

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GLAD2GLOW DIMODERASI FOMO PADA GENERASI Z DI KOTA PAREPARE

The Effect Of Social Media On Glad2glow Purchase Decisions, Moderated By Fomo, Among Generation Z In The City Of Parepare

Nathalia Puput Effendy¹, Irwan², Rusmin Nuryadin³

Email: puputcantikkk@icloud.com¹, idrusiwan@yahoo.com², rusmin6674@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare

Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km.6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan Kode Pos 91131

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi Generasi Z yang kini lebih responsif terhadap konten digital dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Parepare, serta menguji peran *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* digunakan dalam penelitian ini. Populasi adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Parepare, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, serta *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 6,644$; $\text{sig.} = 0,000$). FOMO terbukti memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian ($\beta = 1,316$; $\text{sig.} = 0,000$). Nilai R Square sebesar 0,930 menunjukkan bahwa 93,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif perlu mempertimbangkan intensitas penggunaan media sosial dan aspek psikologis seperti FOMO dalam mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: Media Sosial, Keputusan Pembelian, *Fear of Missing Out* (FOMO), Generasi Z, Glad2Glow

Abstract

The development of social media has transformed the consumption patterns of Generation Z, who are increasingly responsive to digital content in their purchasing decisions, particularly for beauty products. This study aims to analyze the effect of social media on the purchasing decisions for Glad2Glow products among Generation Z in Parepare City, as well as to examine the role of *Fear of Missing Out* (FOMO) as a moderating variable. A quantitative approach using explanatory research methods was employed. The population consists of Generation Z residing in Parepare City, with a sample of 100 respondents determined through purposive sampling. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, linear regression analysis, and *Moderated Regression Analysis* (MRA). The results show that social media has a significant effect on purchasing decisions ($t = 6.644$; $\text{sig.} = 0.000$). FOMO is proven to strengthen the influence of social media on purchasing decisions ($\beta = 1.316$; $\text{sig.} = 0.000$). The R Square value of 0.930 indicates that 93.0% of the variation in purchasing decisions can be explained by the model. These findings confirm that effective digital marketing strategies must consider the intensity of social media use and psychological factors such as FOMO in influencing Generation Z consumer behavior.

Keywords: Social Media, Purchase Decision, *Fear of Missing Out* (FOMO), Generation Z, Glad2Glow

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang tengah menghadapi tantangan besar di era globalisasi, di mana dunia usaha berada dalam tingkat persaingan yang sangat intens. Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan mendasar dalam sistem perdagangan, strategi pemasaran, metode transaksi, hingga cara penyampaian informasi kepada konsumen. Transformasi digital ini telah membuka peluang sekaligus tantangan baru bagi para pelaku usaha dalam memenangkan persaingan pasar (Batee, 2019). Salah satu dampak paling signifikan dari transformasi ini adalah meningkatnya peran media sosial sebagai instrumen pemasaran yang mampu menjangkau jutaan konsumen potensial secara langsung, cepat, dan berbiaya rendah.

Media sosial berperan sebagai salah satu faktor determinan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai informasi dan konten yang menarik perhatian serta membangkitkan minat. Konten yang ditampilkan di platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* mampu mendorong atau bahkan membatalkan keputusan pembelian konsumen. Lebih dari itu, konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada konsumen lain melalui akun media sosial mereka, menciptakan efek *word-of-mouth* digital yang berdampak lebih luas (Yafi Faishal Riskyady & Raya Sulistyowati, 2021). Indriyani dan Suri (2020) menegaskan bahwa media sosial saat ini telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk mencari referensi produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012, merupakan generasi pertama yang tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terdigitalisasi. Bagi mereka, teknologi dan koneksi internet bukan sekadar inovasi, melainkan kebutuhan mendasar yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Irsyadi et al., 2020). Berdasarkan data *We Are Social* (2024), pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang, dengan Generasi Z sebagai kelompok dengan intensitas penggunaan tertinggi, rata-rata lebih dari lima jam per hari. Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai target pasar yang sangat strategis sekaligus rentan terhadap pengaruh konten digital dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Salah satu tren yang sedang populer di kalangan Generasi Z adalah minat terhadap produk *skincare* dan kosmetik. Produk perawatan kulit telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari gaya hidup remaja perempuan masa kini, didorong oleh kecenderungan untuk mengikuti tren kecantikan terkini yang tersebar luas di media sosial (Try Oustin & Habiburahman, 2023). Salah satu produk *skincare* yang berhasil memanfaatkan momentum ini adalah *Glad2Glow*, produk dari PT Suntone Wisdom Indonesia yang resmi terdaftar di BPOM. Meskipun baru memasuki pasar pada kuartal kedua tahun 2023, *Glad2Glow* berhasil meraih popularitas yang signifikan berkat strategi pemasaran digital yang intensif dan formula berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Produk *moisturizer*-nya bahkan masuk dalam daftar 10 *moisturizer* terbaik di platform *e-commerce* nasional (Damayanti et al., 2023).

Tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan remaja sering kali berkaitan erat dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kekhawatiran individu akan tertinggal dari pengalaman, tren, atau informasi yang sedang diikuti oleh orang lain di lingkungan sosialnya (Utami, 2023). Daya tarik komersial *Glad2Glow* yang dikemas secara viral di media sosial berpotensi memicu FOMO di kalangan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih impulsif. Penelitian Yoga et al. (2022) membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis FOMO dapat meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan, sehingga perusahaan perlu merancang konten yang mampu menciptakan urgensi dan eksklusivitas.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung relevansi kedua variabel ini. Norjanah et al. (2024) menemukan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Wijaningsih et al. (2024) serta Puspitasari dan Jazilatul (2024) membuktikan bahwa FOMO yang dipicu oleh pemasaran digital berkontribusi signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji peran FOMO sebagai moderator dalam hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian produk *skincare* lokal pada Generasi Z di kota menengah seperti Parepare masih sangat terbatas. Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi justifikasi utama studi ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada Generasi Z di Kota Parepare; dan (2) menganalisis peran FOMO sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, yaitu pendekatan yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2020). Metode ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis pengaruh variabel independen (media sosial) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel moderasi (FOMO) pada Generasi Z di Kota Parepare.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Parepare, yaitu individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) termasuk dalam rentang usia Generasi Z; (2) berdomisili di Kota Parepare; dan (3) pernah mengetahui atau menggunakan produk Glad2Glow. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, mengacu pada pendapat Hair et al. (2019) yang merekomendasikan minimum 5 hingga 10 observasi per indikator variabel; dengan total 16 indikator dalam penelitian ini, jumlah sampel 100 telah memenuhi syarat kecukupan statistik.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang mengukur indikator variabel media sosial (4 item), keputusan pembelian (6 item), dan FOMO (6 item). Sebelum disebarkan, instrumen telah melalui uji coba kepada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan: (1) uji validitas dengan membandingkan nilai *r*-hitung terhadap *r*-tabel; (2) uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* ($\alpha \geq 0,70$); (3) uji asumsi klasik meliputi normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas ($VIF < 10$), dan heteroskedastisitas (Scatterplot); (4) *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji efek moderasi FOMO; serta (5) uji hipotesis menggunakan uji *t* (parsial), uji *F* (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas Variabel

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Media Sosial (X)	X.1	0,764	0.1966	Valid
	X.2	0,837	0.1966	Valid
	X.3	0,713	0.1966	Valid
	X.4	0,739	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,717	0.1966	Valid
	Y.2	0,801	0.1966	Valid
	Y.3	0,624	0.1966	Valid
	Y.4	0,848	0.1966	Valid
	Y.5	0,853	0.1966	Valid
	Y.6	0,699	0.1966	Valid
FOMO(Z)	Z.1	0,768	0.1966	Valid
	Z.2	0,842	0.1966	Valid
	Z.3	0,794	0.1966	Valid
	Z.4	0,766	0.1966	Valid
	Z.5	0,889	0.1966	Valid
	Z.6	0,860	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan dari variabel Media Sosial (X), Keputusan Pembelian (Y), dan FOMO (Z) dinyatakan valid karena nilai *r*-hitung masing-masing item secara konsisten lebih besar dari *r*-tabel (0,1966) pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai *r*-hitung tertinggi diperoleh pada item Z.5 (0,889) yang mengukur dimensi urgensi pembelian akibat tekanan sosial, menunjukkan bahwa indikator FOMO memiliki daya diskriminasi terkuat dalam instrumen ini (Ghozali, 2021). Dengan demikian, setiap indikator dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksudkan secara akurat.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	Batas Reabilitas	Keterangan
Media Sosial (X)	0,803	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,780	0,70	Reliabel
FOMO (Z)	0,803	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel berkisar antara 0,780 hingga 0,803, seluruhnya melampaui ambang batas reliabilitas sebesar 0,70 yang ditetapkan oleh Ghazali (2021). Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan responden memberikan jawaban yang stabil serta tidak berubah-ubah. Secara khusus, variabel Media Sosial dan FOMO mencatat nilai yang identik (0,803), mengindikasikan tingkat keandalan yang setara untuk kedua variabel tersebut.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,03149168
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,055
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 menunjukkan bahwa residual model regresi terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Sosial (X)	0,357	2,805	Tidak Multikolinearitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,689	1,451	Tidak Multikolinearitas
X×Z (Interaksi)	0,430	2,325	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021). Nilai *VIF* tertinggi sebesar 2,805 pada variabel Media Sosial masih jauh di bawah ambang batas kritis 10, membuktikan bahwa variabel prediktor dalam model ini bersifat independen satu sama lain.

Tabel 5. Analysis (MRA)

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	total_x	total_y	X1Z
1	1	3,804	1,000	,00	,00	,00	,01
	2	,157	4,928	,05	,00	,02	,46
	3	,021	13,393	,92	,26	,31	,28
	4	,019	14,273	,03	,74	,67	,25
a. Dependent Variable: total_z							

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Condition Index* tertinggi sebesar 14,273 masih jauh di bawah ambang batas kritis 30, mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas serius dalam model MRA. Meskipun terdapat konsentrasi *variance proportions* yang cukup tinggi untuk variabel X (0,74) dan Y (0,67) pada dimensi keempat, nilai *Condition Index*-nya tetap dalam kategori aman. Dengan demikian, model MRA yang digunakan valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut (Hair et al., 2019).

Tabel 6. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,095	1,499		8,738	,000
	total_x	,786	,118	,557	6,644	,000
a. Dependent Variable: total_y						

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 6, nilai t-hitung variabel Media Sosial sebesar 6,644 > t-tabel 1,661 (df = 98; $\alpha = 5\%$), dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Parepare. Nilai koefisien beta sebesar 0,557 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan intensitas penggunaan media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,786 satuan (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3365,980	3	1121,993	428,428	,000 ^b
	Residual	251,410	96	2,619		
	Total	3617,390	99			
a. Dependent Variable: total_z						
b. Predictors: (Constant), X1Z, total_y, total_x						

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 7, nilai F-hitung sebesar 428,428 > F-tabel 3,09 (df₁ = 3; df₂ = 96; $\alpha = 5\%$), dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa model regresi secara simultan signifikan secara statistik, artinya media sosial, keputusan pembelian, dan interaksi moderasi (X×Z) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap FOMO sebagai variabel

moderasi dalam model MRA (Ghozali, 2021).

Tabel 8. Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,965 ^a	,930	,928	1,618
a. Predictors: (Constant), X1Z, total_y, total_x				
b. Dependent Variable: total_z				

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai R = 0,965 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel prediktor dan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,930 mengindikasikan bahwa 93,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh model, sementara 7,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,928 menunjukkan bahwa model tetap memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor (Hair et al., 2019).

Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Parepare

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Parepare ($t = 6,644$; $\text{sig.} = 0,000$; $\beta = 0,557$). Temuan ini secara empiris mengkonfirmasi bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial oleh Generasi Z, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori *Uses and Gratification*, yang menekankan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu, termasuk pencarian informasi produk (Damanik & Tambotoh, 2022). Generasi Z memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram tidak sekadar untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konten visual berkualitas tinggi, ulasan dari pengguna nyata, dan rekomendasi *influencer* menjadi faktor pendorong kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Secara faktual, Generasi Z diketahui menggunakan media sosial secara intensif, dengan sebagian besar menghabiskan lebih dari dua jam sehari untuk menelusuri konten digital. Tingginya intensitas eksposur ini menciptakan peluang besar bagi merek seperti Glad2Glow untuk membangun *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian melalui iklan berbayar, kolaborasi *influencer*, dan konten organik yang viral (Kurniawan, 2022). Indriyani dan Suri (2020) menegaskan bahwa konsumen modern lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna di media sosial dibandingkan iklan konvensional, sebuah realitas yang sangat dominan di kalangan Generasi Z.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Norjanah et al. (2024) yang menemukan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, serta penelitian Yafi Faishal Riskyady dan Raya Sulistyowati (2021) yang membuktikan pengaruh signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian pada segmen konsumen muda. Konsistensi temuan ini di berbagai konteks dan produk yang berbeda memperkuat argumen bahwa media sosial telah menjadi instrumen pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam era ekonomi digital.

2. FOMO Memoderasi Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Parepare

Hasil analisis MRA membuktikan bahwa FOMO memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Parepare ($\beta = 1,316$; $\text{sig.} = 0,000$). Artinya, ketika tingkat FOMO seorang individu meningkat, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembeliannya juga menjadi semakin kuat. Nilai beta moderasi yang sangat besar (1,316) menunjukkan bahwa FOMO merupakan moderator yang sangat berpengaruh dalam model ini.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku merupakan faktor utama yang menentukan perilaku aktual (I. R. Dewi & Hidayah, 2024). Dalam konteks ini, tingginya FOMO pada Generasi Z membentuk niat yang kuat untuk segera membeli produk Glad2Glow guna menghindari rasa tertinggal dari tren kecantikan yang viral di media sosial. Interaksi antara eksposur media sosial yang tinggi dan FOMO yang kuat menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konversi dari sekadar *interest* menjadi *purchase action* dalam waktu yang relatif singkat.

Secara empiris, Generasi Z yang terpapar konten produk Glad2Glow yang viral di TikTok atau Instagram dan memiliki tingkat FOMO tinggi akan lebih cepat mengambil keputusan pembelian karena terdorong rasa khawatir melewatkan tren atau penawaran yang sedang populer. Yoga et al. (2022) membuktikan bahwa strategi pemasaran yang secara sengaja membangun urgensi melalui elemen FOMO seperti *flash sale*, hitungan mundur stok terbatas, dan konten "*limited edition*" terbukti efektif meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijaningsih et al. (2024) yang membuktikan bahwa FOMO memediasi pengaruh promosi digital terhadap *impulsive buying tendency* pada Generasi Z pengguna Shopee. Puspitasari dan Jazilatul (2024) juga menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Gen Z. Dari perspektif teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R), konten media sosial berfungsi sebagai stimulus (S) yang menciptakan kondisi psikologis berupa FOMO dalam diri individu (O), yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian sebagai respons (R). Model S-O-R ini menegaskan bahwa respons konsumsi tidak terjadi secara otomatis dari stimulus, melainkan dimediasi oleh kondisi psikologis internal seperti FOMO, yang dalam penelitian ini terbukti memperkuat hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik dua simpulan utama. Pertama, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Parepare ($t = 6,644$; $\text{sig.} = 0,000$; $\beta = 0,557$). Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Glad2Glow. Kedua, FOMO terbukti memoderasi dan memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian ($\beta = 1,316$; $\text{sig.} = 0,000$). Semakin tinggi tingkat FOMO pada Generasi Z, semakin kuat pula pengaruh media sosial dalam mendorong keputusan pembelian. Model penelitian mampu menjelaskan 93,0% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,930$), menunjukkan tingkat kecocokan model yang sangat baik.

Saran

Pertama, bagi manajemen Glad2Glow, strategi pemasaran digital sebaiknya terus diintensifkan melalui kolaborasi dengan micro-influencer yang dekat dengan komunitas Generasi Z, pembuatan konten review yang autentik dan relatable, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif platform media sosial seperti TikTok Live dan Instagram Reels untuk menciptakan urgensi pembelian berbasis FOMO. Kedua, bagi pelaku usaha lokal dan UMKM di Kota Parepare, pemerintah daerah disarankan memberikan pelatihan literasi digital dan strategi pemasaran konten yang memanfaatkan psikologi FOMO secara etis dan bertanggung jawab. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor brand trust, electronic word-of-mouth (eWOM), atau customer experience, serta memperluas cakupan wilayah penelitian untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Damanik, R. R., & Tambotih, J. J. C. (2022). Analisis penggunaan media sosial untuk pencarian informasi dan media komunikasi menggunakan model Uses and Gratification. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(5), 1251.

<https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.4814>

- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh media sosial terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow. *Jurnal Riset Manajemen Unisma*, 12(1), 510–518.
- Dewi, I. R., & Hidayah, A. A. (2024). Green marketing dan keputusan pembelian produk organik: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Desember 2024, 19–32.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Irsyadi, F. Y. Al, Priambadha, A. P., & Kurniawan, Y. I. (2020). Game edukasi Bahasa Arab untuk siswa kelas IV di Sekolah Dasar Islam Terpadu Nahdlatul Ulama Cepogo. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>
- Kurniawan. (2022). Peran media sosial dalam membangun brand awareness pada konsumen Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh social media influencer dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian reksadana oleh Generasi Z yang dimediasi oleh FOMO. *Lancah*, 2(2), 630–638.
- Puspitasari, D., & Jazilatul, C. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan FOMO terhadap pembelian impulsif pada Gen Z pengguna Shopee Pay Later. *Journal of Comprehensive Science*, 3(1), 139–143.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2)*. Alfabeta.
- Try Oustin, & Habiburahman. (2023). Pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada pembelian sneakers. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1), 356–362. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.1872>
- Utami, F. P. (2023). Peran mindfulness untuk mengatasi Fear of Missing Out (FoMO) media sosial remaja Generasi Z: Tinjauan literatur. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Borneo*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.35334/jbkb.v4i2.3261>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com/digital-2024>
- Wijaningsih, R., Ekawati, E., & Fachri, A. (2024). Peran Fear of Missing Out memediasi pengaruh promo event tanggal kembar e-commerce Shopee terhadap impulsive buying tendency pada Generasi Z. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 58–72.

- Yafi Faishal Riskyady, & Raya Sulistyowati. (2021). Pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola Persebaya pada Loker.com. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(2), 1181–1187.
- Yoga, I. M. S., Sistadyani, N. P. I., Fatricia, R. S., Yulianti, D. R., & Basmantra, I. N. (2022). Indonesian consumers' emotional and psychological factors in the nexus of Fear of Missing Out (FOMO). BISMA (Bisnis dan Manajemen), 14(2), 144–159. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p144-159>