

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi

Vincentia Indah Puspita Sari^{1*}

Margareta Ernanda Rahardani²

^{1,2}Universitas Pignatelli Triputra, Indonesia

*Korespondensi penulis: vincentiaindah27@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the influence of fear of missing out (FoMO) on purchase decisions. Brand image was used as a moderating variable. The method applied in this study is quantitative. The respondents used in this study were consumers who use social media and have purchased fashion products due to exposure to trends on social media. The sample used in this study was 180. The data collection technique used a questionnaire. The data were analyzed using SmartPLS 3.0. The results showed that FoMO has a positive influence on purchase decisions. The presence of brand image weakens the relationship between FoMO and purchase decisions.*

Keywords: *Brand image; Fashion; FoMO; Purchase decisions.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh rasa takut ketinggalan (FoMO) terhadap keputusan pembelian. Citra merek digunakan sebagai variabel moderasi. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan media sosial dan telah membeli produk fesyen karena terpapar tren di media sosial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kehadiran citra merek melemahkan hubungan antara FoMO dan keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra merek; FoMO; Keputusan pembelian.

Article Info:

Received: February 8, 2026

Accepted: June 2, 2026

Available online: June 30, 2026

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v15i2.2618>

LATAR BELAKANG

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi *platform* utama bagi generasi muda untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mengikuti tren. Konsep Industri 5.0 me-

memiliki dampak pada digitalisasi dalam ekonomi, yang akan mengubah sistem ekonomi, modernisasi produksi, dan digitalisasi kewirausahaan, sehingga memiliki pengaruh positif pada pengembangan strategi sistem sosial, ekonomi, dan keuangan (Kraus et al., 2023). Pemasaran digital telah menjadi alat utama bagi perusahaan untuk menarik konsumen, menggantikan strategi pemasaran tradisional (Mahmud et al., 2023; Melianthi & Darma, 2024). Pada beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan pendapat konsumen (Hamidah et al., 2025). Media sosial menyediakan informasi *real-time* mengenai peristiwa, percakapan, dan aktivitas. Hal ini memungkinkan individu untuk terpapar pada berbagai macam perkembangan baru. Oleh karena itu, individu merasa takut ketinggalan karena konten yang dibagikan di media sosial. Hal ini memungkinkan media sosial membuat individu merasa takut ketinggalan dengan terus-menerus memeriksa media sosial dan pembaruan terkait tren serta topik yang sedang dibahas. Banyak orang tetap *online* secara terus-menerus untuk menghindari rasa takut ketinggalan (Nasr et al., 2023)

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) muncul sebagai dampak dari paparan informasi yang terus-menerus, yang menyebabkan individu merasa cemas jika tidak mengikuti tren atau aktivitas yang sedang populer. Menurut Good dan Hyman (2021); serta Ratnaningsih dan Halidy (2022), FoMO merupakan fenomena psikologis yang ditandai dengan kecemasan akan kehilangan kesempatan untuk berinteraksi secara sosial atau mengalami pengalaman tertentu, didorong oleh perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja *digital* dan *online*. Menurut penelitian Dewi dan Martini (2025), FoMO sering kali mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama dalam industri fashion yang sangat dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup. Laporan tren digital Jakpat (2024) menunjukkan bahwa 62% konsumen Gen Z di Indonesia aktif berbelanja daring. Pada produk fesyen, keputusan pembelian mereka secara signifikan dipengaruhi oleh tren viral di media sosial, yang berkaitan erat dengan kecemasan sosial akibat takut tertinggal tren. Hal ini menunjukkan urgensi bagi merek untuk memahami mekanisme psikologis seperti FoMO dalam pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini juga terkait erat dengan perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen menekankan pentingnya pengaruh sosial dan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian (Edwin, 2021). Menurut studi oleh Bartosiak et al. (2025), FoMO dapat berdampak negatif pada kesejahteraan sosial, psikologis, dan finansial konsumen muda yang berbelanja *online*. Di sisi lain, *brand image* yang positif dapat memperkuat keputusan pembelian. *Brand image* tidak hanya sekadar representasi visual, citra merek juga berfungsi sebagai simbol kepercayaan, serta memberikan rasa aman dan kepastian di tengah banyaknya pilihan yang tersedia (Diputra & Yasa, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Yoga et al. (2022) menemukan bahwa tingkat FoMO yang lebih tinggi akan secara positif meningkatkan niat pembelian di Spotify. Penelitian oleh Abdillah et al. (2025) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri fesyen yang sangat dipengaruhi oleh gaya, kualitas, dan reputasi. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji peran *brand image* sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian sebelumnya, banyak penelitian mengungkap pengaruh FoMO terhadap niat pembelian secara spontan, dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, namun masih terbatas pada analisis secara langsung. Belum banyak penelitian

yang meneliti FoMO dengan *brand image* sebagai variabel moderasi dalam konteks pembelian fesyen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan dua hal utama, yaitu pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian, serta peran *brand image* sebagai variabel moderasi di antara keduanya.

KAJIAN TEORITIS

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui proses tiga tahap, yaitu adanya rangsangan dari luar (*stimulus*), kemudian diproses oleh kondisi internal psikologis konsumen (*organism*), dan akhirnya menghasilkan perilaku tertentu (*response*). Teori SOR telah diterapkan secara luas dalam konteks media sosial. Model S-O-R menambahkan aspek mediasi dari evaluasi internal seseorang dalam bentuk emosi atau motivasi, yang kemudian disebut Organisme (O) sebagai aspek esensial dalam proses seseorang merespons (R) terhadap Stimulus (S) (Sultan et al., 2021). *Stimulus* (S) memengaruhi lingkungan eksternal yang memicu individu (Koay et al., 2021). *Organisme* (O) adalah keadaan kognitif dan emosional seseorang yang dapat berupa persepsi dan perasaan (Liu et al., 2019). *Response* (R) adalah respons perilaku akhir pada individu terhadap stimulus (Koay et al., 2021). Singkatnya, model SOR mempelajari perilaku manusia sebagai respons terhadap pengaruh stimulus pada waktu tertentu dan bagaimana individu memproses stimulus yang diterima untuk menghasilkan perilaku (Kaniati et al., 2024).

Dalam konteks penelitian ini, FoMO pada produk fesyen viral di media sosial menjadi stimulus eksternal yang memicu keinginan untuk mengikuti tren dan kekhawatiran tertinggal informasi. Rangsangan tersebut kemudian dipengaruhi oleh kondisi internal konsumen berupa persepsi terhadap citra merek, yang dalam penelitian ini berperan sebagai variabel moderasi. Meskipun ditempatkan sebagai moderator, *brand image* tetap dapat diposisikan sebagai komponen “*organism*”, karena ia merepresentasikan proses kognitif dan afektif dalam diri konsumen berupa persepsi, keyakinan, dan asosiasi terhadap suatu merek. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya *response* (R) berupa keputusan pembelian fesyen secara cepat untuk mengurangi rasa takut tertinggal.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sistem yang terdiri atas komponen masukan, proses, dan luaran. Luoma dan Martela (2020) menggambarkan pengambilan keputusan sebagai proses kognitif yang mengintegrasikan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian evaluatif. Ramdhan et al. (2023) menekankan bahwa konsumen umumnya melakukan pengumpulan informasi pra-pembelian, karena mereka dipengaruhi oleh informasi dan rekomendasi dari orang lain, yang menjadi pertimbangan kritis dalam keputusan pembelian mereka. Menurut Anwar dan Mujito (2021), proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh *stimulus* internal atau eksternal. Pada umumnya, pengambilan keputusan pembelian mencakup lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau ketidaksesuaian antara kondisi yang diinginkan dan keadaan yang dialami. Selanjutnya,

konsumen memasuki tahap pencarian informasi untuk memperoleh pengetahuan mengenai produk, baik dari sumber internal seperti pengalaman sebelumnya maupun sumber eksternal seperti media sosial, teman, atau ulasan *online*. Setelah informasi terkumpul, konsumen melakukan evaluasi alternatif, yaitu membandingkan berbagai pilihan berdasarkan atribut merek.

Tahap terakhir adalah membuat keputusan pembelian. Pada tingkat ini, pemasar harus menyediakan produk mereka kepada konsumen dan memastikan bahwa proses pembelian mudah dan nyaman bagi konsumen (Bui et al., 2021). Keputusan pembelian dapat terjadi dalam situasi yang tidak terduga. Konsumen dapat menggunakan proyeksi pendapatan, perkiraan biaya, dan keuntungan yang diharapkan dari suatu produk untuk mengembangkan niat pembelian konsumen (Nurfauzi et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan proses yang mengintegrasikan pengetahuan dan sikap dalam mengevaluasi dan memilih satu atau lebih perilaku alternatif (Sinurat et al., 2024; Asnawati et al., 2022; Gunawan & Ramli, 2023).

FoMO

FoMO sering dikaitkan dengan kecemasan dan kekhawatiran individu terkait dengan ketidakikutsertaan dalam suatu acara atau pengalaman sosial yang interaktif (Osemeahon & Agoyi, 2020). FoMO tidak hanya berkaitan dengan kecemasan psikologis, tetapi juga memiliki implikasi yang kuat dalam perilaku konsumsi di era digital. Ketika individu mengalami FoMO yang lebih besar, mereka cenderung memeriksa notifikasi di telepon genggam dan media sosial secara terus-menerus. Ini dapat berkembang menjadi perilaku adiktif terkait penggunaan internet, media sosial, dan telepon genggam (Chan et al., 2022). Aspek dan indikator FoMO ini dapat diterapkan dan disesuaikan untuk diimplementasikan dalam berbagai elemen digital, termasuk *platform online* seperti media sosial dan situs *e-commerce* (Ghaniyah, 2024). FoMO mendorong individu untuk segera mengambil tindakan karena adanya perasaan takut tertinggal, kehilangan kesempatan, atau tidak memperoleh manfaat yang sama dengan orang lain.

FoMO memiliki hubungan dalam konteks pribadi dan sosial, yaitu emosi yang muncul pada individu ketika mereka khawatir akan ketinggalan pengalaman dan merasa tertinggal (Dinh & Lee, 2024). Perasaan cemas, khawatir, atau gelisah akibat ketakutan kehilangan peluang membuat konsumen lebih rentan melakukan tindakan tidak terencana seperti *impulse buying*, terutama dalam konteks pemasaran *digital* yang sangat cepat dan kompetitif. Individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung menggunakan media sosial sebagai alat yang efektif untuk memenuhi kebutuhan mereka akan interaksi sosial (Dinh & Lee, 2024).

Brand Image

Pengertian *brand image* adalah pandangan pelanggan terhadap merek berdasarkan interaksi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut atau asumsi mereka tentang apa yang mungkin ditawarkan oleh merek tersebut. Konsumen yang beragam mungkin memiliki persepsi yang berbeda tentang merek yang sama. Oleh karena itu, setiap organisasi menghadapi tantangan besar dalam menciptakan citra merek yang konsisten. Setiap perusahaan berupaya membangun reputasi yang kuat karena hal itu mendukung tujuan organisasinya (Els & Bisschoff, 2023). Setiap perusahaan ingin membedakan diri dari pesaing dengan membangun citra merek yang unik untuk produknya. *Brand image* secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian konsumen (Ali & Naushad, 2023). *Brand image* merupakan faktor penentu paling kritis yang memengaruhi niat pembelian konsu-

men. Tanpa citra merek yang kuat, organisasi tidak dapat mencapai pangsa pasar maksimal. *Brand image* yang kuat berdampak pada kepuasan pelanggan dan keuntungan organisasi (Ali & Naushad, 2023).

Pada saat ini, salah satu faktor terpenting yang memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan adalah *brand image*. Misalnya, jika konsumen ingin membeli produk dengan merek tertentu, konsumen harus telah mengenal *brand image* produk tersebut melalui berbagai cara (Rosadi & Kusdiyanto, 2024). Menjaga citra merek yang kuat sangat penting bagi bisnis. Hal ini dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan industri tersebut (Ho-mai et al., 2024; Karaca, 2023; Putu Indiani et al., 2023). Dengan menciptakan dan mempertahankan citra merek yang positif, perusahaan dapat memperkuat posisi pasar mereka dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh FoMO terhadap Keputusan Pembelian

FoMO dalam konteks pemasaran yaitu keadaan kecemasan sementara yang dipicu oleh ajakan pemasaran yang persuasif, yang mencerminkan ketidaknyamanan sementara akibat peluang yang terlewatkan dan memicu perilaku konsumsi yang tidak biasa (Morsi et al., 2025). FoMO muncul dari kebutuhan manusia untuk merasa terhubung dan diterima dalam kelompok sosial, sehingga manusia cenderung ingin menjadi bagian dari suatu kelompok dan ia juga ingin mempunyai pengalaman yang sama dengan orang-orang di sekitarnya. Literatur yang ada menunjukkan bahwa FoMO memicu pembelian yang tidak direncanakan seperti pembelian impulsif (Lu & Sinha, 2024). Berbagai strategi pemasaran *digital*, seperti pemasaran konten (Azizah & Rafikasari, 2022) dan pemasaran *influencer* (Lestiyani & Purwanto, 2024) yang terus dikembangkan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa FoMO tidak hanya merupakan perasaan takut tertinggal, tetapi juga memengaruhi perilaku individu dan pengambilan keputusan (Setiawan, 2025). FoMO memiliki korelasi positif dengan penggunaan media sosial yang berlebihan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan paparan terhadap informasi dan tren baru, serta menciptakan lingkungan yang memperkuat perasaan FoMO itu sendiri (Gupta & Sharma, 2021).

Keputusan pembelian, sebagai hasil akhir dari proses evaluasi dan seleksi, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, seperti FoMO (Setiawan, 2025). FoMO dapat melemahkan pertimbangan rasional, sehingga konsumen mungkin melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang atau perbandingan yang cermat. Rasa takut ketinggalan kesempatan dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman dan stres pada individu, yang dapat memicu motivasi untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu. Sari dan Darma (2024) menunjukkan bahwa FoMO secara signifikan dan positif memediasi pengaruh pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian, yang semakin memperkuat perannya yang krusial dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2025) menunjukkan hasil bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. FoMO memiliki peran dalam keputusan pembelian karena dorongan untuk meniru tren, pola pikir, dan niat untuk memiliki barang yang sedang menjadi tren.

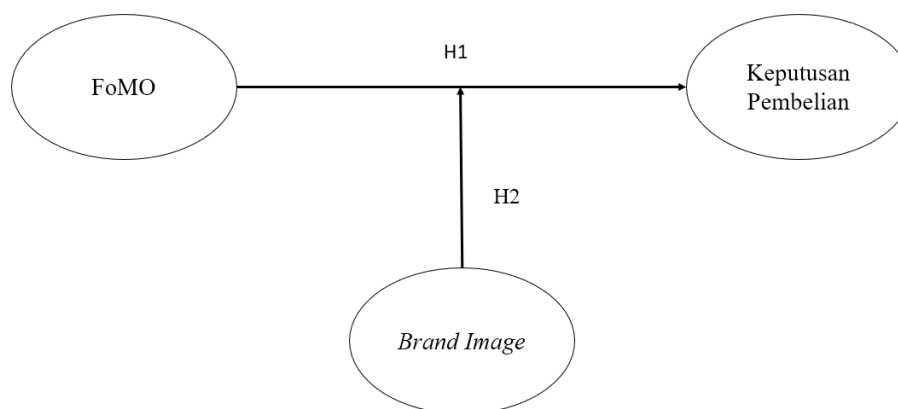
H1: FoMo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peran *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi

Fenomena FoMO mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat karena takut kehilangan kesempatan. Dorongan emosional ini menciptakan urgensi dan tekanan psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Przybylski et al. (2013) menjelaskan bahwa FoMO memicu perilaku konsumtif karena individu terdorong untuk menghindari rasa tertinggal dari orang lain. Namun, kekuatan pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian dapat berbeda pada setiap individu dan dipengaruhi oleh faktor eksternal, salah satunya adalah *brand image*. Dalam kondisi ketika konsumen mengalami FoMO, *brand image* yang kuat memberikan legitimasi emosional sehingga dorongan untuk membeli semakin mudah diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Ketika *brand image* dianggap positif, dorongan FoMO akan berubah menjadi keinginan yang lebih kuat untuk segera membeli karena konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki nilai, status, dan manfaat yang pantas untuk dikejar.

Temuan empiris juga mendukung peran *brand image* sebagai variabel moderasi, seperti yang ditunjukkan oleh Hiola (2022) yang menemukan bahwa *brand image* mampu memoderasi hubungan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian, serta oleh Erawati et al. (2023) yang membuktikan bahwa *brand image* memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Dengan dasar teori dan bukti empiris tersebut, penelitian ini merumuskan bahwa *brand image* memoderasi pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian, yaitu semakin positif *brand image* suatu merek, semakin kuat pengaruh FoMO dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

H2: *Brand Image* memoderasi pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 180 unit sampel. Pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian, karena mengikuti tren yang dilihat di media sosial. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dan *offline* dengan menggunakan kuesioner. Setiap variabel dinilai menggunakan skala Likert 1-4. Variabel FoMo dinilai menggunakan empat indi-

kator, *brand image* menggunakan tiga indikator, dan keputusan pembelian menggunakan lima indikator. Pada penelitian ini, FoMO adalah variabel independen, keputusan pembelian adalah variabel dependen, dan *brand image* adalah variabel moderasi. Data yang terkumpul diolah menggunakan SEM-PLS dengan alat statistik SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 1 menunjukkan data karakteristik responden yang dilihat dari beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Berdasarkan Tabel 1 tersebut, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan (66,1%). Selanjutnya, sebagian besar responden berusia dalam kisaran 27-31 tahun (45%). Sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta (33,9%) dan mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp2.500.000-Rp3.999.999, yaitu 37,8%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	33,9%
	Perempuan	119	66,1%
	Total	180	100,0%
Usia	17-21	17	9,4%
	22-26	63	35,0%
	27-31	81	45,0%
	>31	19	10,6%
	Total	180	100,0%
Pekerjaan	Pelajar	4	2,2%
	Mahasiswa	42	23,3%
	Karyawan Swasta	61	33,9%
	PNS	30	16,7%
	Wiraswasta	43	23,9%
	Total	180	100,0%
Pendapatan	<Rp 1.000.000	15	8,3%
	Rp 1.000.000-Rp 2.499.999	64	35,6%
	Rp 2.500.000-Rp 3.999.999	68	37,8%
	>Rp 4.000.000	33	18,3%
	Total	180	100,0%

Metode Analisis dan Uji Hipotesis

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hair et al. (2022), nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 merupakan kriteria standar dalam analisis *Partial Least Square* (PLS-SEM) untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik. *Brand image* memiliki nilai AVE sebesar 0,688 > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki validitas konvergen yang baik. Nilai *Cronbach's alpha* yaitu 0,935 dan *composite reliability* sebesar 0,935. Hal ini mengindikasikan bahwa reliabilitasnya tinggi. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* memiliki nilai *outer loading* yang tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut merupakan pengukuran yang kuat untuk konstruksinya.

FoMO memiliki nilai AVE sebesar 0,685 > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel FoMO memiliki validitas konvergen yang baik. Nilai *Cronbach's alpha* yaitu

0,958 dan *composite reliability* sebesar 0,959. Hal ini mengindikasikan bahwa reliabilitasnya tinggi. Indikator yang digunakan untuk mengukur FoMO memiliki nilai *outer loading* yang tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut merupakan pengukuran yang kuat untuk konstruksinya.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Konvergen

<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>		0,935	0,935	0,688
BI1	0,831			
BI2	0,818			
BI3	0,851			
BI4	0,823			
BI5	0,794			
BI6	0,818			
BI7	0,836			
BI8	0,861			
FoMO		0,958	0,959	0,685
FM1	0,845			
FM10	0,804			
FM11	0,839			
FM12	0,839			
FM2	0,807			
FM3	0,861			
FM4	0,831			
FM5	0,782			
FM6	0,833			
FM7	0,824			
FM8	0,822			
FM9	0,844			
Keputusan Pembelian		0,926	0,927	0,659
KP1	0,860			
KP2	0,807			
KP3	0,788			
KP4	0,830			
KP5	0,758			
KP6	0,808			
KP7	0,816			
KP8	0,827			

Keputusan pembelian memiliki nilai AVE sebesar $0,659 > 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki validitas konvergen yang baik. Nilai *Cronbach's alpha* yaitu 0,926 dan *composite reliability* sebesar 0,927. Hal ini mengindikasikan bahwa reliabilitasnya tinggi. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian memiliki nilai *outer loading* yang tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut merupakan pengukuran yang kuat untuk konstruksinya.

Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat dinilai menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai $\sqrt{AVE}$ setiap konstruk dengan korelasi antarkonstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai $\sqrt{AVE}$ lebih besar dibandingkan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain. Berdasarkan data pada Tabel 3 ditemukan:

- 1) *Brand Image* memiliki nilai $\sqrt{AVE}$ 0,829 lebih besar dibandingkan korelasi dengan FoMO (0,675) dan keputusan pembelian (0,812).

- 2) FoMO memiliki nilai $\sqrt{AVE}$ 0,828 lebih besar dibandingkan korelasi *brand image* (0,675) dan keputusan pembelian (0,806).
- 3) Keputusan pembelian memiliki $\sqrt{AVE}$ 0,812 lebih besar dibandingkan dengan korelasi FoMO (0,806). Namun, variabel ini memiliki nilai yang sama dengan *brand image*. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara *brand image* dan keputusan pembelian. Namun, berdasarkan kriteria Fornell dan Larcker (1981), model pengukuran dalam penelitian ini masih dapat dinyatakan memenuhi validitas diskriminan, karena nilai $\sqrt{AVE}$ tidak lebih kecil dibandingkan korelasi antarkonstruk.

Tabel 3. Uji Fornell-Larcker

	<i>Brand Image</i>	FoMO	Keputusan Pembelian
<i>Brand Image</i>	0,829		
FoMO	0,675	0,828	
Keputusan Pembelian	0,812	0,806	0,812

Structural Model Analysis (Inner Model)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-square* sebesar 0,833 dan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,830. Hal ini menunjukkan bahwa 83,3% variasi perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan FoMO. Sementara itu, 16,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4. Uji R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,833	0,830

Hasil Uji Hipotesis

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 5 yaitu untuk hipotesis pertama nilai *t* statistik (4,670) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,394). Hasil *t-statistics* $>$ *t*-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai $< 0,05$, sehingga dalam penelitian ini *FoMO* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Nilai *path coefficients* menunjukkan nilai positif sebesar (0,394) yang menandakan *FoMO* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *keputusan pembelian*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Tabel 5. Path Coefficients

Hipotesis	Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
H1	FoMO → Keputusan Pembelian	0.394	0.403	0.084	4.670	0.000
H2	<i>Brand Image</i> x FoMO → Keputusan Pembelian	-0.205	-0.201	0.043	4.736	0.000

Hasil pengujian untuk hipotesis kedua, yaitu *brand image* memoderasi hubungan antara *FoMO* dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa arah pengaruhnya negatif dan signifikan. Hal ini terlihat dari nilai *original sample (O)* sebesar -0,205, nilai *t-statistic* 4,736 $>$ *t*-tabel (1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindi-

kasikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk memperlemah dampak FoMO terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peran *brand image* sebagai moderator bersifat memperlemah (*negative moderating effect*). Dengan kata lain, ketika *brand image* meningkat, pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian menjadi semakin lemah dibandingkan dengan kondisi ketika *brand image* berada pada tingkat yang lebih rendah.

Pembahasan

1. Pengaruh FoMO terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mengenai pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumen telah beberapa kali dilakukan, seperti pada penelitian Djamhari et al. (2024) yang dilakukan pada milenial dan Gen Z pengguna *paylater* dan *e-wallet*. Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan dan positif pada perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani et al. (2025), konsumen pengguna iPhone di Bandung juga menemukan hasil bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan khawatir tertinggal terhadap tren tertentu pada konsumen akan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Fadhillah (2025) menemukan bahwa FoMO mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan impulsif, terutama karena adanya promo, *review influencer*, dan testimoni pengguna lain. Hal ini juga didukung oleh konsumen ketika mereka melihat konten yang sering muncul di FYP TikTok, seperti *video review* dan testimonial dari *influencer* yang dipercaya. Hal itu akan meningkatkan kepercayaan diri dan minat konsumen untuk membeli produk agar tidak ketinggalan pengalaman yang sama. Pada penelitian ini, perilaku pembelian yang secara spesifik diteliti adalah keputusan pembelian, khususnya pada produk fesyen. Konsumen yang cenderung mengikuti tren dari media sosial akan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa semakin konsumen merasakan FoMO, mereka akan melakukan pembelian pada produk fesyen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Dermawan, 2024; Putri & Fadhillah, 2025; Trisyanti et al., 2025) yang mengemukakan bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Peran *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi pada Hubungan FoMO dengan Keputusan Pembelian

Peran *brand image* sebagai variabel moderasi juga ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Huseynli dan Mammadova (2022). Penelitian ini ditujukan pada konsumen di Azerbaijan yang membeli produk Zara atau Koton. *Brand image* pada penelitian tersebut mampu memperkuat hubungan antara *brand innovativeness* dengan *consumer hope* serta hubungan *consumer hope* dengan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Pada penelitian ini, FoMo yang didefinisikan sebagai perasaan khawatir secara psikologis yang dialami oleh konsumen terhadap ketidakikutsertaan dalam fenomena tertentu menyebabkan rasionalitas berpikir konsumen juga diabaikan. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian secara cepat. Pada penelitian ini, peran *brand image* sebagai variabel moderasi memperlemah hubungan antara FoMO dan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena *brand image* secara umum digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu merek, sehingga konsumen akan melakukan penilaian secara keseluruhan terhadap atribut merek sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dengan kata lain, semakin *brand image* menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, hubungan antara FoMo dan keputusan pembelian akan semakin lemah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada hubungan perilaku FoMO terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *brand image*. Perilaku FoMO sering dihubungkan dengan adanya perasaan cemas apabila tidak mengikuti fenomena tertentu. Dalam konteks penelitian ini, fokus penelitian adalah pada produk fesyen yang dapat mengalami perubahan tren yang sangat cepat. Emosi pelanggan memberikan peran yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Hal ini membuktikan bahwa perilaku tidak rasional dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Namun, ketika *brand image* memoderasi, yaitu *brand image* merujuk pada informasi mengenai kualitas produk yang digunakan untuk membedakannya dari produk pesaing, hubungannya lebih lemah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika konsumen telah mempertimbangkan faktor rasionalitas, atau dalam penelitian ini yaitu *brand image*, mereka akan cenderung untuk berpikir kembali sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, hal ini juga menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat mengurangi dorongan pembelian yang semata-mata didasari oleh ketakutan akan ketinggalan tren.

Saran

Penelitian ini memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. *Pertama*, penelitian berikutnya diharapkan dapat mengeksplorasi secara lebih spesifik produk fesyen, misalnya pakaian, tas, atau pun aksesoris. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat berfokus pada pengguna media sosial tertentu. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian lebih fokus pada satu kategori. *Kedua*, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. *Ketiga*, bagi pemilik bisnis, meskipun perilaku FoMO dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi *brand image* yang kuat, dorongan pembelian produk fesyen yang didasari oleh perilaku FoMO akan menjadi semakin lemah. Oleh karena itu, pemilik usaha produk fesyen juga perlu membangun *brand image* yang kuat.

REFERENSI

- Abdillah, M. H., Jumai, J., & Purwanto, E., & Firdaus, F. (2025). Viral Marketing, Brand Image, and the FOMO Effect: A Behavioral Economics Study on Kazamarts Indonesia. *International Journal of Economics Development Research*, 6(3), 1100–1116.
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *Business Perspectives*, 19(4), 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen*

- Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Ardiansyah, F., & Dermawan, R. (2024). The Influence of Digital Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), and Online Consumer Reviews on Purchase Decisions for Macpop Products in Surabaya. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5(5), 1486–1492. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2783>
- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 81–90. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Instagram terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 135–146.
- Bartosiak, A., Lee, J. E., & Loibl, C. (2025). Fear of missing out, social media influencers, and the social, psychological and financial wellbeing of young consumers. *PLoS One*, 20(April), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319034>
- Bui, T. Q., Nguyen, N., Nguyen, K. K., & Tran, T. (2021). Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products : A Case Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1295–1302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1295>
- Chan, S. S., Solt, M. V., Cruz, R. E., Philp, M., Bahl, S., Serin, N., Amaral, N. B., Schindler, R., Bartosiak, A., Kumar, S., & Canbulut, M. (2022). Social media and mindfulness: From the fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO). *The Journal of Consumer Affairs*, 56, 1312–1331. <https://doi.org/10.1111/joca.12476>
- Chandra, E. (2025). The Influence of Influencer Marketing and FOMO on Consumer Purchase Decisions. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 05(03), 115–132.
- Dewi, I. A. S. A., & Martini, I. A. O. (2025). From Social Media to Checkout: The FoMO Phenomenon in Indonesia's Beauty Sector. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 16(1), 69–89. <https://doi.org/10.18196/jbti.v16i1.26000>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Fear of Missing Out and Consumption-Sharing Behavior on Social Media: The Moderating Role of Self-Presentation Desire and Social Network Type. *Sage Journals*, 14(4), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440241295847>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., & Sjabadhyni, B. (2024). Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Edwin, Z. (2021). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Els, D., & Bisschoff, C. (2023). A post-COVID model to measure brand loyalty of banking clients. *Business Perspectives*, 18(2), 24–37. [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(2\).2023.03](https://doi.org/10.21511/bbs.18(2).2023.03)

- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image sebagai Moderator Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis dan Manajemen*, 30(2), 91–104. <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Fitriyani, R. N., Pradana, M., & Maolana, A. M. (2025). The Dynamics of FOMO, Sales Promotion, and Payment Methods for Personal Attitude and Their Implications for Impulsive Buying among Smartphone Users. *TPM – Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 32(4), 1155–1173.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Ghaniyah, S. H. (2024). The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying: A Study on the Twin Date Shopee Event in Indonesia. *International Journal of Business Studies*, 8(3), 220–232. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v8i3.342>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564–576. <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Gunawan, T., & Ramli, A. H. (2023). The Influence of Firm Size, Leverage, Liquidity, Cash Turnover on Profitability. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 11(3), 637–652. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v11i3.2383>
- 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), 4881–4890. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing.
- Hamidah, S. F., Pratama, R. A. R. J., & Marqueretter, L. U. (2025). The Influence of FOMO and Brand Image on E-Impulse Buying GoFood At Mie Gacoan Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 22(1), 94–101. <https://doi.org/10.29313/performa.v22i1.4831>
- Hiola, R. (2022). Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(3), 389–398. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i3.562>
- Ho-mai, N. T., Tran, V. T., Nguyen, V. K., Do, U. T. T., Truong, T. B., & Tran, P. T. K. (2024). Celebrity Brand Equity and Followers Hotel Booking Intention : a serial multiple mediation model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(6), 1155–1177. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2023-0265>
- Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, X(2), 59–77.
- Indiani, N. L. P., Yudhana, N., & Wahyuni, N. M. (2023). Exploring Touristsâ€™ Booking Intention Through Brand Image, EWOM, and Experiential Marketing. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 12(1), 39–54. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.012.01.3>
- Jakpat. (2024). 2024 Online Shopping Trends: 62% of Gen Z Shop via Live Shopping. *Jakpat Insight Reports*. Diakses: <https://jakpat.net>

- Kaniati, S. P., Sosianika, A., & Setiawati, L. (2024). Factors Driving Consumer Impulse Buying On Fashion Products at TikTok Live. *Journal of Marketing Innovation*, 4(1), 76–92. <https://doi.org/10.35313/jmi.v4i1.109>
- Karaca, Ş. (2023). Examining the Effects of E-Service Quality and Brand Image on E-Trust, E-Satisfaction, and E-Loyalty for Online Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 80–92.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kraus, K., Kraus, N., Manzhura, O., Ishchenko, I., & Radzikhovska, Y. (2023). Digital Transformation of Business Processes of Enterprises on the Way to Becoming Industry 5.0 in the Gig Economy. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20(May). <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.93>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 886–898.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Lu, F.-C., & Sinha, J. (2024). How social media usage and the fear of missing out impact minimalistic consumption. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1083–1114. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0641>
- Luoma, J. U. K. K. A., & Martela, F. R. A. N. K. (2020). A Dual-Processing View of Three Cognitive Strategies in Strategic Decision Making: Intuition, Analytic Reasoning, and Reframing. *Long Range Planning*, 102065. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.102065>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision with FOMO (Fear of Missing out) as Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Melianti, N. K. I., & Darma, G. S. (2024). Revolutionizing Payment Trends: Balipay E-Wallet Technology Acceptance with Trust Mediation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 459–475. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.12>
- Morsi, N., Sa, E., & Silva, J. (2025). Walking away: Investigating the adverse impact of FOMO appeals on FOMO-prone consumers. *Business Horizons*, 68(2), 197–212. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.11.001>
- Nasr, S. A., Sunitiyoso, Y., & Suhaimi, H. (2023). The Effect of Fear of Missing Out on Buying and Post-Purchasing Behaviour toward Indonesia's Generation Z Online Shoppers (Case study: E-Commerce Indonesia). *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(09), 6246–6262. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i9-15>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality

- and Competitive Pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Osemeahon, O. S., & Agoyi, M. (2020). Linking FOMO and Smartphone Use to Social Media Brand Communities. *Sustainability*, 12(6), 2166.
- 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>
- Putri, N. A. H., & Fadhillah, I. (2025). The Role of Fomo (Fear of Missing Out) on Improving Consumer Perspectives for Skintific Purchase Decisions on the Tiktok Application in the Surabaya Area. *Paraplu: Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*, 2(3), 456–461. <https://doi.org/10.70574/6f71fx08>
- Ramdhan, R., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2023). Analisis Reputasi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 2795–2801. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6567>
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FOMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- Rosadi, F. B., & Kusdiyanto, K. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 85–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2392>
- Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions: Exploring the Mediating Role of FoMO. *Tec Empresarial*, 19(1), 453–470.
- 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>
- Sinurat, A. E. T., Ramli, A. H., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(3), 1–22.
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>
- Trisyanti, E. S., Susanti, I., Safa'atillah, N., & Ruswaji, R. (2025). The Influence of Lifestyle, Fear of Missing Out (FOMO), and Product Quality on the Purchase Decision of iPhone Smartphones (Case Study in Students of the Islamic University of Lamongan). *Proceeding NICEBIS: National Innovation Conference on Economics and Business*, 1(1), 1–9.
- Yoga, I. M. S., Sistadyani, N. P. I., Patricia, R. S., Yulianti, D. R., & Basmantra, I. N. (2022). Indonesian consumers' emotional and psychological factors in the nexus of fear of missing out (FOMO). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(2), 144–159. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p144-159>