

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty and Skincare di TikTok dengan Moderasi Fear of Missing Out (FOMO)

Irsyad Farhanul Hikam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*, *brand image* terhadap *purchase decision*, pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* memoderasi *social media marketing* terhadap *brand image*, pengaruh *Fear of Missing out (FOMO)* memoderasi *brand image* terhadap *purchase decision* yang diterapkan terhadap pengguna *beauty and skincare* pada platform TikTok, Metode survei menggunakan kuesioner melalui skala *diferensial semantik* dengan rating 1-10 digunakan pada penelitian ini. Kuesioner didistribusikan kepada 250 responden menggunakan teknik *non-probability sampling (judgement sampling)* dengan kualifikasi sampel berupa konsumen pengguna *beauty and skincare* pada platform TikTok minimal usia 18 tahun, berdomisili di Pulau Jawa dan pernah membeli produk *beauty and skincare* seperti Facetology, Sea Makeup, Glad2Glow, Skin Game Kind, DORSKIN, Precious Skin Alpha, Somethinc, Joylab, Skintific, Azarine dan The Originote pada platform TikTok. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dilakukan melalui program AMOS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, dan *brand image* berpengaruh positif pada *purchase decision*. Selain itu, *Fear of Missing out (FOMO)* terbukti memoderasi hubungan antara *social media marketing* dan *brand image*, serta antara *brand image* dan *purchase decision*, yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing out (FOMO)* memperkuat kedua hubungan tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran digital di media sosial, terutama dalam memanfaatkan *Fear of Missing out (FOMO)* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *social media marketing, brand image, purchase decision, Fear of Missing out (FOMO)*

Abstrak

This study aims to analyze the influence of social media marketing on brand image, the impact of brand image on purchase decision, and the moderating effect of Fear of Missing Out (FOMO) on the relationship between social media marketing and brand image, as well as between brand image and purchase decision, applied to beauty and skincare users on the TikTok platform. A survey method using a questionnaire with a semantic differential scale, rated from 1-10, was employed in this research. The questionnaire was distributed to 250 respondents using a non-probability sampling technique (judgment sampling) with sample criteria including consumers who use beauty and skincare products on TikTok, are at least 18 years old, reside in Java Island, and have previously purchased beauty and skincare products like Facetology, Sea Makeup, Glad2Glow, Skin Game Kind, DORSKIN, Precious Skin Alpha, Somethinc, Joylab, Skintific, Azarine, and The Originote on the TikTok platform. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) as an analysis tool through the AMOS software, version 26. The research results indicate that social media marketing has a positive influence on brand

image, and brand image positively affects purchase decisions. Additionally, Fear of Missing Out (FOMO) is shown to moderate the relationship between social media marketing and brand image, as well as between brand image and purchase decision, demonstrating that Fear of Missing Out (FOMO) strengthens both relationships. This study contributes to digital marketing strategies on social media, particularly by leveraging Fear of Missing Out (FOMO) to increase consumer engagement and drive purchase decisions.

Keywords: *social media marketing, brand image, purchase decision, Fear of Missing out (FOMO)*

Copyright (c) 2024 Irsyad Farhanul Hikam

✉ Corresponding author :

Email Address : irsyadfh33@gmail.com

PENDAHULUAN

Media sosial semakin menemukan tempatnya dalam semua aspek kehidupan kita. Oleh karena itu, pelanggan lebih terlibat secara perilaku dan persepsi dengan platform media sosial utama seperti Facebook, Google+, Snapchat, YouTube, dan Twitter (Alalwan et al. 2017; Kapoor et al., 2017; Kim dan Kim, 2018; Shareef et al., 2017 dalam Alawan et al., 2018:67). Hal ini menunjukkan pertumbuhan platform media sosial yang eksponensial telah merevolusi lanskap strategi pemasaran untuk bisnis di berbagai industri (Kaplan & Haenlein, 2010). Seperti yang disebutkan oleh Northington et al. (2021) pada era digital saat ini, media sosial menjadi alat yang sangat penting bagi bisnis, salah satu platform yang sangat populer yaitu Tiktok, terutama dalam industri *beauty and skincare*. Akibatnya perusahaan memanfaatkan konten yang dibuat pengguna, kemitraan dengan influencer, dan tren viral untuk melibatkan konsumen (Muntinga et al., 2011). Dengan semakin banyaknya influencer dan brand *skincare* di platform tersebut, hal ini dapat memengaruhi pengguna untuk membeli produk *skincare* tersebut (BeautyPackaging.com, 2024). Melalui ulasan produk tersebut, beberapa produk *skincare* mulai populer di kalangan masyarakat, bahkan menjadi viral karena terbukti khasiatnya. Berikut 11 brand produk *skincare* lokal yang terkenal di Indonesia, seperti Facetology, Sea Makeup, Glad2Glow, Skin Game Kind, DORSKIN, Precious Skin Alpha, Somethinc, Joylab, Skintific, Azarine dan The Originote (Putri, 2024).

Dalam penelitian Godey et al. (2016) telah menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat berdampak positif pada *brand image*, yang merupakan penentu penting perilaku konsumen. Sementara itu penelitian Alalwan (2018) *social media marketing* telah terbukti berdampak signifikan pada *brand image*, karena memungkinkan perusahaan untuk membuat konten yang dipersonalisasi dan menarik yang sesuai dengan target konsumen. Namun, studi-studi ini sering mengabaikan sifat dinamis platform media sosial seperti Tiktok, di mana tren *beauty and skincare* telah banyak yang aktif menggunakan Tiktok untuk memamerkan demonstrasi produk dan mengedukasi konsumen (Castillo-Manzano & López-Valpuesta, 2018). Hal ini menunjukkan pada platform Tiktok telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi populer untuk berbagi video pendek di kalangan milenial and Gen Z (Smith & Anderson, 2018). Dengan memanfaatkan fitur platform seperti Tiktok, merek *skincare* dapat membuat konten yang autentik dan dibuat pengguna yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Shareef et al., 2019). Hal ini khususnya relevan dalam

industri *beauty and skincare*, di mana daya tarik estetika dan kepercayaan terhadap produk merupakan faktor kunci dalam membentuk *brand image* (Kim & Ko, 2012).

Sementara itu hubungan antara *brand image* dan *purchase decision* telah ditetapkan secara luas dalam literatur pemasaran (Keller, 1993; Kotler & Keller, 2012). *Brand image* yang kuat dan positif meningkatkan kepercayaan konsumen, keterikatan emosional, dan pada akhirnya, perilaku pembelian (Park, 2016). Dalam penelitian Jalilvand & Samiei (2012) menyatakan *brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi *purchase decision*. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang mengarah pada *purchase decision* yang lebih. Produk *skincare* sering dikaitkan dengan kesejahteraan pribadi dan *brand image* yang kuat yang mencerminkan kualitas, efektivitas, dan keandalan dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli (Jang et al., 2021).

Meskipun semakin banyak penelitian tentang *social media marketing* dan dampaknya terhadap *brand image* dan *purchase decision*, beberapa keterbatasan dan kesenjangan penelitian masih ada. Seperti dalam penelitian Appel et al. (2020) yang sebagian besar berfokus pada platform media sosial tradisional seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, mengabaikan fitur khas TikTok yang dapat menyebabkan pola perilaku konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, untuk mengatasi kesenjangan ini sangat penting untuk memahami bagaimana merek dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mendorong keterlibatan pelanggan dan perilaku pembelian dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif. Selain itu juga, faktor-faktor moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan ini, seperti *Fear of Missing Out (FOMO)* yang masih belum dieksplorasi. *Fear of Missing Out (FOMO)*, sebuah fenomena psikologis yang lazim di kalangan pengguna media sosial, khususnya pengguna TikTok, dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, mendorong pengambilan keputusan impulsif dan niat pembelian (Abel & Buff, 2016; Przybylski et al., 2013). Dengan demikian peneliti akan berfokus pada pengguna *beauty and skincare* pada aplikasi Tiktok, selain itu, peneliti menambahkan variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai solusi untuk mengatasi kontroversi kesenjangan literatur dan menyelesaikan kebiasaan dari hasil penelitian sebelumnya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*, *brand image* terhadap *purchase decision*, pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* memoderasi *social media marketing* terhadap *brand image*, pengaruh *Fear of Missing out (FOMO)* memoderasi *brand image* terhadap *purchase decision*.

PENGEMBANGAN TEORI DAN HIPOTESIS

Social Media Marketing dan Brand Image

Menurut Keller (1993) menyatakan konsep citra merek mengacu pada persepsi dan asosiasi konsumen dengan suatu merek. Sementara itu Alalwan (2018) menyatakan dalam konteks media sosial, merek dapat membangun *brand image* yang baik dengan melibatkan konsumen melalui konten yang kreatif, interaktif, dan personal. Pada platform seperti TikTok, konten yang visual dan menarik, ditambah dengan pemasaran yang digerakkan oleh influencer, memungkinkan merek untuk membentuk persepsi konsumen secara lebih efektif (Castillo-Manzano & López-Valpuesta, 2018). Menurut Godey et al. (2016), *social media marketing* memiliki dampak positif yang signifikan pada *citra merek* karena memungkinkan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai dan identitas mereka secara langsung kepada konsumen secara real-time. Sehingga konten ini memungkinkan hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiens target mereka, memperkuat asosiasi positif dan meningkatkan reputasi merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Social media marketing di TikTok memiliki pengaruh positif terhadap brand image Brand Image dan Purchase decision

Menurut Kotler & Keller (2012) *brand image* merupakan *purchase decision* yang mapan. Penelitian yang dilakukan oleh Park (2016) menyatakan ketika konsumen memandang suatu merek secara positif, hal itu menumbuhkan kepercayaan, keterikatan emosional, dan loyalitas merek, yang mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi. Hal ini terutama berlaku dalam *industry beauty and skincare*, di mana efektivitas dan kualitas produk merupakan aspek penting dari *brand image* (Jang et al., 2021). Akibatnya konsumen lebih cenderung membeli produk *skincare* dari merek yang mereka kaitkan dengan atribut positif, seperti keunggulan, khasiat, dan kualitas (Jalilvand & Samiei, 2012). Sehingga *brand image* yang positif mengurangi risiko yang dirasakan dalam membeli suatu produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: Brand image memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision

Peran Moderasi Fear of Missing Out dalam Social media marketing dan Brand Image

Penelitian yang dilakukan oleh Abel & Buff (2016) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* didefinisikan sebagai fenomena psikologis yang ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan pengalaman orang lain. Akibatnya *Fear of Missing Out (FOMO)* memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan konsumen dengan platform seperti TikTok, karena pengguna tertarik pada rasa takut kehilangan konten viral atau produk yang sedang tren (Przybylski et al., 2013). Hal ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dapat meningkatkan keterlibatan emosional dengan konten media sosial, yang mengarah pada persepsi yang lebih tinggi tentang nilai dan pentingnya konten tersebut (Baker et al., 2016). Dengan demikian, diharapkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* akan memperkuat dampak *social media marketing* pada *brand image*, karena konsumen akan lebih cenderung menganggap konten yang dibagikan oleh merek dan influencer sebagai hal yang penting dan relevan dengan kehidupan sosial mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

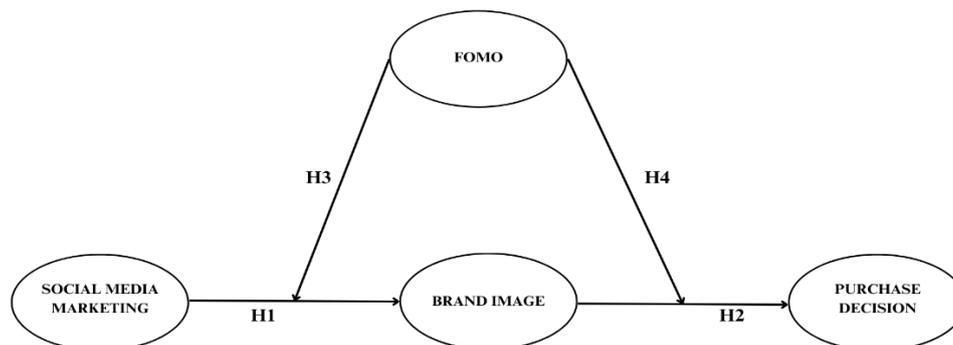
H3: Fear of Missing Out (FOMO) memoderasi hubungan antara social media marketing di TikTok dan brand image, sehingga hubungan tersebut lebih kuat saat Fear of Missing Out (FOMO) tinggi.

Peran Moderasi Fear of Missing Out dalam Brand Image dan Purchase Decision

Penelitian yang dilakukan oleh Hodgkinson (2019) menunjukkan *Fear of Missing Out (FOMO)* tidak hanya memengaruhi bagaimana konsumen memandang *brand image* tetapi juga bagaimana mereka bertindak berdasarkan persepsi tersebut dan pada akhirnya konsumen yang mengalami *Fear of Missing Out (FOMO)* cenderung membuat keputusan pembelian impulsif untuk menghindari kehilangan produk atau pengalaman yang sedang tren. Hal ini khususnya relevan dalam *industri beauty and skincare*, di mana produk yang viral di TikTok dapat dengan cepat memengaruhi keputusan pembelian. Meningkatnya rasa *Fear of Missing Out (FOMO)* dapat menyebabkan konsumen memprioritaskan merek dengan citra positif yang kuat, karena mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan daya tarik sosial dan tren (Jang et al., 2021). Akibatnya, *Fear of Missing Out (FOMO)* diharapkan dapat memperkuat *brand image* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Fear of Missing Out (FOMO) memoderasi hubungan antara brand image dan purchase decision, sehingga hubungan tersebut lebih kuat saat Fear of Missing Out (FOMO) tinggi.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Hasil penelitian, 2024

METODOLOGI

Penelitian ini dirancang dengan metode survei dan menggunakan pendekatan kuantitatif (Saunders et al., 2019). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 250 responden, dengan kriteria sebagai berikut: 1) Minimal 18 tahun; 2) Pengguna aktif Tiktok shop di pulau Jawa; 3) Pernah membeli produk *beauty and skincare* seperti Facetology, Sea Makeup, Glad2Glow, Skin Game Kind, DORSKIN, Precious Skin Alpha, Somethinc, Joylab, Skintific, Azarine dan The Originote pada platform Tiktok. 250 responden ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling, judgesional (purposive) sampling*. Penelitian ini menggunakan skala diferensial semantik dengan skala pengukuran 10 poin, skala diferensial semantik adalah skala pengukuran sikap yang dibuat oleh (Kenneth S. Bordens, 2022). Skala diferensial semantik dengan skala interval 10 digunakan untuk menilai sikap responden (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk menghindari bias metode umum dalam penelitian ini, beberapa pernyataan kuesioner menggunakan item dengan skor terbalik dan ada pemisahan yang jelas antara variabel dependen dan independen dalam survei sehingga jawaban responden lebih akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 250 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa karakteristik yaitu:

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|-----------|------------|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 30 | 12% |
| | Perempuan | 220 | 88% |
| Umur | 18-23 | 185 | 74% |

| | | | |
|--|---------------------|-----|-------|
| | 24-29 | 50 | 20% |
| | 30-35 | 15 | 6% |
| Domisili | Jawa Barat | 184 | 73,6% |
| | Jawa Tengah | 46 | 18,4% |
| | Jawa Timur | 20 | 8% |
| | Facetology | 61 | 24,4% |
| | Sea Make up | 13 | 5,2% |
| Pernah melakukan pembelian produk <i>beauty and skincare</i> pada Tiktok | Glad2Glow | 24 | 9,6% |
| | Skin Game Kind | 6 | 2,4% |
| | Dorskin | 11 | 4,4% |
| | Precious Skin Alpha | 3 | 1,2% |
| | Somethinc | 44 | 17,6% |
| | Joylab | 19 | 7,6% |
| | Skintific | 27 | 10,8% |
| | Azarine | 10 | 2,5% |
| | The Originote | 32 | 12,8% |

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan hasil karakteristik responden yang dikumpulkan melalui kuesioner, terdapat beberapa temuan menarik. Responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 82%, mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dan tertarik dalam berbelanja produk *beauty and skincare* pada Tiktok. Tiktok tampaknya telah berhasil menarik minat dan preferensi konsumen perempuan dengan penawaran produk dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, responden didominasi oleh kelompok usia muda, yaitu 18-23 tahun, dengan persentase 74%. Konsumen muda cenderung lebih familiar dan aktif dalam penggunaan teknologi digital, termasuk dalam aktivitas belanja produk *beauty and skincare*. Tiktok tampaknya telah berhasil menarik minat dan loyalitas konsumen muda dengan penawaran yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi mereka. Sebagian besar responden, yakni 73,6%, juga berdomisili di pulau Jawa Barat, mengindikasikan bahwa Jawa Barat menjadi salah satu pasar utama produk *beauty and skincare* bagi Tiktok. Responden juga didominasi oleh mereka yang membeli produk *beauty and skincare* Facetology, dengan presentase 24,4%, mengindasikan bahwa produk tersebut sering dibeli oleh konsumen *beauty and skincare* pada platform Tiktok.

Kovarian Berbasis SEM

Penelitian ini menggunakan SEM berbasis kovarians sebagai alat analisis dengan perangkat lunak AMOS. Tahap awal dalam analisis ini adalah membangun model konseptual yang telah dilakukan dalam mengembangkan hipotesis penelitian. Selanjutnya, data yang telah terkumpul diperiksa untuk memastikan tidak ada data yang hilang dan memenuhi kriteria data untuk analisis SEM. Kemudian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa item pengukuran dapat mewakili variabel penelitian dan konsisten. Setelah memastikan bahwa item pengukuran layak, dilanjutkan pengujian model untuk memastikan model cocok. Setelah model masuk kategori kecocokan, pengujian dilanjutkan dengan melihat signifikansi pengaruh antara variabel yang ditawarkan dalam hipotesis penelitian (Hair et al., 2019)

Uji Asumsi SEM

Dalam analisis SEM diperlukan uji normalitas data terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data yang diperoleh merupakan data yang normal (Hair et al., 2019). Berdasarkan

hasil analisis, hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa tidak ada nilai *critical ratio* baik univariat maupun multivariat yang lebih dari nilai *cutoff* sebesar $\pm 2,58$. Oleh karena itu, sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan sebagai data penelitian. Setelah melakukan uji normalitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji data *outlier* secara univariat dan multivariat. Untuk data *outlier* multivariat, maka perlu membandingkan nilai *chisquare* tabel dengan nilai *output* tertinggi dari *Mahalanobis distance*. Nilai *chi-square* tabel adalah 30,735, sedangkan nilai tertinggi dari *output* jarak Mahalanobis tertinggi adalah 43,048, Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian lolos uji normalitas.

Tabel 2. Measurement, Loadings, CR, and AVE

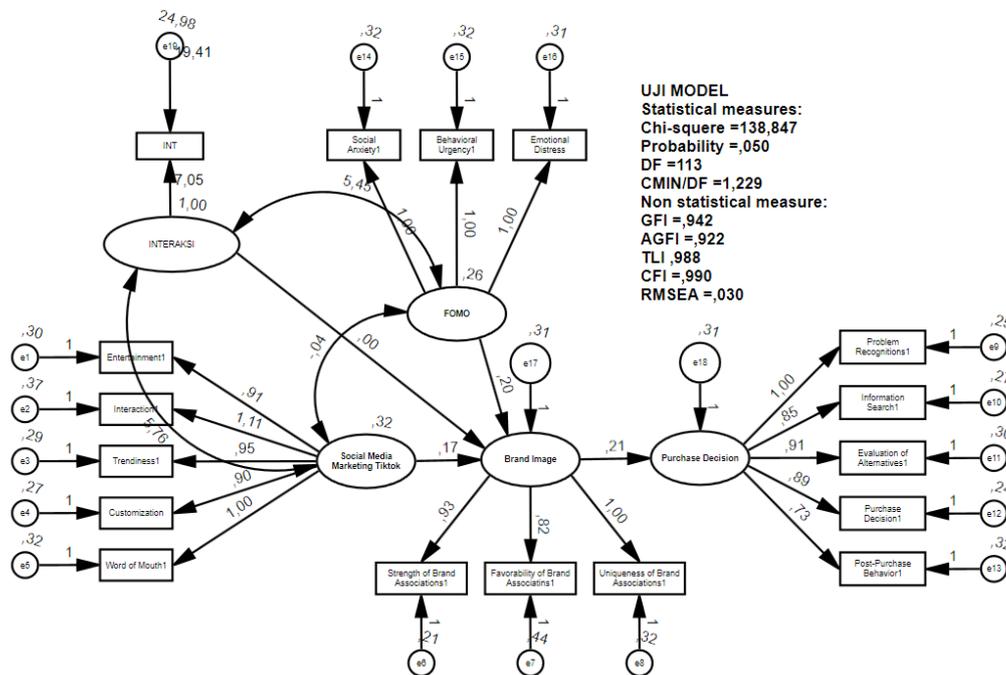
| No | Pernyataan Kuesioner | Variabel | Dimensi | Loading Factor | Cr | AVE |
|----|---|--|---------------------------------------|----------------|----------|----------|
| 1. | Konten TikTok yang berhubungan dengan produk <i>beauty and skincare</i> sangat seru dan menghibur bagi saya. | <i>Social Media Marketing</i> (Godey et al., 2016) | <i>Entertainment</i> | 0,655 | 0,829409 | 0,493494 |
| 2. | Saya sering berinteraksi, seperti memberikan like, komentar, atau membagikan konten <i>beauty and skincare</i> di TikTok. | | <i>Interaction</i> | 0,730 | | |
| 3. | Saya merasa sangat up-to-date dengan tren <i>beauty and skincare</i> terbaru setelah melihat konten di TikTok. | | <i>Trendiness</i> | 0,736 | | |
| 4. | Konten TikTok yang saya lihat sangat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi saya dalam hal <i>beauty and skincare</i> . | | <i>Customization</i> | 0,677 | | |
| 5. | Saya sering menemukan konten <i>beauty and skincare</i> yang sesuai dengan gaya dan selera saya di TikTok. | | <i>Word of Mouth</i> | 0,711 | | |
| 6. | Saya sering memikirkan merek tersebut ketika mendengar tentang produk <i>beauty and skincare</i> . | <i>Brand Image</i> (Keller, 1993) | <i>Strength of Brand Associations</i> | 0,753 | 0,725907 | 0,472095 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|-------|----------|----------|
| 7. | Saya sangat menyukai merek <i>beauty and skincare</i> yang sering muncul di TikTok. | | <i>Favorability of Brand Associations</i> | 0,573 | | |
| 8. | Saya merasa merek <i>beauty and skincare</i> yang saya lihat di TikTok sangat unik dibandingkan dengan merek lainnya. | | <i>Uniqueness of Brand Associations</i> | 0,729 | | |
| 9. | TikTok memiliki pengaruh besar dalam menyadarkan saya akan kebutuhan produk <i>beauty and skincare</i> . | <i>Purchase Decision (Kotler & Keller 2016)</i> | <i>Problem Recognition</i> | 0,753 | 0,819914 | 0,478054 |
| 10. | Saya sering mencari informasi lebih lanjut tentang produk <i>beauty and skincare</i> setelah melihatnya di TikTok. | | <i>Information Search</i> | 0,686 | | |
| 11. | Saya sering membandingkan berbagai produk <i>beauty and skincare</i> di TikTok sebelum membuat keputusan pembelian. | | <i>Evaluation of Alternatives</i> | 0,689 | | |
| 12. | Saya sering memutuskan untuk membeli produk <i>beauty and skincare</i> setelah melihatnya di TikTok. | | <i>Purchase Decision</i> | 0,723 | | |
| 13. | Saya sering merasa puas dengan produk <i>beauty and skincare</i> yang saya beli setelah melihatnya di TikTok. | | <i>Post-Purchase Behavior</i> | 0,596 | | |
| 14. | Saya sering merasa khawatir tidak mengikuti tren <i>beauty and skincare</i> yang sedang populer di TikTok. | <i>Fear of Missing Out (FOMO) (Przybylski et al., 2013)</i> | <i>Social Anxiety</i> | 0,689 | 0,709708 | 0,449707 |
| 15. | Saya memiliki dorongan besar untuk segera mencoba produk <i>beauty and skincare</i> yang sedang viral di TikTok. | | <i>Behavioral Urgency</i> | 0,620 | | |

16. Saya merasa stres jika tidak bisa mengikuti tren *beauty and skincare* yang sedang populer di TikTok. *Emotional Distress* 0,700

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Setelah uji asumsi SEM, langkah selanjutnya adalah uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah berkaitan dengan seberapa baik ukuran-ukuran tersebut mendefinisikan konsep, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dari ukuran-ukuran tersebut. Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa semua indikator penelitian yang memuat faktor memiliki nilai > 0,4. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator variabel mewakili *construct* penelitian. Setiap variabel memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) di atas 0,4 dan nilai koefisien *composite reliability* (CR) setiap indikator harus di atas 0,70 untuk pengujian reliabilitas. Semua nilai AVE pada variabel-variabel penelitian ini di atas 0,4 (Tabel 2) dan nilai koefisien reliabilitas komposit dari setiap indikator penelitian ini semuanya di atas 0,70.



Gambar 2. Output AMOS Model penelitian moderasi 1

Sumber: Hasil penelitian, 2024

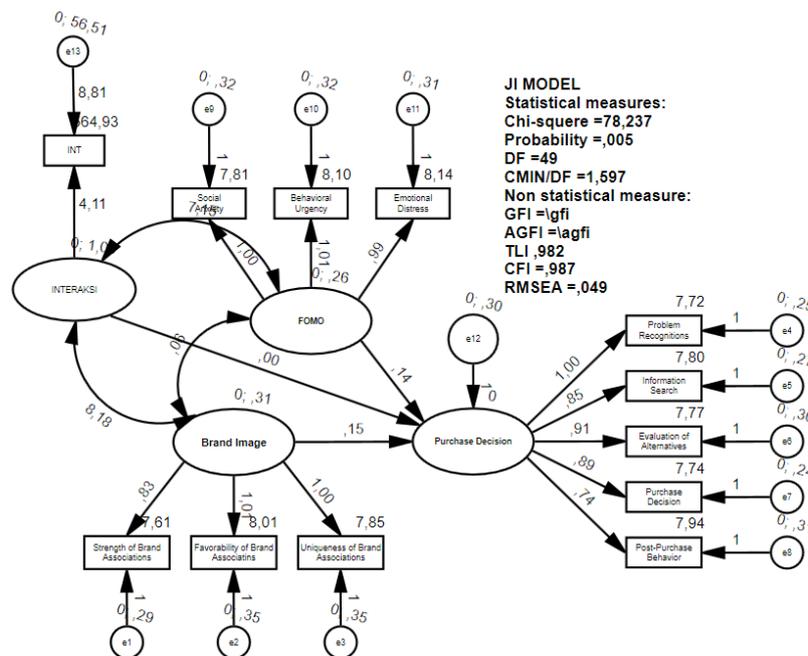
Tabel 3. Goodness of Indeks (GOF) Model SEM-AMOS 1

| Goodness of indeks | Cut-off value | Model Result | Description |
|--------------------|------------------|--------------|-------------|
| Chi-Square | Expectedly Small | 138,847 | |
| RMSEA | ≤0,08 | 0,03 | Fit |
| GFI | ≥0,90 | 0,942 | Fit |
| AGFI | ≥0,90 | 0,922 | Fit |
| CMIN/DF | ≤2,0 | 1,299 | Fit |

| | | | |
|-----|-------|-------|-----|
| TLI | ≥0,95 | 0,988 | Fit |
| CFI | ≥0,95 | 0,990 | Fit |

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Pengujian kelayakan model penelitian moderasi ke-1 *social media marketing* terhadap *brand image* dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel moderasi dilakukan dengan melihat nilai *goodness of fit* pada Tabel 3. Berdasarkan hasil analisis, secara lebih rinci, nilai *chisquare* sebesar 138,847, sehingga model yang model yang diuji adalah baik. Nilai RMSEA adalah 0,03, sehingga model dapat diterima. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 menunjukkan model fit berdasarkan *degrees of freedom* dalam model. Selain itu, nilai CMIN/DF sebesar 1,299. Nilai CMIN/DF di bawah 2,0 atau 3,0 menunjukkan kecocokan yang baik antara model dengan data. Nilai GFI adalah 0,942. Kecocokan yang lebih baik menunjukkan indeks nilai yang tinggi. Nilai AGFI adalah 0,922. Kecocokan yang lebih baik menunjukkan indeks nilai yang tinggi. Nilai TLI adalah 0,988. TLI membandingkan model yang diuji dengan model dasar. Nilai TLI yang mendekati 1 mengindikasikan kecocokan yang baik untuk model. CFI adalah 0,990. CFI yang lebih dekat dengan 1 menunjukkan kecocokan terbaik. Nilai RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI masuk dalam kategori fit. Berdasarkan indeks kecocokan tersebut, model pengukuran pada konstruk memiliki kecocokan yang baik. Selain model penelitian moderasi ke-1, kemudian dilanjutkan dengan model penelitian moderasi ke-2 yaitu keterkaitan *brand image* terhadap *purchase decision* dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel moderasi sebagai berikut:



Gambar 3. Output AMOS Model penelitian moderasi 2

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Tabel 4. Goodness of Indeks (GOF) Model SEM-AMOS 2

| <i>Goodness of indeks</i> | <i>Cut-off value</i> | <i>Model Result</i> | <i>Description</i> |
|---------------------------|----------------------|---------------------|--------------------|
| Chi-Square | Expectedly Small | 78,237 | |
| RMSEA | ≤0,08 | 0,049 | <i>Fit</i> |
| GFI | ≥0,90 | 0,953 | <i>Fit</i> |
| AGFI | ≥0,90 | 0,933 | <i>Fit</i> |
| CMIN/DF | ≤2,0 | 1,597 | <i>Fit</i> |
| TLI | ≥0,95 | 0,982 | <i>Fit</i> |
| CFI | ≥0,95 | 0,987 | <i>Fit</i> |

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Pengujian kelayakan model penelitian moderasi ke-2 yaitu keterkaitan *brand image* terhadap *purchase decision* dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel moderasi dilakukan dengan melihat nilai *goodness of fit* pada Tabel 3. Berdasarkan hasil analisis, secara lebih rinci, nilai *chisquare* sebesar 78,237, sehingga model yang model yang diuji adalah baik. Nilai RMSEA adalah 0,049, sehingga model dapat diterima. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 menunjukkan model fit berdasarkan *degrees of freedom* dalam model. Selain itu, nilai CMIN/DF sebesar 1,597. Nilai CMIN/DF di bawah 2,0 atau 3,0 menunjukkan kecocokan yang baik antara model dengan data. Nilai GFI adalah 0,953. Kecocokan yang lebih baik menunjukkan indeks nilai yang tinggi. Nilai AGFI adalah 0,933. Kecocokan yang lebih baik menunjukkan indeks nilai yang tinggi. Nilai TLI adalah 0,982. TLI membandingkan model yang diuji dengan model dasar. Nilai TLI yang mendekati 1 mengindikasikan kecocokan yang baik untuk model. CFI adalah 0,987. CFI yang lebih dekat dengan 1 menunjukkan kecocokan terbaik. Nilai RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI masuk dalam kategori fit. Berdasarkan indeks kecocokan tersebut, model pengukuran pada konstruk memiliki kecocokan yang baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model penelitian dalam model penelitian (Hair et al., 2019). Dalam *Structural Equation Modelling*, pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dengan bantuan *software* AMOS 26. Indikator pengujian hipotesis dengan analisis jalur dilakukan dengan melihat hasil *output critical ratio* atau *t-value* dan *p-value*. Jika nilai *p-value* di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, dan untuk melihat hubungan pengaruh antar variabel dilihat pada nilai positif atau negatifnya *critical ratio* atau (*t-value*) (Hair et al., 2019).

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Model 1

| | <i>Dimensions</i> | | <i>Estimate</i> | <i>S.E.</i> | <i>C.R.</i> | <i>P</i> | <i>Description</i> |
|----|-------------------|-----------|-----------------|-------------|-------------|----------|--------------------|
| BI | <--- | SMMT | 0,166 | 0,074 | 2,238 | 0,025 | Diterima |
| BI | <--- | FOMO | 0,201 | 0,083 | 2,409 | 0,016 | Diterima |
| BI | <--- | INTERAKSI | 0,002 | 0,001 | 2,559 | 0,010 | Diterima |
| PD | <--- | BI | 0,211 | 0,083 | 2,537 | 0,011 | Diterima |

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Social Media Marketing terhadap Brand Image

Berdasarkan pada tabel 5, hasil pengujian *social media marketing* terhadap *brand image* memiliki nilai tingkat *p-value* sebesar 0.025 dengan CR bertanda positif 2,238 Karena nilai *p-value* yang diperoleh < 0.05. Dengan kata lain, hipotesis 1 yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* dapat diterima. Hasil analisis SEM pada tabel 5 menunjukkan hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand image* memiliki nilai

yang positif dengan nilai estimate ,166 artinya semakin baik *social media marketing* suatu merek maka akan semakin tinggi *brand image* yang tercipta antara konsumen dengan suatu merek.

Brand Image terhadap Purchase Decision

Berdasarkan pada tabel 5, hasil pengujian *brand image* terhadap *purchase decision* memiliki nilai tingkat p-value sebesar 0.011 dengan CR bertanda positif 2,537 Karena nilai *p-value* yang diperoleh < 0.05. Dengan kata lain, hipotesis 2 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* dapat diterima. Hasil analisis SEM pada tabel 5 menunjukkan hubungan antara *brand image* terhadap *purchase decision* memiliki nilai yang positif dengan nilai estimate ,201 artinya semakin baik *brand image* suatu merek maka akan semakin tinggi *purchase decision* yang tercipta antara suatu merek dengan konsumen.

FOMO memoderasi Social Media Marketing terhadap Brand Image

Berdasarkan tabel 5, hasil pengujian *Fear of Missing Out* dengan efek moderasi menghasilkan nilai tingkat p-value sebesar 0.010 dengan CR bertanda positif 2,559 Karena nilai *p-value* yang diperoleh < 0.05. Dengan kata lain, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* memoderasi hubungan *social media marketing* terhadap *brand image* dapat diterima. Hasil analisis SEM pada tabel 5 menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki pengaruh positif dalam memoderasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand image*. Dimana ini termuat dalam hasil nilai estimate efek moderasi sebesar ,002, dapat diartikan bahwa pada saat konsumen memiliki perilaku *Fear of Missing Out (FOMO)* yang tinggi, maka *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Model 2

| Dimensions | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Description |
|------------|------|-----------|----------|-------|-------|-------|-------------|
| PD | <--- | BI | 0,166 | 0,079 | 2,113 | 0,025 | Diterima |
| PD | <--- | FOMO | 0,191 | 0,09 | 2,128 | 0,016 | Diterima |
| PD | <--- | INTERAKSI | 0,002 | 0,001 | 3,045 | 0,002 | Diterima |

Sumber: Hasil penelitian, 2024

FOMO memoderasi Brand Image terhadap Purchase Decision

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian *Fear of Missing Out* dengan efek moderasi memiliki nilai tingkat p-value sebesar 0.002 < 0.005. Oleh karena itu, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* memoderasi hubungan *brand image* terhadap *purchase decision* dapat diterima. Hasil analisis SEM pada tabel 6 menunjukan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh positif dalam memoderasi hubungan antara *brand image* terhadap *purchase decision*. Dimana ini termuat dalam tabel 6 yakni pada hasil nilai estimate efek moderasi sebesar ,002,dapat diartikan bahwa pada saat konsumen memiliki perilaku *Fear of Missing Out (FOMO)* yang tinggi, maka *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Diskusi

Hasil penelitian ini mengungkap peran krusial *social media marketing* di TikTok sebagai kekuatan utama dalam membentuk *brand image* dan *purchase decision* konsumen, khususnya dalam industri *beauty and skincare*. Platform TikTok telah menciptakan pendekatan unik untuk memasarkan produk dengan cara yang sangat visual, interaktif, dan responsif terhadap tren yang sedang berkembang. Sesuai dengan penelitian Alalwan (2018) dan Castillo-Manzano &

López-Valpuesta (2018), pendekatan ini membuat konsumen tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga peserta aktif dalam membentuk persepsi tentang brand. TikTok memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan merek mereka melalui konten yang lebih personal dan otentik, yang terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dalam penelitian ini, *brand image* yang positif ternyata berperan besar dalam mendorong *purchase decision*. Konsumen yang menganggap merek *beauty and skincare* di TikTok memiliki citra yang positif, merasa lebih yakin dan percaya dalam melakukan pembelian. Hal ini konsisten dengan pandangan Kotler & Keller (2012) serta Jalilvand & Samiei (2012), bahwa *brand image* dapat memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen, yang sangat penting dalam industri yang terkait erat dengan kesehatan dan kepercayaan diri seperti *beauty and skincare*. *Brand image* yang positif membantu konsumen mengatasi keraguan dan menguatkan keputusan mereka untuk membeli produk.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* memainkan peran moderasi yang signifikan. *Fear of Missing Out (FOMO)* meningkatkan urgensi di kalangan konsumen untuk ikut dalam tren, terutama di platform yang didominasi oleh konten viral seperti TikTok. Konsumen dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* yang tinggi cenderung lebih mudah terdorong oleh *social media marketing*, karena mereka takut melewatkan produk-produk *beauty and skincare* yang sedang populer dan mendapatkan ulasan positif. Sebagaimana ditekankan dalam penelitian Abel & Buff (2016) dan Hodgkinson (2019), *Fear of Missing Out (FOMO)* memperdalam keterikatan emosional dengan brand dan mendorong pengambilan *purchase decision* yang lebih cepat dan impulsif.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan *Fear of Missing Out (FOMO)* di TikTok dapat menjadi alat yang efektif bagi merek untuk memperkuat *brand image* dan memengaruhi *purchase decision* konsumen. *Social media marketing* yang menggabungkan elemen *Fear of Missing Out (FOMO)* berpotensi menghasilkan tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, mempercepat *purchase decision*, serta memperluas basis pelanggan setia di platform media sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *social media marketing* di TikTok memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dan *purchase decision* dalam konteks produk *beauty and skincare*. *Brand image* yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengarahkan mereka pada *purchase decision*. Selain itu, *Fear of Missing Out (FOMO)* terbukti memoderasi hubungan antara *social media marketing* dan *brand image*, serta antara *brand image* dan *purchase decision*, memperkuat pengaruh kedua hubungan ini. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan elemen *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan engagement konsumen dan memperkuat *brand image*, yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian produk.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *social media marketing* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *brand image* dan *purchase decision* dalam konteks produk *beauty and skincare* di platform TikTok. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan terhadap influencer atau interaksi konsumen dengan merek secara langsung. Penelitian longitudinal juga disarankan untuk mengamati perubahan persepsi konsumen terhadap merek dalam jangka waktu yang lebih panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan berharga dalam setiap tahap penelitian. Terima kasih juga kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta kepada rekan-rekan yang membantu dalam proses analisis data. Penulis sangat menghargai dukungan dari keluarga dan teman-teman dan patner dalam segala suka duka Dina Agustina Karsidi yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat selama proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., & Buff, C. L. (2016). *Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment*.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Amanda Rafiqah Putri. (2024). *11 Produk Skincare yang Viral di TikTok Tahun 2024, Bikin Wajah Glowing!* https://www.tokopedia.com/blog/skincare-yang-viral-di-tiktok-bty/?utm_source=google&utm_medium=organic
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275–282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>
- BeautyPackaging.com. (n.d.). *11 Merek Perawatan Kulit Paling Populer di TikTok*. 2024. Retrieved September 25, 2024, from https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2024-11-16/top-11-most-popular-skincare-brands-on-tiktok/
- Castillo-Manzano, J. I., & López-Valpuesta, L. (2018). What does cruise passengers' satisfaction depend on? Does size really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 116–118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.013>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, B., J. B., R., E. A., & C., B. W. (2019). *Multivariate Data Analysis (eighth Edition)*. In *Gedrag & Organisatie (8th ed.)*. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

- Jang, S., Chung, J., & Rao, V. R. (2021). The importance of functional and emotional content in online consumer reviews for product sales: Evidence from the mobile gaming market. *Journal of Business Research*, 130, 583–593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.027>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
- Kenneth S. Bordens, B. B. A. (2022). *Research Design and Methods: A Process Approach* (7th ed.). 2022.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Northington, W. M., Gillison, S. T., Beatty, S. E., & Vivek, S. (2021). I don't want to be a rule enforcer during the COVID-19 pandemic: Frontline employees' plight. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102723>
- Park, C. W. (2016). *Park, C. W., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B. (2016). Brand admiration Building a business people love. John Wiley & Sons.*
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. In *Leadership & Organization Development Journal* (7th ed.). 2016. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>