



Pengaruh Influencer dan Fear of missing out (FoMO) Terhadap Impulsive buying Pada Tiktok Live shopping Produk Makeup di Surabaya

Lesi Agustina^{1*}, Istiono²

^{1,2}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

*agustinalesy17@gmail.com¹, istionomba@untag-sby.ac.id²

Alamat: Jl. Semolowaru No. 45, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: agustinalesy17@gmail.com

Abstract. This study aims to examine the influence of Influencers and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulsive Buying of makeup products on TikTok Live Shopping in Surabaya. The background of this research is based on the rapid growth of the makeup market in Indonesia and the dominance of TikTok as the main Live Shopping platform, yet a research gap exists due to inconsistent findings from previous studies. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling technique, where 106 respondents were selected based on specific criteria. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that partially, Influencer has no significant effect on Impulsive Buying, while Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and significant effect on Impulsive Buying. Simultaneously, both variables have a significant effect on Impulsive Buying. These findings reinforce the importance of marketing strategies based on consumer psychology, especially FOMO, to encourage impulsive purchasing on live shopping platforms

Keywords: : Fear of Missing Out (FOMO), Influencer, Impulsive Buying, Makeup Product, TikTok Live Shopping.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Influencer dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying produk makeup pada TikTok Live Shopping di Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya pertumbuhan pasar makeup di Indonesia dan dominasi TikTok sebagai platform Live Shopping utama, namun terdapat research gap akibat temuan yang tidak konsisten dari penelitian-penelitian sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, di mana 106 responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying, sedangkan Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran yang berbasis pada psikologi konsumen, khususnya FOMO, untuk mendorong pembelian impulsif pada platform live shopping..

Kata kunci Fear of Missing Out (FOMO), Influencer, Pembelian Impulsif, Produk Makeup, TikTok Live Shopping.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi jaringan telah melahirkan perdagangan *live streaming* sebagai model pemasaran baru sekaligus penggerak utama pertumbuhan industri perdagangan elektronik. Pandemi 2020 yang menghambat operasional toko fisik justru mendorong kanal ini sebagai solusi pemulihan ekonomi, diperkuat dengan dukungan dari selebritas hingga pejabat daerah dalam mempromosikan produk (Yang et al., 2024). Dalam konteks pasar Indonesia, produk makeup menunjukkan prospek yang sangat menjanjikan dengan menempati peringkat kedua di Asia, tercatat memiliki tingkat pertumbuhan tinggi sebesar 13,51% hanya berada di bawah India, serta melampaui negara-negara besar seperti Tiongkok, Australia, Jepang, dan

Korea Selatan (Bhandari, 2026; Reza et al., 2026). Konsistensi pertumbuhan ini juga tercermin dari peningkatan nilai impor produk makeup sepanjang 2020–2024 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) mencapai 19,02%, yang mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap kualitas dan variasi produk (Bhandari, 2026; Indawati et al., 2026). Pada ranah *Live shopping*, platform TikTok menjadi kanal paling dominan dengan persentase mencapai 79%, jauh melampaui penggunaan Shopee maupun Instagram, sehingga platform ini layak dijadikan fokus utama dalam menggali dinamika efektivitas perdagangan *live streaming* (Gli.id, 2023; Yuningsih & Wibowo, 2025).

Perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) menjadi fenomena penting dalam belanja daring, khususnya pada platform *live streaming*, yang didefinisikan sebagai keputusan spontan tanpa perencanaan matang dan sering dipicu oleh rangsangan emosional, tekanan waktu, serta daya tarik promosi (Fitriyani et al., 2021). Dalam lingkungan *Live shopping*, interaksi real-time antara penjual dan pembeli yang disertai elemen visual dinamis menciptakan kondisi kondusif bagi munculnya keputusan pembelian spontan, yang tidak hanya dipengaruhi faktor eksternal seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga faktor psikologis konsumen seperti ketertarikan terhadap *influencer* atau host, serta rasa takut kehilangan kesempatan (*Fear of missing out*/FoMO) akibat penawaran yang bersifat terbatas (Khafidah et al., 2025).

Kajian literatur menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian Cahyani et al. (2025) menemukan bahwa *influencer* dan FoMO masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara penelitian Tondang & Dwita (2025) menunjukkan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan secara langsung, dan penelitian Nurmalasari et al. (2025) melaporkan bahwa *influencer* marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya faktor kontekstual, karakteristik responden, serta objek produk yang memengaruhi temuan, sehingga masih diperlukan kajian lanjutan untuk mengonfirmasi dan menjelaskan inkonsistensi tersebut.

Urgensi penelitian ini didasari oleh besarnya potensi pasar makeup di Indonesia dan dominasi TikTok sebagai platform *Live shopping*, sementara kebaruannya terletak pada fokus spesifik pada produk makeup di Surabaya melalui platform TikTok *Live shopping* yang selama ini belum banyak diteliti secara terpadu. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer* dan *Fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulsive buying* pada TikTok *Live shopping* produk makeup di Surabaya, baik secara simultan maupun secara parsial, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif

mengenai peran kedua faktor tersebut dalam mendorong perilaku konsumtif di tengah pesatnya pertumbuhan pasar kosmetik digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berpijak pada teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974), yang menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan (stimulus) memengaruhi keadaan internal individu (organisme) dan selanjutnya mendorong perilaku tertentu (*response*). Dalam konteks manajemen pemasaran dan perilaku konsumen (Kotler et al., 2022; Schiffman & Wisenblit, 2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kerangka SOR relevan untuk menganalisis belanja daring, di mana kehadiran *influencer* dan promosi terbatas bertindak sebagai stimulus yang membangkitkan emosi konsumen hingga memicu pembelian spontan.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulsive buying*, yaitu perilaku pembelian tidak terencana yang didorong oleh dorongan psikologis tiba-tiba dan kuat (Rook, 1987; Dang et al., 2025), dengan indikator spontanitas, kompulsi, kegairahan, dan ketidakpedulian terhadap akibat (Engel et al., dalam Yulinda, 2022). Variabel independen pertama, *Influencer*, didefinisikan sebagai individu berpengaruh di media sosial yang mampu membentuk persepsi konsumen melalui konten autentik (Glucksman, 2017; Lengkawati & Saputra, 2021), dengan indikator popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Rossiter & Percy, dalam Yasinta & Nainggolan, 2023). Variabel independen kedua, *Fear of missing out* (FoMO), merupakan kecemasan psikologis akan ketinggalan dari pengalaman berharga orang lain (Przybylski et al., 2013; Adyantari et al., 2025), yang diukur melalui indikator ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan (Sari et al., 2025).

Kajian terhadap sembilan penelitian terdahulu menunjukkan kecenderungan pengaruh positif *influencer* dan FoMO terhadap pembelian impulsif, namun ditemukan inkonsistensi. Sebanyak tujuh studi membuktikan pengaruh signifikan *influencer* (Cahyani et al., 2025; Putra et al., 2025; Bahri et al., 2026), sementara satu studi menyatakan tidak signifikan (Nurmalasari et al., 2025). Demikian pula, enam studi melaporkan FoMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Rinonce & Jannah, 2025; Febiana & Sutedjo, 2025), namun Tondang & Dwita (2025) menemukan *Fear of missing out* tidak berpengaruh langsung secara signifikan. Perbedaan ini mengindikasikan adanya faktor kontekstual seperti karakteristik responden, objek produk, dan variabel mediasi, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks TikTok *Live shopping* produk makeup di Surabaya. Berdasarkan kerangka teori SOR dan celah penelitian tersebut, diajukan tiga hipotesis.

H1: *Influencer* dan *Fear of missing out* secara simultan diduga berpengaruh terhadap *impulsive buying*

H2: *Influencer* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*

H3: *Fear of missing out* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji pengaruh antar variabel. Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Surabaya, dipilih karena merupakan kota metropolitan dengan penetrasi internet tinggi dan populasi generasi muda yang aktif menggunakan *TikTok Live shopping*. Penelitian dilaksanakan pada periode April hingga Juni 2026. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring (*online questionnaire*) berskala Likert 1–5, serta data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, dan dokumentasi relevan.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Surabaya yang pernah membeli produk makeup melalui *TikTok Live shopping*, yang tergolong sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Surabaya, pernah menonton dan membeli produk makeup melalui *TikTok Live shopping* dalam 6 bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow untuk populasi tidak terbatas (tingkat kepercayaan 95%, $Z=1,96$, proporsi 0,5, dan margin of error 10. Berdasarkan perhitungan rumus lemeshow, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96$$

Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak lengkap (*drop out*) atau tidak dapat diolah, peneliti menambahkan 10% dari jumlah sampel awal. Penggunaan *margin of error* 10% dianggap masih dapat ditoleransi dalam ranah ilmu manajemen pemasaran, khususnya untuk studi eksploratori dengan populasi yang sangat luas dan beragam, sehingga:

$$n = 96 + (10\% \times 96) = 96 + 9,6 = 105,6 \text{ Responden}$$

Proses pengolahan data diawali dengan identifikasi masalah dan studi literatur, dilanjutkan penyebaran kuesioner, serta tahapan editing, coding, scoring, tabulating, dan cleaning. Uji instrumen penelitian mencakup uji validitas menggunakan korelasi Pearson product moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji

multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur besaran pengaruh. Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan melalui uji F dan secara parsial melalui uji t. Kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi (R^2). Seluruh analisis statistik dalam penelitian ini diolah menggunakan perangkat lunak statistik *IBM SPSS Statistics*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat sebagai alat ukur yang baik. Uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud, dengan membandingkan nilai r -hitung terhadap r -tabel (0,188). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen, yang dinilai melalui koefisien Cronbach's Alpha.

4.1.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk ketiga variabel (*Influencer*, *Fear of missing out*, dan *Impulsive buying*) memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,188). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat.

4.1.2 Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang jauh di atas batas minimum 0,60, yaitu 0,865 (*Influencer*), 0,834 (*Fear of missing out*), dan 0,794 (*Impulsive buying*). Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau sangat handal, artinya kuesioner konsisten dalam mengukur konstruk yang sama jika diujikan berulang.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi linier berganda yang digunakan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), diperoleh nilai statistik uji sebesar

0,076 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,146, yang berada di atas taraf signifikansi 0,05 ($p > 0,05$). Temuan ini diperkuat oleh analisis grafik, di mana titik-titik pada Normal *Probability Plot* (P-P Plot) menyebar mengikuti garis diagonal, serta histogram residual yang membentuk kurva lonceng (*bell-shaped*) simetris dengan nilai mean mendekati nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Tolerance untuk variabel *Influencer* dan *Fear of missing out* (FoMO) masing-masing sebesar 0,380 ($> 0,10$), sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel adalah 2,629 (< 10). Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi variabel *Influencer* sebesar 0,285 dan variabel *Fear of missing out* (FoMO) sebesar 0,076, di mana keduanya berada di atas 0,05. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi homoskedastisitas. Secara keseluruhan, ketiga uji asumsi klasik telah terpenuhi, sehingga model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

4.1.4 Uji Regresi Linear Berganda

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah: jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$.

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1519.363	2	759.682	89.987	.000 ^b
	Residual	869.542	103	8.442		
	Total	2388.906	105			

-
- a. Dependent Variable: *Impulsive buying*
 b. Predictors: (Constant), *Fear of missing out*, *Influencer*
-

Secara simultan, uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 89,987 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa *Influencer* dan FoMO secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* pada TikTok Live shopping produk makeup di Surabaya, sehingga H1 diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen semakin mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.629	2.90554
a. Predictors: (Constant), <i>Fear of missing out</i> , <i>Influencer</i>				
b. Dependent Variable: <i>Impulsive buying</i>				

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,636 atau 63,6% mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 36,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, kualitas produk, atau ulasan pelanggan. Nilai R sebesar 0,798 juga menandakan tingkat korelasi yang kuat antara variabel independen dan dependen.

c. Uji Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh *Influencer* (X1) dan *Fear of missing out* (X2) terhadap *Impulsive buying* (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9.564	1.780		5.374	.325
<i>Influencer</i>	.105	.088	.114	1.187	.238
<i>Fear of missing out</i>	.792	.108	.704	7.308	.000
a. Dependent Variable: <i>Impulsive buying</i>					

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh *Influencer* (X1) dan *Fear of missing out* (X2) terhadap *Impulsive buying* (Y). Berdasarkan olahan data, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 9,564 + 0,105X1 + 0,792X2$$

Nilai konstanta sebesar 9,564 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh kedua variabel independen, tingkat pembelian impulsif tetap berada pada angka tersebut. Koefisien regresi variabel *Influencer* sebesar 0,105 mengindikasikan pengaruh yang relatif kecil, sementara koefisien variabel *Fear of missing out* (FoMO) sebesar 0,792 menunjukkan pengaruh yang jauh lebih dominan terhadap pembelian impulsif. Secara parsial, variabel *Influencer* memperoleh nilai t-hitung sebesar 1,187 dengan signifikansi 0,238 ($> 0,05$), yang berarti *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*, sehingga H2 ditolak. Sebaliknya, variabel *Fear of missing out* (FoMO) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,308 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*, sehingga H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks TikTok Live shopping produk makeup di Surabaya, dorongan psikologis berupa kecemasan akan kehilangan kesempatan (FoMO) merupakan pemicu utama pembelian impulsif, sementara peran *influencer* secara parsial tidak terbukti secara statistik.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh Simultan *Influencer* dan FoMO terhadap *Impulsive buying*

Hasil uji F membuktikan bahwa *influencer* dan *Fear of missing out* (FoMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (H1 diterima). Dalam kerangka SOR, *influencer* bertindak sebagai stimulus eksternal yang menghadirkan daya tarik dan kredibilitas, sementara FoMO merupakan bagian dari organisme yang mencerminkan keadaan emosional konsumen berupa kecemasan dan keterangsangan. Kedua faktor ini saling bersinergi: daya tarik *influencer* membangkitkan minat, sementara tekanan psikologis akan kehilangan kesempatan mendorong konsumen untuk segera bertindak. Respons yang muncul adalah pembelian impulsif sebagai bentuk approach behavior. Temuan ini konsisten dengan penelitian Tondang & Dwita (2025) serta Cahyani et al. (2025) yang menegaskan bahwa kombinasi faktor eksternal dan internal merupakan prediktor kuat terhadap pembelian impulsif di platform live streaming.

4.2.2 Pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive buying*

Secara parsial, variabel *influencer* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (H2 ditolak). Dalam perspektif SOR, stimulus dari *influencer* saja ternyata tidak cukup kuat untuk secara langsung menghasilkan respons pembelian tanpa melalui proses organisme yang memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Surabaya cenderung lebih selektif dan memerlukan pemicu tambahan agar pengaruh *influencer* dapat diolah secara afektif menjadi dorongan spontan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nurmalasari et al. (2025) yang juga melaporkan pengaruh tidak signifikan, namun bertolak belakang dengan mayoritas studi lain (Cahyani et al., 2025; Putra et al., 2025; Bahri et al., 2026; Febiana & Sutedjo, 2025; Kholidah et al., 2024). Perbedaan ini memperkuat argumentasi bahwa efektivitas *influencer* bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden serta lokasi penelitian.

4.2.2 Pengaruh *Fear of missing out (FoMO)* terhadap *Impulsive buying*

Hasil uji t menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (H3 diterima). Dalam kerangka SOR, FoMO menempati posisi strategis sebagai organisme, khususnya pada dimensi emosional arousal (keterangsangan) dan kecemasan dari model PAD. Ketika konsumen terpapar stimulus *Live shopping* berupa penawaran terbatas, diskon kilat, atau ramainya komentar penonton lain, timbul kecemasan akan kehilangan momen. Keadaan internal ini kemudian mendorong respons pembelian impulsif sebagai upaya meredakan ketegangan psikologis (*approach behavior*). Temuan ini memperkuat sebagian besar riset terdahulu (Cahyani et al., 2025; Bahri et al., 2026; Rinonce & Jannah, 2025; Angelina & Agustina, 2025; Febiana & Sutedjo, 2025), meskipun berbeda dengan Tondang & Dwita (2025) yang menemukan FoMO tidak berpengaruh langsung dalam model dengan mediasi brand passion. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa FoMO merupakan prediktor dominan dan fundamental dalam mendorong pembelian impulsif di konteks TikTok *Live shopping* produk makeup di Surabaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer* dan *Fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulsive buying* pada TikTok *Live shopping* produk makeup di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel *influencer* dan FoMO terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti bahwa kombinasi antara daya tarik figur publik dan tekanan psikologis akan kehilangan kesempatan secara bersama-sama mampu

mendorong konsumen untuk bertransaksi secara spontan. Namun, secara parsial, ditemukan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis yang menduga adanya pengaruh positif ditolak. Sebaliknya, variabel FoMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecemasan dan kekhawatiran konsumen akan kehilangan momen atau penawaran terbatas selama siaran langsung, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks TikTok *Live shopping* produk makeup di Surabaya, dorongan psikologis internal merupakan pemicu utama pembelian impulsif, sementara peran *influencer* saja belum cukup kuat untuk berdiri sebagai faktor penentu.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diberikan kepada para pelaku usaha dan brand produk makeup yang memanfaatkan kanal TikTok *Live shopping*. Mengingat FoMO terbukti sebagai faktor dominan, strategi pemasaran sebaiknya diarahkan pada penciptaan rasa urgensi melalui penawaran waktu terbatas (*flash sale*), countdown timer yang terlihat jelas, stok produk edisi terbatas, serta notifikasi yang menunjukkan antusiasme penonton lain secara *real-time*. Sementara itu, meskipun *influencer* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, para pelaku usaha tetap tidak boleh mengabaikan peran mereka, melainkan perlu mengombinasikan penggunaan *influencer* dengan elemen-elemen pemicu FoMO agar stimulus yang diberikan dapat memicu respons emosional konsumen secara lebih efektif. Selain itu, perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer*, tidak hanya berdasarkan popularitas, tetapi juga pada kemampuan mereka dalam menciptakan interaksi yang membangkitkan kecemasan akan kelangkaan (*scarcity*) dan kedekatan emosional dengan audiens.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada Kota Surabaya, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya menguji dua variabel independen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 63,6%, yang berarti masih terdapat 36,4% faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif namun tidak diteliti, seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, harga, promosi, dan variabel psikologis lainnya. Ketiga, pendekatan kuantitatif dengan kuesioner terstruktur membatasi kedalaman pemahaman terhadap motivasi emosional konsumen yang bersifat subjektif. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti *brand passion*, *perceived value*, atau *trust*, serta menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yang

menggabungkan survei dengan wawancara mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika psikologis di balik keputusan pembelian impulsif pada platform *live streaming*.

DAFTAR REFERENSI

- Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). *Impulsive buying Behavior in Live streaming Shopping Mechanism: Do Fear of missing out Matter? Review of Management and Entrepreneurship*, 9(1), 32–49. <https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125>
- Bahri, S., Hurriyatuddaraini, Zuhra, M., Sari, Z., & Lubis, S. (2026). Pengaruh Social Media *Influencer* terhadap *Impulsive buying* Produk Kosmetik: FOMO Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswi di Kota Banda Aceh. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(1), 11658–11662. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.7858>
- Bhandari, R. (2026). *Indonesia Makeup Market (2026-2032) | Share, Industry, Trends, Forecast, Analysis, Companies, Value, Growth, Revenue & Size*. 6wresearch.Com. <https://www.6wresearch.com/industry-report/indonesia-makeup-market-outlook>
- Cahyani, N. K. S., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). Pengaruh Beauty *Influencer*, Online Customer Review, dan *Fear of missing out* (FoMO) Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Denpasar. *Jurnal Values*, 6(1), 107–116.
- Dang, T. Q., Nguyen, L. T., & Duc, D. T. V. (2025). *Impulsive buying* and Compulsive Buying in Social Commerce: An Integrated Analysis using the Cognitive-Affective-Behavior Model and Theory of Consumption Values with PLS-SEM. *SAGE Open*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/21582440251334215>
- Febiana, A. E., & Sutedjo, B. (2025). The Role Of *Fear of missing out* And Beauty *Influencer* Reviews On *Impulsive buying* And Purchase Satisfaction (A Case Study Of Skintific Cushion Products At The Kendal Outlet). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 5524–5533. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8083>
- Fitriyani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran *Impulsive buying* saat *Live streaming* Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus e-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v6i2.11363>
- Gli.id. (2023). *The Effect of Live shopping Towards Purchase Decisions*. Gli. <https://gli.id/the-effect-of-live-shopping-towards-purchase-decisions>
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media *Influencer* Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2).
- Indawati, N. K., Rasidi, P. N., Nikmah, U., Sandiyanto, & Dassucik. (2026). Dampak Social Commerce Dan Live-Streaming Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Gen Z

Menggunakan Pendekatan Systematic Literature Review. *Review of Applied Accounting Research*, 6(1), 30–47. <https://doi.org/10.30595/raar.v6i1.29670>

- Khafidah, F., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Fear of missing out* (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Viral melalui Emosi Positif Studi Kasus Gen-Z Sidoarjo. *Jurnal Darma Agung*, 33(2), 1–20. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v33i3.5590>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education Limited.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Prismakom*, 18(1).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38, 283–301.
- Nurmalasari, M. R., Kumalasari, P. D., & Oktaviani, R. (2025). Ada Pengaruh *Influencer* Marketing dan Rating Produk Terhadap *Impulsive buying* Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Menara Ekonomi*, 11(1), 38–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.31869/me.v11i1.6283>
- 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>
- Putra, K. R. R., Dinata, I., Armando, M., & Utama, F. R. (2025). Pengaruh *Influencer* Media Sosial dan Iklan Digital Terhadap Motivasi Belanja Impulsif Gen Z. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 3089–3099. <https://doi.org/10.63822/8e52b530>
- Reza, E. S. A., Supiani, T., & Ambarwati, N. S. S. (2026). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Kosmetik Foundation Untuk Rias Wajah Pesta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(3), 51–62. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12611>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). *Fear of missing out* Fuels *Impulsive buying* Behavior in Gen Z Rasa Takut Ketinggalan Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif pada Gen Z. *Psikologia : Jurnal Psikologi*, 10(1), 97–110. <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Sari, N. D., Prayitno, S. R., & Afghani, A. A. Al. (2025). Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari E-Commerce. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10148–10159. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th Edition). Pearson Education.

- Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). The Effect of *Fear of missing out* (FOMO) and Viral Marketing on *Impulsive buying* in Tiktok Shop on Generation Z in Padang City with Brand Passion Mediation. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(4), 1090–1106. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/4baj2945>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring The Influence of *Live streaming* on Consumer Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach in the Chinese E-Commerce Sector. *Acta Psychologica*, 249. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh Brand Image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6).
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>
- Yuningsih, A., & Wibowo, I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Cuanki Laksana Cimahi. *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(8), 15–25. <https://doi.org/10.55916/frima.v1i8>