



FoMO, e-WOM, dan Pengetahuan Produk sebagai Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik: Studi pada Konsumen Perempuan Pembeli Somethinc Cushion di Platform E-Commerce

Wahyuningtyas Miranda Saputri^{1*}, Titin Hargyatni²

¹⁻²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM),

Kartasura, Sukoharjo, Indonesia

Email: wahyuningtyasmiranda@gmail.com¹, titinhargyatni@stekom.ac.id²

Alamat: Jl. Diponegoro No.69 Dusun I, Wirogunan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia

Korespondensi penulis: wahyuningtyasmiranda@gmail.com*

Abstract. The growth of e-commerce in the cosmetics sector has driven significant changes in consumer behavior, particularly related to psychological factors and digital information. These changes include changes in how consumers obtain information and make purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Product Knowledge on the purchase decision of Somethinc Cushion through an e-commerce platform. This study uses a descriptive quantitative approach with a purposive sampling technique on 100 female respondents who have purchased Somethinc Cushion online. Data collection was conducted through a Google Forms questionnaire and analyzed using multiple linear regression with t-test, F-test, and coefficient of determination to examine the influence of each variable. The results show that FoMO, e-WOM, and Product Knowledge have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings indicate that consumers tend to prefer to purchase cosmetic products when they feel afraid of missing out (FoMO), are influenced by positive reviews (e-WOM), and have sufficient knowledge about the product. The managerial implications of these results suggest that cosmetic manufacturers should utilize urgency-based marketing strategies, such as flash sales, to increase FoMO. Furthermore, it is important to strengthen e-WOM through positive review management and providing comprehensive product information to enhance consumer knowledge. Limitations of this study include the limited sample size, non-probability sampling technique, and limited focus on a single product. Future research could expand the variables studied, such as price, promotion, and brand trust, or employ a longitudinal design to gain a deeper understanding of consumer purchasing behavior over the long term.

Keywords: E-Commerce, e-WOM, FoMO, Product Knowledge, Purchase Decision.

Abstrak. Pertumbuhan e-commerce di sektor kosmetik telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama terkait dengan faktor psikologis dan informasi digital. Perubahan ini mencakup perubahan dalam cara konsumen memperoleh informasi dan membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Product Knowledge terhadap keputusan pembelian Somethinc Cushion melalui platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling pada 100 responden perempuan yang pernah membeli Somethinc Cushion secara online. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Forms dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO, e-WOM, dan Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk kosmetik ketika mereka merasa khawatir kehilangan kesempatan (FoMO), dipengaruhi oleh ulasan positif (e-WOM), dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk tersebut. Implikasi manajerial dari hasil ini adalah bahwa produsen kosmetik disarankan untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis urgensi, seperti flash sale, untuk meningkatkan FoMO. Selain itu, penting untuk memperkuat e-WOM melalui manajemen ulasan positif dan menyediakan informasi produk yang lengkap guna meningkatkan pengetahuan konsumen. Keterbatasan penelitian ini mencakup sampel yang terbatas, teknik non-probability sampling, dan fokus yang terbatas pada satu produk saja. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti, seperti harga, promosi, dan brand trust, atau menggunakan desain longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pembelian konsumen dalam jangka panjang.

Kata Kunci: E-Commerce, e-WOM, FoMO, Product Knowledge, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku masyarakat global, termasuk di Indonesia. Salah satu dampak nyata dari kemajuan teknologi adalah meningkatnya penetrasi internet yang semakin masif. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi 278,69 juta jiwa pada tahun 2023. Pertumbuhan ini turut mendorong perkembangan berbagai platform berbasis internet, terutama media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Platform tersebut tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai media informasi, hiburan, serta kanal pemasaran yang efektif (APJII, 2024).

Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh Generasi Z (34,40%) dan Generasi Milenial (30,62%), sementara sisanya adalah Generasi X (18,98%) dan post-Gen Z (9,17%) (APJII, 2024). Data dari Databoks (2024) menunjukkan bahwa 81% masyarakat Indonesia mengakses media sosial setiap hari, dengan pengguna perempuan sebesar 51,3% dan laki-laki 48,7%, mayoritas berusia 18–34 tahun. Popularitas media sosial ini tidak hanya mengubah cara berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi serta pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

Transformasi digital juga berdampak signifikan pada sektor perdagangan dengan berkembangnya e-commerce. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi tiga e-commerce paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2023 dengan masing-masing kunjungan mencapai 2,3 miliar, 1,2 miliar, dan 762 juta (Databoks, 2023). Keunggulan e-commerce dalam menawarkan beragam produk, kemudahan transaksi, promosi, hingga fasilitas gratis ongkir mendorong peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Bagi produsen, kehadiran e-commerce menuntut inovasi dalam strategi pemasaran, termasuk memanfaatkan konten kreatif, bahasa persuasif, promosi berbasis event, serta pendekatan digital lainnya untuk menarik konsumen.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan bisnis, karena berkaitan dengan volume penjualan dan profitabilitas. Norvadewi et al. (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan di mana konsumen memutuskan untuk memilih atau tidak memilih suatu produk. Sementara itu, Nurfauzi et al. (2023) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi kompleks antara kebutuhan, informasi, dan preferensi konsumen. Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, terhadap pentingnya penampilan.

Penelitian Wahida et al. (2024) menunjukkan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumsi produk kecantikan, salah satunya melalui fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO adalah kondisi psikologis di mana individu merasa khawatir tertinggal tren atau kehilangan kesempatan untuk memiliki produk yang populer (Alfian, 2024). Fenomena ini seringkali memicu dorongan impulsif untuk membeli produk, termasuk kosmetik, demi meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan. Survei Jakpat (2023) mengungkapkan bahwa 69% perempuan yang bekerja dan 54% pelajar menganggap penggunaan make up sebagai kebutuhan penting. Meski tren *male grooming*, laki-laki menggunakan kosmetik, mulai berkembang (Diniyah et al., 2023), pangsa pasar terbesar tetap berasal dari konsumen perempuan. Hal ini menjadikan perempuan sebagai target utama produsen kosmetik.

Selain faktor psikologis, preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh meningkatnya kepercayaan terhadap merek lokal. Survei Populix (2022) menunjukkan bahwa 54% konsumen Indonesia memilih produk kosmetik lokal dibandingkan 11% yang memilih merek internasional. Salah satu brand lokal yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Somethinc, yang diluncurkan pada 2019 oleh Irene Ursula di bawah PT Cosmax Indonesia. Somethinc menjadi pelopor *mesh cushion* lokal pertama yang dirancang sesuai karakteristik kulit dan iklim Indonesia, serta berhasil menduduki posisi teratas dalam penjualan produk cushion di e-commerce pada tahun 2022 (compas.co.id, 2022).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari ulasan atau rekomendasi produk terlebih dahulu, baik dari media sosial maupun e-commerce. Fenomena ini dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu ulasan atau rekomendasi konsumen yang disampaikan secara digital (Yaqin, 2020). E-WOM berkembang dari *Word of Mouth* tradisional, di mana komunikasi dilakukan secara langsung, menjadi komunikasi melalui platform online yang bersifat lebih luas dan cepat (Amin & Yanti, 2021). Rekomendasi konsumen yang bersifat organik sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan (Sukma & Dery, 2023), sehingga e-WOM menjadi salah satu strategi pemasaran efektif.

Selain e-WOM, *Product Knowledge* atau pengetahuan konsumen terhadap suatu produk juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan mengenai komposisi bahan, keamanan, sertifikasi BPOM, serta keunggulan produk dapat membantu konsumen menilai kesesuaian produk dengan kebutuhannya (Ayuningsih & Maftukhah, 2020; Pamungkas et al., 2021). Dalam konteks kosmetik, kualitas produk, variasi warna, keamanan bahan, dan sertifikasi halal menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis sejauh mana *Fear of Missing Out* (FoMO), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Product Knowledge* memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Somethinc Cushion di e-commerce. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam hubungan antara faktor psikologis, sosial, dan kognitif dengan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami pengaruh masing-masing variabel FoMO, e-WOM, dan Product Knowledge, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku industri kecantikan lokal dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Fear of Missing Out

2.1.1 Pengertian *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa takut atau khawatir ketika individu merasa tertinggal dari aktivitas, informasi, atau pengalaman sosial yang dianggap penting. Przybylski et al. (2013) mendeskripsikan FoMO sebagai keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain dan kekhawatiran bahwa orang lain memperoleh pengalaman yang lebih memuaskan. Hal ini diperkuat oleh Suhartini dan Maharani (2023), yang menyebut FoMO sebagai rasa kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan atau memiliki produk yang populer. Individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung mengakses media sosial secara intensif untuk menghindari rasa tertinggal, yang berpotensi memicu perilaku adiktif serta menimbulkan kecemasan, ketidakpuasan, dan rasa tidak layak (Al-Menayes, 2016; Christy, 2022).

2.1.2 Indikator FoMO

Menurut Przybylski et al. (2013), FoMO dapat diidentifikasi melalui tiga aspek utama: (1) ketakutan, yaitu rasa terancam karena tidak terhubung dengan aktivitas sosial; (2) kekhawatiran, yakni rasa kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam kegiatan yang menyenangkan; dan (3) kecemasan, yaitu perasaan tidak nyaman saat tidak mengetahui informasi terbaru.

2.2. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

2.2.1 Pengertian e-WOM

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran digital berupa ulasan positif maupun negatif dari konsumen mengenai produk atau layanan melalui platform online yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Amin & Yanti, 2021; Zhao et al., 2020). Berbeda dengan WOM tradisional, e-WOM memiliki jangkauan yang lebih luas dan aksesibilitas tinggi karena disebarluaskan melalui media sosial, situs web, dan aplikasi (Nyoko & Samuel, 2021). Konsumen yang puas cenderung memberikan rekomendasi, sehingga ulasan ini menjadi sumber informasi yang dianggap lebih kredibel oleh calon pembeli (Kadi et al., 2021).

2.2.2 Indikator e-WOM

Menurut Cheung et al. (2009), pengaruh e-WOM dapat diukur melalui tiga indikator utama. Pertama, **intensity**, yaitu frekuensi atau banyaknya komentar dan ulasan yang diunggah konsumen di platform digital. Kedua, **valence of opinion**, yang mencerminkan arah ulasan, baik bersifat positif maupun negatif, mengenai produk, merek, atau layanan. Ketiga, **content**, yang berkaitan dengan kualitas serta relevansi isi ulasan terhadap produk atau jasa.

2.3. Product Knowledge

2.3.1 Pengertian Product Knowledge

Product Knowledge adalah pemahaman konsumen mengenai atribut, manfaat, dan kualitas produk yang membantu mereka menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan. Saputra dan Widagda (2020) menyebutkan bahwa pengetahuan produk membangun kepercayaan konsumen terhadap kegunaan produk, sementara Santoso dan Sispradana (2021) menegaskan bahwa pengetahuan ini berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sumarwan (2011) menambahkan bahwa *Product Knowledge* mencakup informasi terkait merek, harga, kategori, dan fitur produk, yang memungkinkan konsumen menilai kelebihan dan kekurangannya.

2.3.2 Indikator Product Knowledge

Menurut Nurmawati (2019), indikator *Product Knowledge* meliputi: (1) **atribut produk**, seperti merek, bentuk, kemasan, dan kualitas; (2) **manfaat produk**, baik fungsional maupun psikososial; serta (3) **kepuasan produk**, yakni pengalaman positif yang memenuhi harapan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

2.4. Keputusan Pembelian

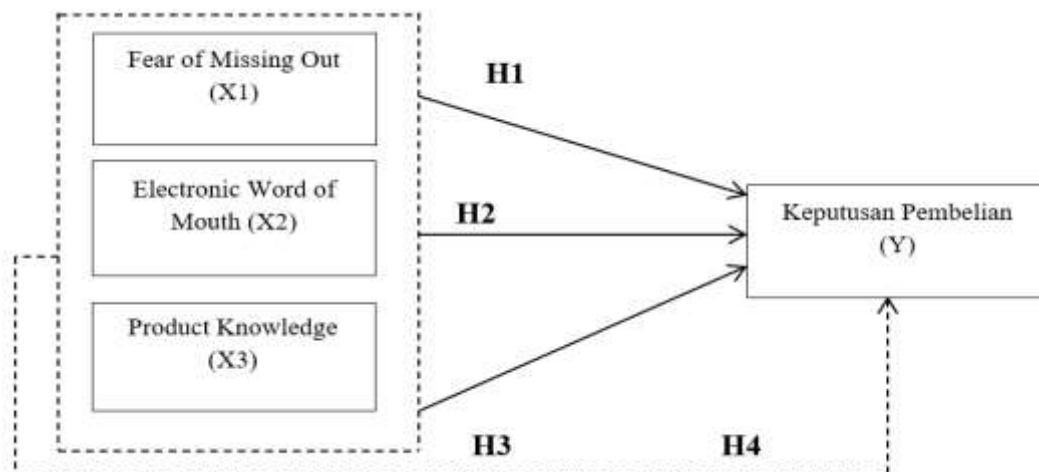
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengevaluasi informasi dan alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai serangkaian tahapan memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Faktor kepuasan konsumen di masa lalu turut memengaruhi keputusan pembelian ulang (Santoso, 2016).

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator keputusan pembelian meliputi: pilihan produk, pilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, yang mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk serta cara pembelian.

2.5. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Variabel dalam penelitian ini mencakup variabel independen yaitu Fear of Missing Out (X₁), Electronic Word of Mouth (X₂), dan Product Knowledge (X₃), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hipotesis dalam penelitian ini:

1. **H1:** Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc Cushion melalui e-commerce.
2. **H2:** Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc Cushion melalui e-commerce.
3. **H3:** Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc Cushion melalui e-commerce.

4. **H4:** Fear of Missing Out, Electronic Word of Mouth, dan Product Knowledge secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc Cushion melalui e-commerce.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menguji pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Product Knowledge terhadap keputusan pembelian Somethinc Cushion melalui e-commerce. Sampel penelitian sebanyak 100 responden perempuan berusia di atas 18 tahun dipilih dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria telah melakukan pembelian produk Somethinc Cushion pada platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur akademik, termasuk jurnal dan artikel relevan. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda, disertai uji validitas, reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60), serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas instrumen diuji dengan membandingkan nilai *r hitung* terhadap *r tabel* (0,196) dengan $df = 98$.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas FoMO

No	Fear of Missing Out	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,895	0,196	Valid
2.	Pernyataan 2	0,875	0,196	Valid
3.	Pernyataan 3	0,875	0,106	Valid
4.	Pernyataan 4	0,834	0,196	Valid
5.	Pernyataan 5	0,822	0,196	Valid
6.	Pernyataan 6	0,827	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Tabel 2 Hasil Uji Validitas E-WOM

No	Electronic Word of Mouth	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,832	0,196	Valid
2.	Pernyataan 2	0,846	0,196	Valid
3.	Pernyataan 3	0,805	0,196	Valid
4.	Pernyataan 4	0,807	0,196	Valid
5.	Pernyataan 5	0,767	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Product Knowledge

No	Product Knowledge	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,882	0,196	Valid
2.	Pernyataan 2	0,900	0,196	Valid
3.	Pernyataan 3	0,897	0,196	Valid
4.	Pernyataan 4	0,889	0,196	Valid
5.	Pernyataan 5	0,866	0,196	Valid
6.	Pernyataan 6	0,882	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,850	0,196	Valid
2.	Pernyataan 2	0,846	0,196	Valid
3.	Pernyataan 3	0,842	0,196	Valid
4.	Pernyataan 4	0,834	0,196	Valid
5.	Pernyataan 5	0,853	0,196	Valid
6.	Pernyataan 6	0,860	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Hasil pada Tabel 1–3 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil pada Tabel 4.4 memperlihatkan seluruh variabel memiliki nilai di atas kriteria tersebut sehingga instrumen penelitian dapat dipercaya.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Fear of Missing Out	0,926	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,870	Reliabel
Product Knowledge	0,945	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,921	Reliabel

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data residual sesuai dengan distribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Tabel 4.6) menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, menandakan data berdistribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,55408708
	Absolute	0,087
Most Extreme Differences	Positive	0,087
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,057

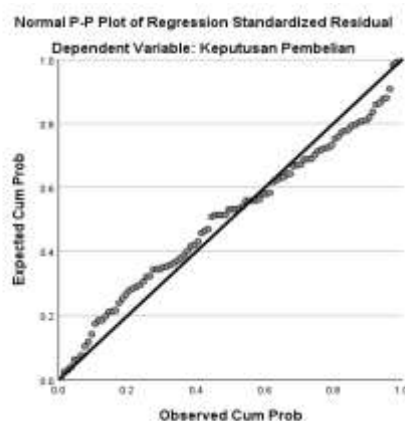
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 30, 2025

Hal ini diperkuat dengan P-P Plot (Gambar 2) di mana titik-titik residual mengikuti garis diagonal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

**Gambar 2** Hasil Uji Normalitas**b) Uji Multikolinieritas**

Pada uji multikolinieritas (Tabel 9), nilai tolerance untuk semua variabel (FoMO, e-WOM, dan Product Knowledge) berada di atas 0,10, dan VIF kurang dari 10. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen, sehingga model bebas dari masalah multikolinieritas.

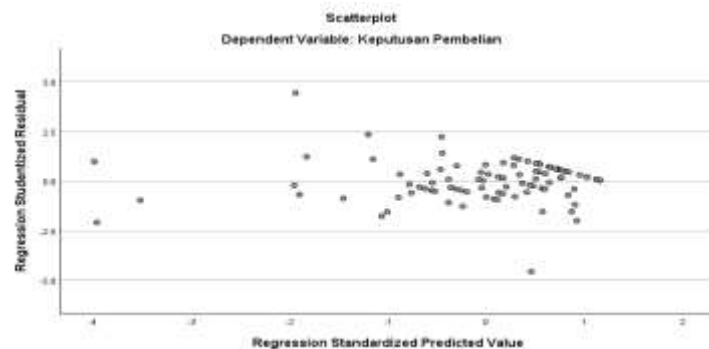
Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Fear of Missing Out	0,842	1.188
Electronic Word of Mouth	0,714	1.401
Product Knowledge	0,746	1.340

Sumber: Output SPSS 30, 2025

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas (Gambar 3) menunjukkan sebaran titik pada scatterplot yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi kesamaan varians residual terpenuhi.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

4. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (Tabel 4.10) menghasilkan persamaan:

$$Y = 4,834 + 0,114X_1 + 0,205X_2 + 0,551X_3.$$

Koefisien positif pada FoMO (0,114), e-WOM (0,205), dan Product Knowledge (0,551) menunjukkan bahwa peningkatan pada ketiga variabel independen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 10 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,834	1,756		2,752	0,007
	FOMO	0,114	0,054	0,142	2,107	0,038
	EWOM	0,205	0,080	0,189	2,574	0,012
	Product Knowledge	0,551	0,064	0,621	8,651	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 30, 2025

b) Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (Tabel 11) memperlihatkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai *t hitung* untuk FoMO (2,107), e-WOM (2,574), dan Product Knowledge (8,651) lebih besar daripada *t tabel* (1,984), dengan signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 11 Hasil Uji t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,834	1,756		2,752	0,007
	FOMO	0,114	0,054	0,142	2,107	0,038
	EWOM	0,205	0,080	0,189	2,574	0,012
	Product Knowledge	0,551	0,064	0,621	8,651	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 30, 2025

c) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Tabel 4.12) mengonfirmasi bahwa FoMO, e-WOM, dan Product Knowledge secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dengan *F hitung* sebesar 54,596 yang jauh melebihi *F tabel* (3,09), serta nilai signifikansi <0,001.

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1101,827	3	367,276	54,596	<,001 ^b
	Residual	645,813	96	6,727		
	Total	1747,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**b. Predictors: (Constant), Product Knowledge, FOMO, EWOM**

Sumber: Output SPSS 30, 2025

d) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (Tabel 4.13) menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 63% variasi pada keputusan pembelian ($R^2 = 0,630$), sementara 37% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, atau kualitas produk.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	0,630	0,619	2,594

a. Predictors: (Constant), Product Knowledge, FOMO, EWOM

Sumber: Output SPSS 30, 2025

Pembahasan

Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji *t* menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc Cushion melalui e-commerce, dengan nilai *t*-hitung sebesar 2,103 ($>1,984$) dan signifikansi 0,038 ($<0,05$). Hal ini menegaskan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Secara teoritis, temuan ini selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013), yang menjelaskan bahwa FoMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh kekhawatiran individu akan kehilangan pengalaman berharga yang dialami orang lain. Dalam konteks konsumen, FoMO dapat mendorong pembelian impulsif akibat tekanan sosial digital atau tren media sosial yang viral.

Fenomena ini semakin relevan pada era digital saat ini, di mana media sosial dan platform e-commerce kerap menggunakan teknik pemasaran berbasis urgensi seperti *limited stock alert*, *flash sale*, dan *countdown timer*, yang terbukti efektif dalam membangkitkan perasaan takut ketinggalan (Yin et al., 2021). Studi Syafaah dan Santoso (2022) juga mengonfirmasi bahwa FoMO menjadi pemicu kuat dalam perilaku konsumtif generasi milenial dan Gen Z, terutama ketika disandingkan dengan konten visual menarik yang ditampilkan influencer. Sementara itu, penelitian terbaru oleh Nasrullah dan Siregar (2023) mengungkapkan bahwa intensitas FoMO memiliki korelasi langsung terhadap *perceived value* dari suatu produk, di mana semakin tinggi rasa takut tertinggal, semakin tinggi pula persepsi nilai dan urgensi pembelian.

Implikasinya, merek seperti Somethinc dapat memaksimalkan potensi FoMO dalam strategi promosi berbasis waktu terbatas, kolaborasi eksklusif, atau *first come first serve* untuk membangun keinginan beli secara spontan namun terukur.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t*-hitung sebesar 2,574 ($>1,984$) dan signifikansi 0,012 ($<0,05$). Temuan ini mendukung hipotesis kedua (H2) dan menguatkan teori Kietzmann dan Canhoto (2013), yang menyatakan bahwa e-WOM merupakan proses penyebaran informasi antar pengguna melalui platform digital yang dapat membentuk persepsi konsumen baru terhadap suatu produk.

Di era digital, testimoni pelanggan, ulasan produk, rating, serta *user-generated content* menjadi elemen kunci dalam membentuk kredibilitas produk. Penelitian Yulindasari dan Fikriyah (2022) dan Febyana et al. (2023) membuktikan bahwa e-WOM dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi preferensi pembelian terutama untuk produk skincare yang

menuntut bukti pengalaman nyata. Hal ini diperkuat oleh studi Yasin dan Qamar (2022) yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki *persuasive impact* yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional, karena dinilai lebih otentik, relevan, dan berasal dari pengalaman langsung pengguna. Lebih lanjut, Chen et al. (2023) menyatakan bahwa integrasi e-WOM dalam strategi omnichannel marketing dapat meningkatkan *conversion rate* pembelian hingga 25%, khususnya ketika testimoni dikombinasikan dengan tampilan visual (foto hasil pemakaian) dan ulasan video dari konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengelola dan merespons e-WOM, baik positif maupun negatif, guna menjaga reputasi dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian

Product knowledge atau pengetahuan konsumen terhadap produk menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dengan nilai *t*-hitung sebesar 8,651 ($>1,984$) dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini mendukung hipotesis ketiga (H3) dan sesuai dengan teori Sumarwan (2011), yang menegaskan bahwa pemahaman konsumen mengenai atribut, fungsi, dan manfaat produk akan meningkatkan *perceived value* dan kepercayaan terhadap produk.

Konsumen yang memiliki wawasan mendalam terhadap kandungan, manfaat, serta keamanan Somethinc Cushion cenderung melakukan pembelian secara sadar dan rasional, bukan hanya karena pengaruh emosional. Penelitian Hasanah et al. (2023) dan Febyana et al. (2023) juga menyatakan bahwa *product knowledge* menciptakan landasan evaluasi logis dalam proses pembelian, mengurangi ketergantungan terhadap opini pihak ketiga. Dalam pengembangan wacana ini, penelitian oleh Zhang dan Huang (2022) menemukan bahwa *product knowledge* tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat *post-purchase satisfaction* dan *repurchase intention*, terutama di industri kosmetik yang berbasis kepercayaan dan kualitas. Oleh karena itu, strategi pemasaran edukatif seperti *content marketing*, *how-to videos*, dan *FAQ interaktif* sangat efektif untuk meningkatkan literasi konsumen terhadap produk.

Pengaruh FoMO, e-WOM, dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa FoMO, e-WOM, dan *product knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 54,596 ($>3,09$). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat (H4) dan mengindikasikan bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan hasil interaksi antara aspek psikologis (FoMO), sosial digital (e-WOM), dan kognitif rasional (*product knowledge*). Temuan ini konsisten dengan model integratif *consumer decision-making* dari Engel, Blackwell, & Miniard (1995),

yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (e.g., promosi, ulasan), kondisi psikologis individu, serta tingkat pengetahuan produk.

Penelitian Syafaah & Santoso (2022), Yulindasari & Fikriyah (2022), dan Hasanah et al. (2023) secara kolektif menekankan pentingnya kolaborasi antara konten emosional, bukti sosial, dan edukasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform digital. Selain itu, studi terbaru oleh Rizwan et al. (2024) menunjukkan bahwa kombinasi tiga faktor tersebut secara simultan dapat meningkatkan *purchase intention* hingga 40% pada produk kosmetik yang memiliki branding kuat dan positioning personalisasi.

Implikasinya, perusahaan perlu merancang kampanye yang seimbang antara menciptakan *buzz* emosional (FoMO), mengelola e-WOM yang positif, dan menyediakan edukasi produk yang jelas dan kredibel. Pendekatan holistik ini dinilai paling efektif dalam menghadapi konsumen digital yang semakin cerdas, terhubung, dan kritis dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc Cushion melalui e-commerce, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO, ulasan positif dari konsumen, dan pemahaman konsumen tentang produk, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semua tujuan penelitian telah tercapai, yaitu mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen serta pengaruh gabungan variabel terhadap keputusan pembelian.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan tiga variabel independen (FoMO, e-WOM, dan Product Knowledge) serta fokus pada satu produk, yaitu Somethinc Cushion, sehingga hasil penelitian kurang dapat digeneralisasi pada konteks produk lain. Sampel yang hanya mencakup konsumen perempuan berusia di atas 18 tahun juga membatasi keragaman temuan. Dari sisi implikasi praktis, produsen disarankan untuk memaksimalkan strategi pemasaran berbasis e-WOM dengan mendorong ulasan positif, meningkatkan edukasi produk melalui konten digital, serta memanfaatkan fenomena FoMO melalui promosi berbatas waktu atau stok terbatas untuk memicu urgensi pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan

konsumen, memperluas objek pada kategori produk berbeda, serta mempertimbangkan metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh wawasan kualitatif yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen STIE STEKOM Kartasura dan Program Studi Bisnis Universitas STEKOM Semarang atas dukungan serta kontribusi penting yang diberikan dalam proses pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Advertorial. (2024). *Survei Jakpat Soal Skincare dan Make Up, Jenis dan Produk Apa yang Paling Disukai*. Narasi.
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan Media Sosial (FoMO) Pada Generasi Milenial. *Jurnal Audience*, 4(01), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Al-Menayes, J. (2016). The Fear of Missing out Scale: Validation of the Arabic Version and Correlation with Social Media Addiction. *International Journal of Applied Psychology*, 6(2), 41–46. <https://doi.org/10.5923/j.ijap.20160602.04>
- Alfian, I. (2024). *FOMO dan Media Sosial : Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam*. PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah, 03(02).
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Andita, F. D. A., & Hermawan, D. (2023). The Role of Product Knowledge on Purchase Intention: Case study of Agriculture Biological Product. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 12(4), 207–220. <https://doi.org/10.35335/ijosea.v12i4.173>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Science Research*, 3, 43847–43858.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. APJII.
- Astuti, Y. T. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Azis, A. R., Asdar, M., & Munir, A. R. (2021). The Effect of Trust and Price on Purchase Decisions through Brand Image as Intervening Variables. *Journal Hasanudin*, 4(January), 22–39. <https://doi.org/10.26487/hjabe.v4i1.421>
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of Missing Out (FoMO): A Generational Phenomenon or an Individual Difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952–2966. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>
- Chen, W., Li, J., & Song, Y. (2023). The Influence of e-WOM and Visual Reviews on Consumer Trust and Purchase Intention in Online Cosmetics Marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103214. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103214>
- Cheung MY, Luo C, Sia CL, Chen H (2009). *Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations*. *Int J Electron Commer* 13(4):9-38.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di Media Sosial dan e-WoM : Pertimbangan Berbelanja Daring pada Marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Dea Khoirunnisa, & Albari, A. (2023). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with e-WOM as a Mediator Variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Dewi Anggraeni, D. A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari)* (Doctoral dissertation, Universitas batanghari).
- Dhea Febyana, S., Herman Mulyono, L. E., & Mujahid Dakwah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>
- Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1), 61–72. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v12i1.58087>
- Elmada, M. A. G., Elmaresa, M. V., Wardhani, S., & Putri, W. A. N. (2022). Online Reputation Management with an Electronic Word of Mouth Approach. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(2), 119–128. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i2.4401>
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.

- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). The Influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products With Attitude as a Mediation Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i2.4690>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). ‘Fear of Missing Out’: Antecedents and Influence on Purchase Likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Hasanah, N., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Melalui Shopee Pada Masyarakat di Kota Surabaya, *SOSIALITA*, 2(2), 1633-1646.
- Hornik, J., Shaanan Satchi, R., & Rachamim, M. (2019). The Joy of Pain: A Gloating Account of Negative Electronic Word-of-Mouth Communication Following an Organizational Setback. *Internet Research*, 29(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0415>
- Hutagalung, K. A. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma (Studi Kasus Konten Tagar Racun Tiktok)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Kiyassathina, A., & Sumaryanti, I. U. (2021). Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Kepuasan Hidup Remaja Pengguna Instagram di Kota Bandung. *Prosiding Psikologi*, 381-386.
- Kotler, P. dan Keller, K. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Nasrullah, M., & Siregar, A. H. (2023). The Role of FoMO in Driving Millennial Purchase Behavior in the Context of Limited-Time Offers. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 21(2), 78–91.
- Norvadewi, Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The Impact of Brand Image and Price Online Product Purchase Decisions at Shopee. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 3(1), 336–351. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Notoatmodjo, S. (2018). Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188.
- Nurmawati. (2019). Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian (Amirullah (ed.)). Media Nusa Creative.
- Nyoko, A. E. L., & Semuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 14(1), 63–76. <https://media.neliti.com/media/publications/435559-none-b46be953.pdf>
- Pahlevi, Reza. (2022, 4 September). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal. Databoks*.
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 111–125.
- Panggabean, Andreas Daniel, (2024, 29 Mei). *Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tahun 2024. Radio Republik Indonesia*.
- 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, 1841 – 1848
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 161–169.
- Rania, Darin. (2024, 5 Maret). *5 Marketplace yang jadi pilihan pengunjung di Indonesia (Tahun 2023). Jubelio*.

- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). *Psychosocial Well-being and Social Media Engagement: The mediating Roles of Social Comparison Orientation and Fear of Missing Out*. *New Media and Society*, 21(7), 1486–1505.
- Rizwan, M., Saeed, A., & Rauf, A. (2024). An Integrated Model of Emotional Marketing and Product Education in Influencing Purchase Intention in Cosmetics Industry. *Asian Journal of Marketing*, 19(1), 50–66.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386–392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis Toward Purchase Decision Determinant Factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Santoso, I. (2016). Jurnal Manajemen Teknologi Indonesian Journal For The Science Of Management. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94– 109.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Sukma, A., & Dery, F. F. (2023). Pengaruh Iklan Internet Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Goto (Gojek X Tokopedia) Terhadap Keputusan Pembelian. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(3), 428-234.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryana, Y. (2012). *Ayo Bangkit dan Sukses Berbisnis : Panduan untuk pengusaha baik pemula maupun yang sudah sukses agar melipat gandakan bisnisnya*. Grama.
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- Wahida, N., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.

- Yasin, M. N., & Qamar, A. (2022). Impact of e-WOM on Consumer Buying Behavior: Evidence from Online Beauty Industry. *International Journal of E-Business Research*, 18(2), 1–15.
- Yaqin, A. (2020). Peran E-Satisfaction Sebagai Mediasi Pada E-WOM (Studi Pada Pelanggan OLX). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 506–516.
- Yin, Y., Zhang, X., & Chen, R. (2021). Psychological Impact of Flash Sales and Limited Offers: FoMO as a Key Mediator. *Journal of Business Research*, 130, 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.021>
- Yulindasari, T., & Fikriyah, M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–113.
- Zhang, Y., & Huang, H. (2022). The Role of Product Knowledge in Enhancing Post-Purchase Satisfaction and Loyalty in the Beauty Sector. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 789–802. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12789>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(February), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>