

Peran Self-Control dalam Memoderasi Pengaruh Social Proof dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive buying Produk Skincare

Sri Indah Lestari*, Muhammad Daffa Zulfikar, Rahmat Maulidan, Nova Novitasari, Helmi Murtaza

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Samudra, Langsa, Indonesia

Jalan Prof. Dr. Syarif Thayeb, Meurandeh, Kecamatan Langsa Lama, Kota Langsa, Aceh 24416, Indonesia

Email: ^{1*}sri.indahlestari@unsam.ac.id, ²dapapiton@unsam.ac.id, ³rahmat.maulidan@unsam.ac.id, ⁴novanovitasari@unsam.ac.id, ⁵helhimurtaza@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: sri.indahlestari@unsam.ac.id

Submitted: 20/05/2026; Accepted: 09/06/2026; Published: 21/06/2026

Abstrak—Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Social Proof dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku impulsive buying produk skincare serta menguji peran Self-Control sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 240 pengguna media sosial yang pernah membeli produk skincare. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Proof berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying (C.R. = -2,052; p = 0,04), sedangkan FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying (C.R. = -0,544; p = 0,586). Selain itu, Self-Control terbukti memoderasi hubungan antara Social Proof dan impulsive buying (C.R. = 3,962; p < 0,001) serta hubungan antara FOMO dan impulsive buying (C.R. = 3,867; p < 0,001). Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh ulasan pengguna, rekomendasi influencer, dan tren media sosial dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, namun kemampuan pengendalian diri yang baik mampu mengurangi pengaruh stimulus sosial dan psikologis tersebut. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian model perilaku konsumen digital pada pembelian produk skincare di media sosial dengan menempatkan Self-Control sebagai mekanisme pengendalian dalam hubungan antara faktor sosial dan psikologis terhadap impulsive buying. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku industri skincare untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab, serta bagi konsumen untuk meningkatkan kemampuan pengendalian diri dalam menghadapi paparan konten pemasaran digital yang intensif.

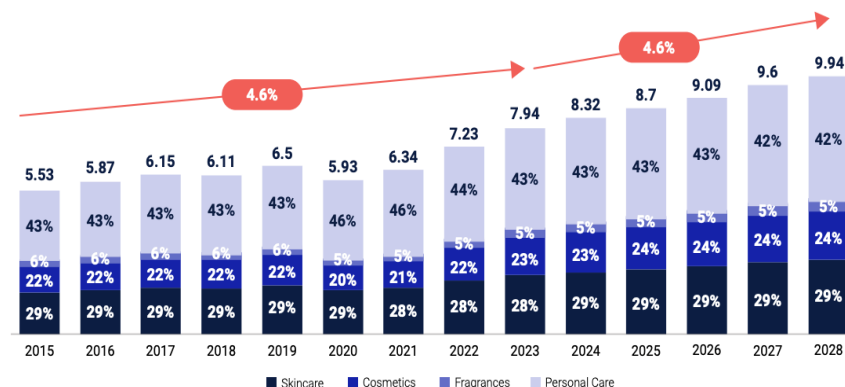
Kata Kunci: Social Proof; Fear of Missing Out (FOMO); Self-Control; Impulsive Bbuying; Skincare; Media Sosial

Abstract—This study aims to analyze the influence of Social Proof and Fear of Missing Out (FOMO) on impulsive buying behavior of skincare products and test the role of Self-Control as a moderating variable. The study used a quantitative approach with a survey method of 240 social media users who have purchased skincare products. The sampling technique used purposive sampling, while data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) based on AMOS 25. The results showed that Social Proof had a significant effect on impulsive buying (C.R. = -2.052; p = 0.04), while FOMO had no significant effect on impulsive buying (C.R. = -0.544; p = 0.586). In addition, Self-Control was shown to moderate the relationship between Social Proof and impulsive buying (C.R. = 3.962; p < 0.001) and the relationship between FOMO and impulsive buying (C.R. = 3.867; p < 0.001). These findings suggest that the influence of user reviews, influencer recommendations, and social media trends can increase the tendency for impulsive buying, but good self-control skills can reduce the influence of these social and psychological stimuli. The contribution of this research lies in testing a model of digital consumer behavior in purchasing skincare products on social media by positioning self-control as a control mechanism in the relationship between social and psychological factors on impulsive buying. The results of this study provide implications for skincare industry players to develop more responsible marketing strategies, and for consumers to improve their self-control abilities when faced with intensive exposure to digital marketing content.

Keywords: Social Proof; Fear of Missing Out (FOMO); Self-Control; Impulsive Buying; Skincare; Social Media

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan global mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri dan kecantikan. Berdasarkan data dari (Statistika, 2026), pasar kosmetik global diproyeksikan menghasilkan pendapatan hampir USD 140 miliar pada tahun 2030.



Gambar 1. Pertumbuhan Pasar Kecantikan Indonesia Tahun 2015–2028

Sumber: (Statistika, 2026)

Gambar 1 memperlihatkan bagaimana kondisi perkembangan pasar kecantikan di Indonesia yang menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten. Berdasarkan data Indonesia's *Beauty Market Overview* tahun 2025, nilai pasar kecantikan Indonesia meningkat dari USD 5,53 miliar pada tahun 2015 menjadi proyeksi USD 9,94 miliar pada tahun 2028 dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,6% per tahun. Segmen *skincare* menjadi kontributor terbesar dengan proporsi mencapai 29% dari total pasar kecantikan nasional, diikuti *personal care* sebesar 42%–46%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsumsi produk kecantikan, khususnya *skincare*, semakin terintegrasi dengan gaya hidup masyarakat digital dan didukung oleh tingginya aktivitas pemasaran melalui media sosial serta *platform e-commerce*.

Perkembangan industri *skincare* tidak dapat dipisahkan dari transformasi digital dan penggunaan media sosial yang semakin masif (Rodrigues dkk., 2023). Media sosial telah menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi produk, pembentukan preferensi konsumen, serta interaksi sosial dalam lingkungan digital (Pu dkk., 2025). Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Social Cognitive Theory* (SCT) yang dikemukakan oleh Albert Bandura, yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi antara faktor personal, lingkungan, dan perilaku itu sendiri. Dalam pemasaran digital, paparan konten kecantikan secara terus-menerus melalui media sosial dapat membentuk persepsi dan perilaku konsumsi individu terhadap produk *skincare* (Nelly & Yusdiana, 2023). Selain itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Icek Ajzen menegaskan bahwa norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku turut memengaruhi niat individu dalam melakukan pembelian (Ajzen, 2020).

Salah satu perilaku konsumsi yang banyak muncul dalam konteks pemasaran digital adalah *impulsive buying* atau pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat dorongan emosional yang kuat (Chan dkk., 2022; Fitriani & Ramdayani, 2026). Dalam lingkungan digital, perilaku ini semakin meningkat karena konsumen terpapar berbagai stimulus visual dan sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara cepat. *Platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara instan melalui konten visual, ulasan pengguna, maupun promosi influencer. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional dan lingkungan sosial digital.

Salah satu faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying* adalah *Social Proof*. *Social Proof* merujuk pada kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan atau keputusan orang lain sebagai acuan dalam menentukan perilaku mereka. Dalam pemasaran digital, bentuk *Social Proof* dapat berupa ulasan pengguna, rating produk, jumlah pembelian, hingga rekomendasi influencer di media sosial (Romansa dkk., 2025). Penelitian (Huang dkk., 2025a) menunjukkan bahwa *Social Proof* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *platform* video pendek. Selain itu, (Nadia, 2022) menyatakan bahwa tingginya paparan bukti sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk serta mengurangi persepsi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan He (2026) juga menunjukkan bahwa ulasan positif dan pesan kelangkaan produk dapat meningkatkan antisipasi penyesalan apabila konsumen tidak segera melakukan pembelian, sehingga mendorong terjadinya *impulsive buying*. Di Indonesia, Ningsih & Fikriah (2023) menemukan adanya kecenderungan efek bandwagon, dimana konsumen terdorong membeli produk tertentu karena produk tersebut sedang populer dan digunakan oleh banyak orang di media sosial.

Selain *Social Proof*, perilaku *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh fenomena psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan kondisi psikologis berupa kecemasan individu akibat merasa tertinggal dari pengalaman, tren, atau aktivitas yang dianggap bernilai oleh lingkungan sosialnya. Fenomena ini banyak ditemukan pada pengguna media sosial, khususnya Generasi Z (Balleyer & Fennis, 2022). Menurut Yu (2023), FOMO muncul akibat kebutuhan keterhubungan sosial yang tidak terpenuhi sehingga menimbulkan dorongan untuk terus mengikuti aktivitas dan tren yang berkembang. Penggunaan media sosial yang tinggi juga diketahui berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan FOMO dan perilaku adiktif digital (Montag & Markett, 2023; Nolan, 2021). Dalam konteks konsumsi, FOMO dapat mendorong individu melakukan pembelian impulsif karena takut tertinggal tren produk yang sedang populer di media sosial (Prasmesty & Merida, 2025). Penelitian (Habib & Almamy, 2025) turut menegaskan bahwa FOMO memiliki pengaruh terhadap keterlibatan media sosial dan perilaku *impulsive buying* pada produk gaya hidup.

Pada masyarakat dengan karakteristik kolektif seperti Indonesia, pengaruh sosial cenderung memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk perilaku konsumsi individu. Nguyen (2024) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal seperti perilaku yang diamati dan rekomendasi kelompok sosial menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen di negara berkembang. Dalam praktik pemasaran digital, kondisi ini sering dimanfaatkan melalui strategi pemasaran berbasis influencer, komunitas digital, serta promosi berbasis kelangkaan produk. Kure & Garz (2025) menyatakan bahwa eksploitasi terhadap kerentanan emosional dan kognitif konsumen dalam pemasaran digital berpotensi memengaruhi pengambilan keputusan secara tidak rasional. Selain itu, Balleyer & Fennis (2022) menjelaskan bahwa konsumsi hedonis sering digunakan individu sebagai mekanisme pelepasan stres, meskipun pada akhirnya dapat menimbulkan penyesalan akibat rendahnya pengendalian diri. Penelitian Huang (2025) juga menemukan bahwa persepsi kelangkaan produk dapat menurunkan kemampuan individu dalam menunda kepuasan melalui penurunan *self-efficacy* dan *self-control*.

Meskipun penelitian mengenai *impulsive buying* pada lingkungan digital telah berkembang pesat, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan fokus yang dominan pada pengaruh faktor eksternal seperti *Social Proof* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbagai penelitian menemukan bahwa ulasan pengguna, rekomendasi influencer, popularitas produk, serta kecemasan untuk tertinggal tren mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada berbagai kategori produk (Habib & Almamy, 2025; Huang dkk., 2025b; Prasmesty & Merida, 2025). Namun, pendekatan tersebut masih cenderung memandang konsumen sebagai penerima

pasif dari stimulus pemasaran digital dan belum secara memadai menjelaskan mekanisme psikologis internal yang dapat memperkuat atau justru mengurangi pengaruh stimulus tersebut terhadap perilaku pembelian. Akibatnya, masih terdapat keterbatasan dalam memahami mengapa sebagian konsumen tetap mampu mengendalikan perilaku pembeliannya meskipun terpapar intensitas *Social Proof* dan FOMO yang tinggi di media sosial. Kesenjangan teoritis menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan karakteristik produk *skincare*. Berbeda dengan produk konsumsi umum yang sering dibeli untuk memenuhi kebutuhan sesaat, keputusan pembelian produk *skincare* umumnya melibatkan pertimbangan yang lebih kompleks karena berkaitan dengan kesehatan kulit, keamanan produk, kecocokan penggunaan jangka panjang, serta risiko efek samping yang mungkin muncul. Kondisi tersebut menciptakan situasi dimana konsumen menghadapi dua dorongan yang saling bertentangan, yaitu dorongan emosional yang berasal dari pengaruh sosial dan tren digital, serta dorongan rasional untuk mengevaluasi manfaat dan risiko produk sebelum melakukan pembelian. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020), kondisi ini menunjukkan pentingnya faktor kontrol perilaku dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, hubungan antara *Social Proof*, FOMO, dan *impulsive buying* pada produk *skincare* tidak dapat dijelaskan hanya melalui faktor eksternal, tetapi juga perlu mempertimbangkan kapasitas individu dalam mengendalikan respons terhadap stimulus tersebut.

Self-Control dalam hal ini menjadi variabel yang relevan untuk menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif antar individu. Teori Ego-Depletion menjelaskan bahwa kemampuan pengendalian diri berfungsi sebagai mekanisme regulasi yang membantu individu menahan dorongan sesaat dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang sebelum mengambil keputusan (Baumeister dkk., 2024). Penelitian Yu dkk (2023) menunjukkan bahwa *Self-Control* berperan dalam mengurangi dampak persepsi kelangkaan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan Huu dkk (2023) menemukan bahwa individu dengan tingkat *Self-Control* yang tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan pembelian impulsif ketika menghadapi stimulus pemasaran digital. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks social commerce, produk gaya hidup, atau perilaku konsumsi secara umum, sehingga belum memberikan penjelasan yang memadai mengenai bagaimana *Self-Control* bekerja dalam konteks pembelian produk *skincare* yang memiliki tingkat keterlibatan dan persepsi risiko yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji peran *Self-Control* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Social Proof* dan FOMO terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare*. Kontribusi penelitian ini bukan terletak pada penggunaan *Self-Control* sebagai konsep yang sepenuhnya baru, melainkan pada upaya menjelaskan bagaimana mekanisme pengendalian diri beroperasi dalam konteks perilaku pembelian *skincare* di era media sosial yang ditandai oleh tingginya paparan ulasan pengguna, rekomendasi influencer, dan tren digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai interaksi antara faktor sosial, faktor psikologis, dan mekanisme regulasi diri dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying* pada konsumen produk *skincare*.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel *Social Proof*, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Self-Control*, dan perilaku *impulsive buying* produk *skincare*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel secara objektif melalui pengujian hipotesis menggunakan data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian eksplanatori digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen serta menguji peran variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel penelitian.

Penelitian dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi karakteristik penelitian, yaitu individu yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* secara online. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Social Proof* dan *Fear of Missing Out* (FOMO), sedangkan variabel dependen adalah *impulsive buying* produk *skincare*. Selain itu, *Self-Control* diposisikan sebagai variabel moderasi yang berfungsi menguji kemampuan pengendalian diri individu dalam memoderasi pengaruh *Social Proof* dan FOMO terhadap perilaku *impulsive buying*. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS untuk menguji validitas, reliabilitas, kelayakan model, serta hubungan antar variabel dalam model penelitian secara simultan.

2.2 Populasi dan Sampel

Data penelitian yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk *skincare*. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* secara online. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena peneliti menetapkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga responden yang terlibat memiliki pengalaman yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) memiliki akun media sosial aktif seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, atau *platform* sejenis; dan (3) menggunakan media sosial dengan intens per hari. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki tingkat paparan yang memadai terhadap konten pemasaran digital, ulasan pengguna, rekomendasi influencer, serta tren produk *skincare* yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pedoman analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu jumlah sampel minimal diperoleh dari jumlah indikator penelitian dikalikan 5 hingga 10 (Hair, 2014). Penelitian ini menggunakan 4 variabel penelitian dengan total 24 indikator. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $24 \times 10 = 240$ responden. Penelitian ini menggunakan 240 responden agar memenuhi ukuran sampel ideal dalam analisis SEM serta meningkatkan tingkat akurasi dan stabilitas model penelitian.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji secara empiris berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, hipotesis disusun untuk menganalisis pengaruh *Social Proof* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare* dengan *Self-Control* sebagai variabel moderasi. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Social Proof* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare*.

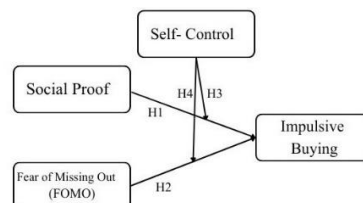
H2 : *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare*.

H3 : *Self-Control* memoderasi pengaruh *Social Proof* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare*.

H4 : *Self-Control* memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare*.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini merupakan uraian yang menggambarkan hubungan antara variabel *Social Proof* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare* dengan *Self-Control* sebagai variabel moderasi. Kerangka konseptual ini disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa pengaruh sosial dan dorongan psikologis dari media sosial dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Teknik Pengujian Data

Metode pengujian data dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, dan normalitas sehingga layak digunakan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS. Pengujian data dilakukan secara bertahap untuk memperoleh model penelitian yang baik dan memenuhi asumsi statistik.

2.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan nilai *loading factor* pada analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,50$. Namun demikian, nilai *loading factor* $\geq 0,70$ menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik karena indikator mampu merepresentasikan konstruk secara kuat (Hair et al., 2019). Apabila terdapat indikator dengan nilai *loading factor* di bawah ketentuan tersebut, maka indikator dapat dieliminasi dari model penelitian agar menghasilkan model yang lebih baik.

2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap indikator penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Construct Reliability* (CR) digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai CR $\geq 0,70$. Sementara itu, *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengukur kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai AVE $\geq 0,50$. Semakin tinggi nilai CR dan AVE, maka semakin baik tingkat reliabilitas dan konsistensi konstruk penelitian.

2.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi dalam analisis SEM berbasis AMOS. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai skewness, kurtosis, dan *Critical ratio* (c.r.) pada output AMOS. Data penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Critical ratio* (c.r.) untuk skewness maupun kurtosis berada pada rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (Marelianda dkk., 2026). Selain itu, nilai *multivariate normality* juga digunakan untuk melihat normalitas data secara keseluruhan. Apabila data memenuhi asumsi normalitas, maka model penelitian dapat dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural.

2.7 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

2.7.1 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS 25. Metode SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara simultan, baik pengaruh langsung maupun pengaruh moderasi dalam model penelitian. Penggunaan SEM dipilih karena mampu menguji hubungan antara variabel laten dan indikator penelitian secara menyeluruh dalam satu model analisis. Tahapan analisis dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian sesuai hipotesis yang diajukan. Sebelum dilakukan pengujian model, data penelitian terlebih dahulu diuji normalitasnya untuk memastikan data memenuhi asumsi SEM. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Critical ratio* (c.r.) skewness dan kurtosis berada pada rentang $\pm 2,58$ (Ghozali, 2017). Selain itu, penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin sebagai alat pengukuran variabel penelitian. Kelayakan model penelitian dievaluasi menggunakan beberapa kriteria *Goodness of fit* Index, antara lain *Chi-Square*, *Probability*, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI. Model penelitian dinyatakan layak apabila memenuhi nilai cut off yang direkomendasikan.

Tabel 1. *Goodness of fit index*

Indikator Fit	Standar Acuan (<i>Cut-off Value</i>)
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Probability (p-value)</i>	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$ Atau $\leq 0,05$
TLI	$\geq 0,95$
NFI	$\geq 0,90$
PCFI	Diharapkan tinggi / Pembanding
PNFI	Diharapkan tinggi / Pembanding

2.7.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model penelitian menggunakan output AMOS. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Critical ratio* (C.R.) dan nilai probability (p-value). Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ dan nilai probability (p-value) $\leq 0,05$ (Ghozali, 2017). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Proof* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare* serta peran moderasi *Self-Control* dalam hubungan antar variabel penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan intensitas penggunaan media sosial. Hasil rekapitulasi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	59	25%
2	Perempuan	181	75%
	Total	240	100%
Usia			
1	17 - 20 Tahun	86	36%
2	21 – 25 Tahun	93	39%

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
3	26 – 30 Tahun	41	17%
4	> 30 Tahun	20	8%
	Total	240	100%
Intensitas Penggunaan Media Sosial			
1	< 1 jam per hari	25	10%
2	1-3 jam per hari	70	29%
3	> 3 jam per hari	145	60%
	Total	240	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 181 orang atau 75%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 59 orang atau 25%. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam penggunaan dan pembelian produk *skincare* dibandingkan laki-laki. Berdasarkan kategori usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 93 orang atau 39%, diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 86 orang atau 36%, usia 26–30 tahun sebanyak 41 orang atau 17%, dan usia di atas 30 tahun sebanyak 20 orang atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia muda yang aktif mengikuti perkembangan tren *skincare* dan media sosial. Sementara itu, berdasarkan intensitas penggunaan media sosial, sebagian besar responden menggunakan media sosial lebih dari 3 jam per hari sebanyak 145 orang atau 60%, diikuti responden dengan durasi penggunaan 1–3 jam per hari sebanyak 70 orang atau 29%, dan kurang dari 1 jam per hari sebanyak 25 orang atau 10%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki tingkat paparan media sosial yang tinggi, sehingga berpotensi lebih mudah terpengaruh oleh *Social Proof* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam perilaku pembelian produk *skincare*.

3.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai rata-rata jawaban responden pada setiap indikator variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Responden pada Variabel *Impulsive buying*

No	Pernyataan	Skala					Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya sering membeli <i>skincare</i> tanpa perencanaan sebelumnya	1	27	80	93	39	3,59	Sedang
2	Saya membeli produk secara tiba-tiba ketika melihatnya di media sosial	3	23	98	92	24	3,46	Sedang
3	Saya merasa sulit menahan keinginan membeli <i>skincare</i>	2	33	92	81	32	3,45	Sedang
4	Saya membeli produk karena dorongan sesaat	2	38	82	89	29	3,44	Sedang
5	Saya merasa senang setelah membeli produk secara spontan	4	26	85	91	34	3,52	Sedang
6	Saya sering menyesal setelah membeli <i>skincare</i> secara impulsif	0	24	88	94	34	3,58	Sedang
	Total						3,51	Sedang

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis deskriptif pada variabel *Impulsive buying* menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,51 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan cukup tinggi dalam melakukan pembelian *skincare* secara spontan. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Saya sering membeli *skincare* tanpa perencanaan sebelumnya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,59. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “Saya membeli produk karena dorongan sesaat” dengan nilai rata-rata sebesar 3,44. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup sering melakukan perilaku pembelian impulsif terhadap produk *skincare* yang dipengaruhi oleh dorongan emosional dan paparan media sosial.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Responden pada Variabel *Self Control*

No	Pernyataan	Skala					Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli <i>skincare</i> secara impulsif	2	22	97	95	24	3,49	Sedang
2	Saya mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli produk <i>skincare</i>	3	30	87	87	33	3,49	Sedang
3	Saya tidak mudah tergoda oleh promosi atau diskon	2	21	87	103	27	3,55	Sedang
4	Saya mampu mengontrol keinginan membeli meskipun produk sedang viral	3	24	90	84	39	3,55	Sedang
5	Saya membuat perencanaan sebelum membeli <i>skincare</i>	1	37	81	91	30	3,47	Sedang
6	Saya menunda pembelian jika merasa produk tidak benar-benar dibutuhkan	4	27	80	89	40	3,56	Sedang
	Total						3,52	Sedang

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis deskriptif pada variabel *Self-Control* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,52 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan pengendalian diri yang cukup baik dalam mengontrol keputusan pembelian produk *skincare*. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Saya menunda pembelian jika merasa produk tidak benar-benar dibutuhkan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,56. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “Saya membuat perencanaan sebelum membeli *skincare*” dengan nilai rata-rata sebesar 3,47. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung mampu mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian, meskipun masih terdapat dorongan impulsif dalam konsumsi *skincare*.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Responden pada Variabel Sosial *Proof*

No	Pernyataan	Skala					Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya tertarik membeli <i>skincare</i> karena banyak ulasan positif dari pengguna lain	2	22	84	102	30	3,57	Sedang
2	Rating tinggi pada suatu produk membuat saya lebih yakin untuk membeli	3	29	90	84	34	3,49	Sedang
3	Saya cenderung membeli <i>skincare</i> yang sedang viral di media sosial	1	28	80	96	35	3,57	Sedang
4	Rekomendasi dari influencer mempengaruhi keputusan saya membeli <i>skincare</i>	4	19	88	98	31	3,55	Sedang
5	Saya lebih percaya produk yang banyak digunakan oleh orang lain	2	30	78	96	34	3,54	Sedang
6	Komentar positif di media sosial meningkatkan minat beli saya	1	24	94	89	32	3,53	Sedang
Total							3,54	Sedang

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis deskriptif pada variabel *Social Proof* menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,54 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa bukti sosial seperti ulasan pengguna, rating produk, dan rekomendasi influencer cukup mempengaruhi keputusan pembelian responden terhadap produk *skincare*. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya tertarik membeli *skincare* karena banyak ulasan positif dari pengguna lain” dan “Saya cenderung membeli *skincare* yang sedang viral di media sosial” dengan nilai rata-rata sebesar 3,57. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Rating tinggi pada suatu produk membuat saya lebih yakin untuk membeli” dengan nilai rata-rata sebesar 3,49. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial digital memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Responden pada Variabel *Fear of Missing Out (FOMO)*

No	Pernyataan	Skala					Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa khawatir jika tidak mencoba <i>skincare</i> yang sedang tren	2	28	94	95	21	3,44	Sedang
2	Saya takut tertinggal jika tidak mengikuti produk yang sedang viral	1	28	92	85	34	3,51	Sedang
3	Saya merasa perlu membeli produk agar tidak ketinggalan dari orang lain	1	26	87	102	24	3,51	Sedang
4	Saya sering tergoda membeli <i>skincare</i> karena takut kehabisan tren	6	22	98	80	34	3,48	Sedang
5	Saya merasa tidak nyaman jika tidak mengikuti tren <i>skincare</i> di media sosial	2	29	81	91	37	3,55	Sedang
6	Saya membeli produk karena takut menyesal jika tidak membelinya	4	34	93	74	35	3,43	Sedang
Total							3,48	Sedang

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis deskriptif pada variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,48 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup merasakan kecemasan untuk tertinggal tren *skincare* yang berkembang di media sosial. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Saya merasa tidak nyaman jika tidak mengikuti tren *skincare* di media sosial” dengan nilai rata-rata sebesar 3,55. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “Saya membeli produk karena takut menyesal jika tidak membelinya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,43. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fenomena FOMO cukup mempengaruhi perilaku konsumsi responden dalam mengikuti tren produk *skincare* yang sedang populer di media sosial.

3.3 Hasil Analisis Pengujian Data

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan nilai *factor loading* melalui analisis *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,50$.

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	<i>Factor loading</i>	Hasil
<i>Impulsive buying</i>	Y1	0,549	Valid
	Y2	0,556	Valid
	Y3	0,537	Valid
	Y4	0,578	Valid
	Y5	0,623	Valid
	Y6	0,535	Valid
<i>Self control</i>	Z1	0,530	Valid
	Z2	0,593	Valid
	Z3	0,509	Valid
	Z4	0,632	Valid
	Z5	0,610	Valid
	Z6	0,575	Valid
<i>Social Proof</i>	X1.1	0,565	Valid
	X1.2	0,519	Valid
	X1.3	0,544	Valid
	X1.4	0,500	Valid
	X1.5	0,590	Valid
	X1.6	0,566	Valid
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	X2.1	0,509	Valid
	X2.2	0,555	Valid
	X2.3	0,617	Valid
	X2.4	0,555	Valid
	X2.5	0,606	Valid
	X2.6	0,527	Valid

Berdasarkan Tabel 7, seluruh indikator pada variabel *Impulsive buying*, *Self-Control*, *Social Proof*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki nilai *factor loading* di atas 0,50 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Pada variabel *Impulsive buying*, nilai *factor loading* tertinggi terdapat pada indikator Y5 sebesar 0,623, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Y6 sebesar 0,535. Pada variabel *Self-Control*, nilai *factor loading* tertinggi terdapat pada indikator Z4 sebesar 0,632 dan nilai terendah pada indikator Z3 sebesar 0,509. Selanjutnya, pada variabel *Social Proof*, indikator X1.5 memiliki nilai *factor loading* tertinggi sebesar 0,590, sedangkan indikator X1.4 memiliki nilai terendah sebesar 0,500. Pada variabel *Fear of Missing Out (FOMO)*, nilai *factor loading* tertinggi terdapat pada indikator X2.3 sebesar 0,617 dan nilai terendah terdapat pada indikator X2.1 sebesar 0,509. Seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan indikator dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Construct Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $CR \geq 0,70$ dan nilai $AVE \geq 0,50$.

Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Factor loading</i>	Hasil	CR	AVE
<i>Impulsive buying</i>	Y1	0,549	Valid	0,741	0,505
	Y2	0,556	Valid		
	Y3	0,537	Valid		
	Y4	0,578	Valid		
	Y5	0,623	Valid		
	Y6	0,535	Valid		
<i>Self control</i>	Z1	0,530	Valid	0,755	0,540
	Z2	0,593	Valid		
	Z3	0,509	Valid		
	Z4	0,632	Valid		
	Z5	0,610	Valid		
	Z6	0,575	Valid		
<i>Social Proof</i>	X1.1	0,565	Valid	0,760	0,552
	X1.2	0,519	Valid		
	X1.3	0,544	Valid		
	X1.4	0,500	Valid		
	X1.5	0,590	Valid		
	X1.6	0,566	Valid		

Variabel	Indikator	Factor loading	Hasil	CR	AVE
Fear of Missing Out (FOMO)	X2.1	0,509	Valid	0,746	0,532
	X2.2	0,555	Valid		
	X2.3	0,617	Valid		
	X2.4	0,555	Valid		
	X2.5	0,606	Valid		
	X2.6	0,527	Valid		

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Variabel *Impulsive buying* memperoleh nilai CR sebesar 0,741 dan AVE sebesar 0,505. Variabel *Self-Control* memiliki nilai CR sebesar 0,755 dan AVE sebesar 0,540. Selanjutnya, variabel *Social Proof* memperoleh nilai CR sebesar 0,760 dan AVE sebesar 0,552, sedangkan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai CR sebesar 0,746 dan AVE sebesar 0,532. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing konstruk penelitian. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

3.3.3 Uji Normalitas

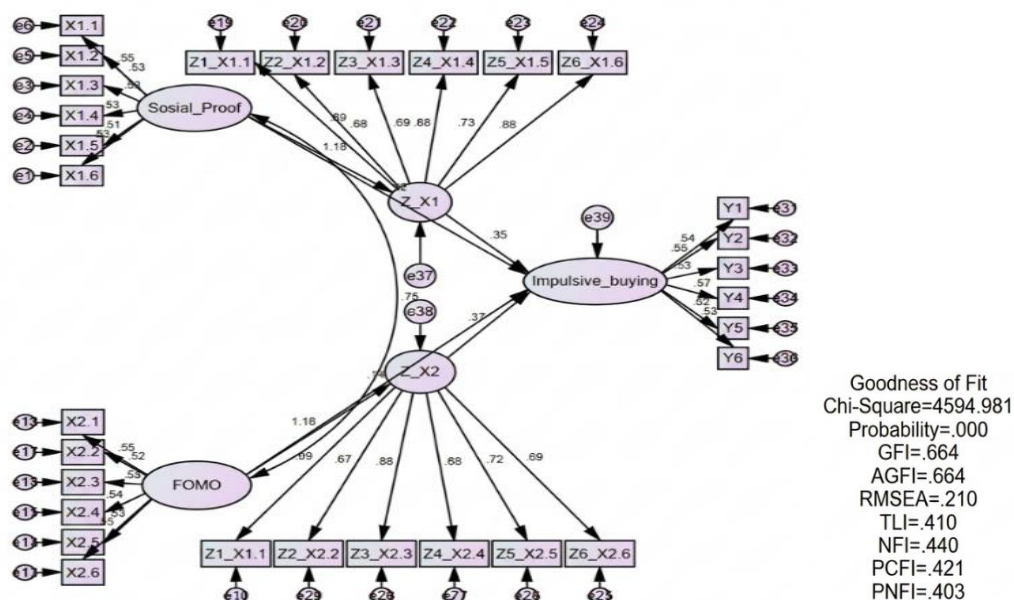
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai skewness, kurtosis, dan *Critical ratio* (c.r.) pada masing-masing indikator variabel penelitian. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Critical ratio* (c.r.) berada pada rentang $\pm 2,58$.

Tabel 9. Hasil Pengujian Normalitas

	kurtosis	c.r.
Multivariate	1.122	.246

Berdasarkan Tabel 9, seluruh indikator pada variabel *Impulsive buying*, *Self-Control*, *Social Proof*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai c.r. skewness dan kurtosis yang berada dalam rentang $\pm 2,58$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas secara univariat maupun multivariat sehingga layak digunakan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada tahap pengujian model selanjutnya.

3.4 Uji Kesesuaian dan Uji Statistic



Gambar 2. Hasil Olah Data Structural Equation Model AMOS

Tabel 9. Hasil Goodness of fit

Indikator Fit	Nilai	Kesimpulan
Chi-Square	4594.981	Tidak Fit
Probability (p-value)	.000	Tidak Fit
GFI	.664	Tidak Fit
AGFI	.664	Tidak Fit
RMSEA	.210	Tidak Fit

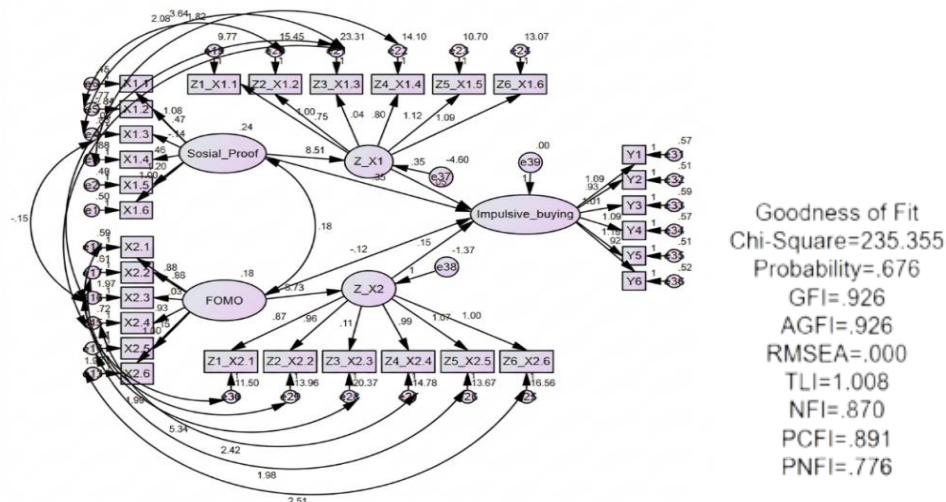
Indikator Fit	Nilai	Kesimpulan
TLI	.410	Tidak Fit
NFI	.440	Tidak Fit
PCFI	.421	Dapat diterima
PNFI	.403	Dapat diterima

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 2 dan Tabel 9, model awal penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator *Goodness of fit* belum memenuhi nilai cut off yang direkomendasikan. Nilai Chi-Square sebesar 4594.981 dengan probability sebesar 0,000 menunjukkan model belum fit. Selain itu, nilai GFI sebesar 0,664, AGFI sebesar 0,664, RMSEA sebesar 0,210, TLI sebesar 0,410, dan NFI sebesar 0,440 juga masih berada di bawah standar kelayakan model. Namun demikian, nilai PCFI sebesar 0,421 dan PNFI sebesar 0,403 masih dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian awal belum memiliki tingkat kesesuaian yang baik sehingga diperlukan modifikasi model. Tabel berikut merupakan indikator yang akan dimodifikasi.

Tabel 10. *Modification indices*

	M.I.	Par Change
e13 <--> e25	4.085	0.177
e5 <--> e21	7.167	0.237
e18 <--> e29	11.996	0.773
e17 <--> e30	6.021	0.401
e16 <--> e22	11.324	0.515
e4 <--> e16	17.032	0.79
e19 <--> e30	12.627	0.522
e16 <--> e21	10.847	-0.132
e17 <--> e25	4.514	-0.045
e17 <--> e20	13.701	-0.183
e16 <--> e26	5.845	-0.057
e3 <--> e22	4.334	-0.144

Modifikasi model dilakukan berdasarkan nilai *Modification indices* (MI) yang dihasilkan oleh AMOS. *Modification indices* digunakan untuk mengetahui hubungan error covariance antar indikator yang dapat dikorelasikan guna meningkatkan kesesuaian model penelitian. Dilakukan modifikasi model dengan menghubungkan beberapa error terms yang memiliki hubungan kuat sesuai rekomendasi AMOS dan tetap mempertimbangkan landasan teoritis penelitian.



Gambar 3. Hasil Pengujian yang Sudah di Modifikasi

Tabel 11. *Goodness of fit* setelah Modifikasi

Indikator Fit	Nilai	Kesimpulan
Chi-Square	235.369	Baik (Mengingat p-value tinggi)
Probability (p-value)	0.692	Excellent (Sangat Baik)
GFI	0.926	Good Fit
AGFI	0.926	Good Fit
RMSEA	0.000	Excellent (Sangat Baik)
TLI	1.008	Good Fit (Nilai > 1 wajar pada TLI)
NFI	0.870	Marginal Fit (Sedikit di bawah standar)

Indikator Fit	Nilai	Kesimpulan
PCFI	0.895	Dapat diterima
PNFI	0.779	Dapat diterima

Berdasarkan hasil pengujian setelah modifikasi pada Gambar 3 dan Tabel 11, model penelitian mengalami peningkatan kesesuaian yang signifikan. Nilai Chi-Square menurun menjadi 235.369 dengan probability sebesar 0,692 yang menunjukkan model telah fit. Nilai GFI dan AGFI masing-masing sebesar 0,926 menunjukkan kategori good fit. Selain itu, nilai RMSEA sebesar 0,000 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik, sedangkan nilai TLI sebesar 1,008 juga menunjukkan model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai NFI sebesar 0,870 berada pada kategori marginal fit karena sedikit di bawah standar 0,90, namun masih dapat diterima. Sementara itu, nilai PCFI sebesar 0,895 dan PNFI sebesar 0,779 menunjukkan model penelitian memiliki tingkat parsimony yang baik.

3.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian berdasarkan nilai *Critical ratio* (C.R.) dan *probability* (*p-value*) pada hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan AMOS. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ dan nilai *probability* (*p-value*) $\leq 0,05$. Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Pengujian Hipotesis

			C.R.	P	Keterangan
<i>Impulsive buying</i>	<---	<i>Social Proof</i>	-2.052	0.04	Signifikan
<i>Impulsive buying</i>	<---	FOMO	-0.544	0.586	Tidak signifikan
<i>Impulsive buying</i>	<---	Z_X1	3.962	***	Signifikan
<i>Impulsive buying</i>	<---	Z_X2	3.867	***	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Social Proof* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare* dengan nilai C.R. sebesar -2,052 dan *p-value* 0,040 sehingga H1 diterima. Sementara itu, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai C.R. sebesar -0,544 dan *p-value* 0,586 sehingga H2 ditolak. Pada variabel moderasi, *Self-Control* mampu memoderasi pengaruh *Social Proof* terhadap *impulsive buying* dengan nilai C.R. sebesar 3,962 dan *probability* $< 0,001$ sehingga H3 diterima. Selain itu, *Self-Control* juga mampu memoderasi pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* dengan nilai C.R. sebesar 3,867 dan *probability* $< 0,001$ sehingga H4 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self-Control* memiliki peranan penting dalam mengendalikan perilaku *impulsive buying* konsumen *skincare*.

3.5 Pembahasan

3.5.1 *Social Proof* terhadap Perilaku *Impulsive buying* Produk *Skincare*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Proof* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh bukti sosial seperti ulasan pengguna, rating produk, testimoni, dan rekomendasi influencer di media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Dalam pemasaran digital, konsumen cenderung menggunakan pengalaman dan penilaian orang lain sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk *skincare* yang memiliki keterlibatan emosional tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Huang (2025) yang menyatakan bahwa *Social Proof* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada platform digital. Selain itu, Nadia (2022) menjelaskan bahwa tingginya bukti sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong keputusan pembelian secara spontan. Penelitian He (2026) juga menemukan bahwa ulasan positif dan persepsi kelangkaan produk mampu meningkatkan dorongan pembelian impulsif konsumen. Temuan ini turut diperkuat oleh Iriyanti (2025) yang menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia cenderung mengikuti tren konsumsi yang berkembang di media sosial akibat adanya efek bandwagon. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *Social Proof* menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* produk *skincare*, khususnya dalam lingkungan media sosial yang dipenuhi oleh ulasan, rekomendasi, dan tren konsumsi digital.

3.5.2 *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Perilaku *Impulsive buying* Produk *Skincare*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal tren atau pengalaman sosial belum tentu mendorong konsumen melakukan pembelian *skincare* secara impulsif. Konsumen cenderung tetap mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian meskipun terpapar tren di media sosial. Baumeister (2024) menjelaskan bahwa FOMO muncul akibat kebutuhan keterhubungan sosial yang tidak terpenuhi sehingga individu terdorong mengikuti aktivitas atau tren yang sedang populer. Penelitian Prasmesty & Merida (2025) juga menyebutkan bahwa FOMO banyak terjadi pada pengguna media sosial, khususnya Generasi Z. Selain itu, Prasmesty & Merida (2025) menemukan bahwa FOMO dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada konsumen muda. Habib & Almamy (2025) turut menjelaskan bahwa FOMO berpengaruh terhadap keterlibatan media sosial dan perilaku konsumsi produk gaya hidup. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO tidak menjadi faktor dominan

dalam mendorong *impulsive buying* produk *skincare*. Hal ini kemungkinan disebabkan karena konsumen *skincare* lebih mempertimbangkan kecocokan produk dengan kondisi kulit dibandingkan hanya mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FOMO belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare* dalam penelitian ini.

3.5.3 Self-Control Memoderasi Social Proof terhadap Perilaku Impulsive buying Produk Skincare

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self-Control* mampu memoderasi pengaruh *Social Proof* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pengendalian diri yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi bagaimana individu merespons pengaruh sosial dalam keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat *Self-Control* yang tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan untuk membeli produk *skincare* meskipun terpapar ulasan positif, rekomendasi influencer, maupun tren viral di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan Huu (2023) yang menyatakan bahwa *Self-Control* berperan penting dalam mengendalikan perilaku impulsif konsumen. Selain itu Yu (2023) menemukan bahwa rendahnya pengendalian diri dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif ketika konsumen menghadapi stimulus pemasaran digital dan persepsi kelangkaan produk. Perspektif Ego-Depletion dari Vohs juga menjelaskan bahwa kemampuan pengendalian diri individu dapat melemah akibat paparan stimulus digital yang intens sehingga meningkatkan risiko perilaku konsumtif (Leonardo, 2025). Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *Self-Control* memiliki peranan penting dalam memperlemah pengaruh *Social Proof* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare*. Semakin tinggi kemampuan pengendalian diri individu, maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh sosial di media digital.

3.5.4 Self-Control Memoderasi Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Impulsive buying Produk Skincare

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self-Control* mampu memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pengendalian diri dapat membantu individu mengendalikan dorongan emosional akibat rasa takut tertinggal tren yang berkembang di media sosial.

Huu (2023) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat *Self-Control* yang tinggi cenderung lebih mampu mengatur emosi dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, Yu (2023) menemukan bahwa pengendalian diri yang baik dapat mengurangi kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif akibat stimulus emosional dan persepsi kelangkaan produk. Penelitian Balleyer & Fennis (2022) juga menunjukkan bahwa individu yang memiliki regulasi diri yang baik lebih mampu mengendalikan perilaku konsumtif yang dipicu oleh tekanan sosial dan stres psikologis. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Self-Control* berperan penting dalam mengurangi pengaruh FOMO terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare*. Individu dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi cenderung lebih rasional dalam menghadapi tren media sosial sehingga tidak mudah terdorong melakukan pembelian secara impulsif.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* produk *skincare* dalam lingkungan media sosial lebih dipengaruhi oleh faktor sosial yang bersifat observasional dibandingkan tekanan psikologis untuk mengikuti tren. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Social Proof* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, yang mengindikasikan bahwa ulasan pengguna, rekomendasi influencer, rating produk, serta popularitas suatu produk di media sosial berperan sebagai sinyal kepercayaan yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam produk *skincare*, konsumen cenderung mengandalkan informasi sosial dari pengguna lain ketika menghadapi ketidakpastian mengenai kualitas dan kecocokan produk. Sebaliknya, *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh positif FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk gaya hidup dan produk berbasis tren. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik produk *skincare* memiliki tingkat keterlibatan dan persepsi risiko yang relatif lebih tinggi dibandingkan kategori produk lain. Konsumen *skincare* tidak hanya mempertimbangkan aspek tren dan popularitas, tetapi juga memperhatikan faktor keamanan, kecocokan dengan kondisi kulit, dan manfaat jangka panjang produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Self-Control* berperan sebagai mekanisme regulasi diri yang mampu memoderasi hubungan antara *Social Proof* maupun FOMO terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh stimulus sosial dan psikologis dalam lingkungan digital tidak bersifat deterministik, melainkan bergantung pada kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan sesaat dan mempertimbangkan konsekuensi pembelian. Oleh karena itu, perilaku *impulsive buying* pada produk *skincare* dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara faktor eksternal berupa pengaruh sosial digital dan faktor internal berupa kapasitas pengendalian diri konsumen. Meskipun hasil penelitian perlu diinterpretasikan dengan hati-hati karena model SEM awal menunjukkan tingkat kesesuaian yang rendah sehingga memerlukan modifikasi model berdasarkan hubungan antar error term untuk mencapai kriteria *goodness of fit*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kemungkinan masih terdapat variabel lain yang belum terakomodasi dalam model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan tidak hanya menambahkan variabel baru, tetapi juga mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif dengan memasukkan konstruk yang lebih spesifik terhadap konteks *skincare* seperti *beauty consciousness*, *trust toward influencer*, atau *hedonic shopping motivation*. Dengan demikian, pemahaman mengenai *impulsive buying* di era media sosial dapat dijelaskan secara lebih mendalam dan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

REFERENCES

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Balleyer, A. H., & Fennis, B. M. (2022). Hedonic Consumption in Times of Stress: Reaping the Emotional Benefits Without the Self-Regulatory Cost. *Frontiers in Psychology*, 13, 685552. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.685552>
- Baumeister, R. F., André, N., Southwick, D. A., & Tice, D. (2024). Self-Control and Limited Willpower: Current Status of Ego Depletion Theory and Research. *September 2024 Current Opinion in Psychology* 60(10):101882. <https://doi.org/DOI:10.1016/j.copsyc.2024.101882>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
- Fitriani, F., & Ramdayani, R. (2026). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Shopee. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 214–222. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1390>
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*, 2(2), 176–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/jidt-01-2025-0004>
- Hair. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- He, X., Li, M., & Liu, Y. (2026). Will I regret not buying? Unpacking the dual pathways of anticipated regret that influence online impulsive buying. *Information & Management*, 63(3), 104323. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2026.104323>
- Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J., & Zhang, R. (2025a). Beyond likes and comments: How Social Proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104199>
- Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J., & Zhang, R. (2025b). Beyond likes and comments: How Social Proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104199. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104199>
- Huu, K. N., Le, A. N. H., & Dong, P. N. (2023). A moderating – mediating model of the urge to buy impulsively in social commerce live-streaming. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101286. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101286>
- Iriyanti, E. (2025). The Influence of Psychological Factors and Social Interaction on Impulse Buying in Social E-Commerce : A Systematic Literature Review. *DJIDBM: Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 7(1), 41–49. <https://doi.org/10.38035/djdbm.v7i1>
- Kure, M. A., & Garz, M. (2025). Manipulation: An integrative framework of unethical influence in marketing. *Journal of Business Research*, 197, 115476. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115476>
- Leonardo, K. (2025). Availability of Money Sebagai Pemoderasi Hubungan antara Time Availability , Motivasi Hedonis dan Utilitarianism terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(1), 210–229. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v8i2.1513>
- Marelianda, A., Dianty, S. T., & Rineliana. (2026). *Buku Statistik dan Validitas Penelitian*. CV. Rey Media Grafika.
- Montag, C., & Markett, S. (2023). Social media use and everyday cognitive failure: investigating the Fear of Missing Out and social networks use disorder relationship. *BMC Psychiatry* 2023 23:1, 23(1), 872-. doi.org/10.1186/s12888-023-05371-x
- Nadia. (2022). Pengaruh Perceived of Risk (Persepsi Risiko) Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada Masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara). *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(April), 39–53. <https://doi.org/https://ojs.unimal.ac.id/na/article/download/8109/pdf>
- Nelly, M., & YUSDIANA. (2023). Application of Albert Bandura's Social-Cognitive Theories in Teaching and Learning. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(02), 2131–2146. <https://doi.org/10.30868/ei.v12i02.4585>
- Nguyen, A. T. Van, Halibas, A. S., Mclelland, R., & Thuen, N. H. (2024). Configurational analysis of conditions influencing customers' channel switching intention in omnichannel retailing: a fuzzy-set analysis. *Quality and Quantity*, 58(1), 141–178. doi.org/10.1007/s11135-023-01633-8
- Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L. (2023). Viral Marketing, Bandwagon Effect dan Keputusan Pembelian: Integrasi Mekanisme Pemediasian Perilaku Konsumtif. *Iqtishoduna. Vol.19 (2): pp 209 - 229, 19(2)*. <https://doi.org/10.18860/iq.v19i2.22635>
- Nolan, K. (2021). Fear of Missing Out: performance art through the lens of participatory culture. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 17(2), 234–252. <https://doi.org/10.1080/14794713.2021.1929771>
- Prasmesty, J. A., & Merida, S. C. (2025). Fear of Missing Out (FoMO) and Impulsive buying Among Generation Z: An Examination Within the Doom Spending Phenomenon. *Fathana*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.22373/fjpa.v3i2.806>
- Pu, Y., Wei, Y., Ma, R., Pan, X., Li, J., & Zhang, X. (2025). The Impact of Social Media Information Dissemination on Consumer Brand Perception: An Empirical Study Based on Weibo and Xiaohongshu Data. *Journal of Organizational and End User Computing*, 37(1), 1–33. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.388646>
- Rodrigues, F., Ziade, N., Jatuworapruk, K., Caballero-Urbe, C. V., Khurshed, T., & Gupta, L. (2023). The Impact of Social Media on Vaccination: A Narrative Review. *Journal of Korean Medical Science*, 38(40), 85–96. <https://doi.org/10.3346/jkms.2023.38.e326>
- Romansa, J. W., Aslamah, A. N., Parlyna, R., Jakarta, U. N., Jakarta, U. N., Jakarta, U. N., Jakarta, U. N., & Info, A. (2025). The Effect Of Financial Literacy And Social Proof On Impulse Purchases Of Virtual Items Among Generation Z. *JOSM: Journal of Strategic Marketing and Innovation*, 1(1).
- Statistika. (2026). *Cosmetics industry - statistics & facts*. Statista Research Department.
- Yu, L., Gao, J., Kong, Y., & Huang, L. (2023). Impact of perceived scarcity on delay of gratification: meditation effects of self-efficacy and self-control. *Current Psychology (New Brunswick, N.J.)*, 43(3), 2899–2907. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04455-x>