4: *Micro-influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada Generasi Z mahasiswa di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *eksplanatori* untuk menguji hubungan antara *micro-influencer*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *impulsive buying*. Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar yang aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli produk Skintific di *TikTok Shop*, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert* lima poin. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil pengujian yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga layak digunakan dalam analisis. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan *SmartPLS 3.2.9*. Pengujian dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*, serta uji signifikansi menggunakan *bootstrapping*. Model penelitian terdiri dari *micro-influencer* sebagai variabel independen, *impulsive buying* sebagai variabel dependen, dan FOMO sebagai variabel mediasi. Model ini menguji pengaruh langsung *micro-influencer* terhadap *impulsive buying* serta pengaruh tidak langsung melalui FOMO, dan pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 130 responden mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar yang pernah membeli produk *Skintific* melalui *TikTok Shop*. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 62%, dengan rentang usia didominasi oleh 20–28 tahun sebesar 88%, yang menunjukkan bahwa responden termasuk dalam kelompok usia aktif pengguna media sosial. Sebagian besar responden berasal dari Universitas Negeri Makassar (55%) dan berstatus sebagai mahasiswa aktif (84%). Selain itu, mayoritas responden menggunakan TikTok selama 5–7 jam per hari (43%) dan telah melakukan pembelian produk *Skintific* sebanyak 2–3 kali (34%). Tingkat keterpaparan terhadap *micro-influencer* juga tergolong tinggi, di mana sebagian besar responden menyatakan sering (34%) hingga sangat sering (20%) melihat promosi produk *Skintific* di TikTok.

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi. Variabel *micro-influencer* memperoleh rata-rata skor sebesar 4,15, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kredibilitas *influencer* dalam mempromosikan produk *Skintific*. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada aspek respek, yaitu penghormatan terhadap *influencer* yang menunjukkan integritas dalam promosi produk (rata-rata 4,21, kategori sangat tinggi), sedangkan nilai terendah terdapat pada kesesuaian gaya hidup *influencer* dengan responden (rata-rata 4,10). Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memperoleh rata-rata skor sebesar 3,90, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung mengalami perasaan takut tertinggal tren atau informasi di media sosial. Indikator tertinggi terdapat pada dorongan untuk tetap relevan dengan tren *online* (rata-rata 3,94), sementara indikator terendah terdapat pada perasaan tidak nyaman ketika tertinggal dari teman (rata-rata 3,78). Selanjutnya, variabel *impulsive buying*

memperoleh rata-rata skor sebesar 4,07, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian secara spontan. Indikator tertinggi terdapat pada dorongan membeli akibat rekomendasi *influencer* (rata-rata 4,12), sedangkan indikator terendah terdapat pada kesulitan mengendalikan dorongan membeli (rata-rata 3,99). Temuan ini menunjukkan bahwa *micro-influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan emosi mahasiswa, yang kemudian memicu munculnya FOMO serta mendorong perilaku *impulsive buying* terhadap produk *Skintific* di *TikTok Shop*.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil uji *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria minimum sebesar 0,70 (Hair *et al.*, 2010). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel, yaitu *Micro-influencer* sebesar 0,666 *Fear of Missing Out* (FOMO) 0,623, dan *Impulsive Buying* 0,630, juga telah melampaui batas minimum 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa validitas konvergen terpenuhi. Selain itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Micro-influencer</i>	0,916	0,933	0,666
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	0,913	0,929	0,623
<i>Impulsive Buying</i>	0,936	0,944	0,630

Sumber : Data primer diolah SmartPLS 3,2026

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan kriteria *cross loading* dan nilai HTMT. Hasil analisis menunjukkan

bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* tertinggi pada konstruk yang diukuranya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga telah memenuhi kriteria *cross loading*. Selain itu, nilai HTMT berada di bawah batas maksimum 0,90, sehingga menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Nilai SRMR sebesar 0,091 ($\leq 0,10$) juga mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (*goodness of fit*) yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Nilai R² pada variabel *Micro-influencer* sebesar 0,293 yang tergolong rendah, sedangkan nilai R² pada *Impulsive Buying* sebesar 0,651 tergolong moderat, yang berarti sebesar 65,1% variasi *Impulsive Buying* dapat dijelaskan secara simultan oleh *Micro-influencer* dan *Fear of Missing Out*. Selanjutnya, nilai Q² sebesar 0,394 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Selain itu, nilai *Variance Accounted For (VAF)* sebesar 74,24% menunjukkan bahwa sebesar 74,24% pengaruh *Micro-Influencer* terhadap *Impulsive Buying* disalurkan melalui *Fear of Missing Out* sebagai variabel mediasi. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	t-statistik	kelompok	nilai p	Keputusan
H1	<i>Micro-influencer</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	1,630	1	0,059	Ditolak
H2	<i>Micro-influencer</i> -> <i>Fear of Missing Out</i>	8,074	1	0,000	Diterima
H3	<i>Fear of Missing Out</i> -> keputusan pembelian ulang	10,590	1	0,000	Diterima
H4	<i>Micro-influencer</i> -> <i>Fear of Missing Out</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	5,678	1	0,000	Diterima

Sumber : Data primer diolah SmartPLS 3,2026

Pembahasan

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa pengaruh *Micro-Influencer* terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa Generasi Z ditolak, yang berarti tidak terdapat hubungan

positif dan signifikan antara paparan *micro-influencer* dan kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks penelitian ini. Temuan ini berbeda dengan beberapa harapan awal, namun sejalan dengan Rehman *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh *influencer* terhadap perilaku pembelian impulsif dapat bervariasi tergantung pada konteks produk dan karakteristik *audiens*. Dalam penelitian ini, meskipun mahasiswa Generasi Z aktif mengikuti *micro-influencer* di media sosial, paparan tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif produk yang ditawarkan.

Pengujian H2 mengonfirmasi bahwa *Micro-Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* pada mahasiswa Generasi Z (diterima). Temuan ini konsisten dengan penelitian Gunawan *et al.* (2025) dan Bahri & Dwita (2025), yang menunjukkan bahwa *micro-influencer* mampu memicu rasa takut ketinggalan tren atau kesempatan di kalangan *audiens* muda. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa Generasi Z menilai konten yang dihadirkan *micro-influencer* relevan dan memotivasi mereka untuk tetap mengikuti perkembangan produk atau tren terbaru, sehingga FOMO muncul sebagai respons psikologis yang nyata.

Keputusan H3 menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (diterima). Temuan ini mendukung penelitian Diteviza dan Adfioni *et al.* (2025), yang menekankan bahwa peningkatan perasaan FOMO dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif sebagai upaya memenuhi kebutuhan sosial atau emosional. Dalam penelitian ini, mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa pertimbangan panjang, terutama ketika melihat produk yang sedang tren atau direkomendasikan oleh *micro-influencer*.

Hipotesis H4 menguji peran FOMO sebagai variabel mediasi dalam hubungan *Micro-Influencer* terhadap *Impulsive Buying* dan diterima, menunjukkan bahwa *micro-influencer* memengaruhi pembelian impulsif secara tidak langsung melalui peningkatan FOMO. Hasil ini sejalan dengan Rehman *et al.* (2023) dan Putri Maharani (2025), yang menekankan bahwa efek *micro-influencer* terhadap perilaku konsumen tidak selalu bersifat langsung, tetapi sering melalui mekanisme psikologis seperti FOMO. Dengan kata lain, pengaruh *micro-influencer* pada mahasiswa Generasi Z lebih efektif apabila mereka merasakan tekanan psikologis untuk tidak ketinggalan tren, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *micro-influencer* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulsive buying* produk Skintific pada mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar. Namun, *micro-influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO), serta FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, FOMO mampu memediasi secara signifikan pengaruh *micro-influencer* terhadap *impulsive buying*, sehingga menunjukkan bahwa dorongan emosional berupa perasaan takut tertinggal menjadi mekanisme utama yang menjelaskan hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *micro-influencer* terhadap perilaku pembelian impulsif lebih bersifat tidak langsung melalui aspek psikologis konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk tidak hanya mengandalkan kredibilitas *micro-influencer*, tetapi juga merancang konten di TikTok misalnya, testimoni pengguna, *live shopping*, atau ulasan *real-time* yang mampu memicu keterlibatan emosional dan menciptakan rasa urgensi agar dapat meningkatkan FOMO pada mahasiswa

dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif terbatas dan fokus pada satu merek serta satu wilayah, sehingga hasilnya perlu ditafsirkan secara hati-hati. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek, lokasi, serta menambahkan variabel lain yang relevan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku *impulsive buying* di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Muh. Ilham Wardhana Haeruddin S.E., MMktMgt. dan Ibu Dr. Hj. Nurul Fadilah Aswar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan selama proses penyusunan penelitian ini. Artikel ini disusun sebagai bagian dari penyelesaian skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Adfioni, R., Putra, H., & Lestari, D. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out terhadap impulsive buying pada mahasiswa*. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 7(2), 45–58.
- [2] Anggraini, H., Hak, S., & Yustati, S. (2024). Analisis pengaruh literasi ekonomi, iklan, kontrol diri dan FOMO terhadap pembelian impulsif pada Gen Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(2), 55–66.
- [3] Azzahra, S. P., Viena, Y., & Sarasati, B. (2025). Hubungan fear of missing out (FOMO) dengan kecenderungan impulsive buying pada pengguna live shopping TikTok di Bekasi. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 14(2), 123–131.

- [4] Bahri, R., & Dwita, I. (2025). TikTok influencer exposure on purchase intention: Materialism mediator and FOMO moderator. *International Journal of Digital Marketing Studies*, 3(1), 45–60.
- [5] Gunawan, R., & Iskandar, D. (2022). TikTok influencer exposure and consumer impulsive buying behavior. *Marketing Science Review*, 8(2), 72–85.
- [6] Gunawan, R., Putra, A., & Hasan, M. (2025). The impact of social media, influencer marketing, and online advertising on Generation Z's impulsive buying behavior in Indonesia: The role of FOMO. *Asian Journal of Digital Business*, 7(1), 60–74.
- [7] Habibah, N. F., & Azizi, M. A. (2026). Pengaruh influencer marketing dan lifestyle terhadap perilaku impulsive buying di platform e-commerce pada mahasiswa FEBI IBN Tegal. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 279–294.
- [8] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- [9] Khafidah, F., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh sosial media marketing dan fear of missing out (FOMO) terhadap pembelian produk impulsif skincare viral melalui emosi positif: Studi kasus Gen-Z Sidoarjo. *Jurnal Darma Agung*, 33(2).
- [10] Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *Online Information Review*, 45(6), 1115–1131.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- [12] Kurniawan, F., & Widyastuti, D. (2024). Shoppertainment sebagai tren baru dalam e-commerce: Studi kasus TikTok Shop Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Digital*, 8(1), 55–68.
- [13] Lintong, B. R., Tumbuan, W. J. F. A., & Pandowo, M. H. C. (2025). The influence of fear of missing out and social media usage on impulsive buying behavior among Generation Z. *Jurnal EMBA*, 13(3), 123–134.
- [14] Mainun, I. A. M., & Azizah, N. (2024). Pengaruh FOMO marketing dan sales promotion terhadap online impulsive buying dengan mediasi retargeted advertisements. *Mimbar Agribisnis*, 10(2), 2220–2228.
- [15] Nawiyah, S., Pratiwi, D., & Rahmadani, I. (2023). Peran micro-influencer terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 44–58.
- [16] Nurhalimah, S. (2023). Fear of missing out (FOMO) dan perilaku konsumtif di media sosial. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(2), 70–80.
- [17] Oktaviani, M., & Wulandari, E. (2022). Pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna media sosial di Indonesia. *Jurnal Psikologi Digital*, 3(1), 20–31.
- [18] Pratiwi, D., & Suryani, N. (2022). Perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(3), 77–88.
- [19] Rahmawati, A., & Pratama, A. (2024). TikTok Shop sebagai media promosi digital efektif bagi brand lokal. *Jurnal Pemasaran dan Teknologi Digital*, 6(2), 48–62.
- [20] Rahmawati, N., & Sari, R. (2023). Fear of missing out dan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna TikTok. *Jurnal Psikologi Sosial Modern*, 5(1), 90–103.

-
- [21] Rehman, S. U., Parvaiz, G. S., Shakeel, I., Iqbal, J., & Zainab, A. (2023). Impact of social media influencer interactivity and authenticity on impulsive buying behaviour. *Frontiers in Psychology*, 14, 117–135.
- [22] Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- [23] Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- [24] Wijaningsih, T., Putra, Y., & Amelia, R. (2024). Pengaruh keterlibatan sosial digital terhadap impulsive buying produk skincare. *Jurnal Riset Manajemen Modern*, 8(3), 102–114.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN