

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui Fomo Sebagai Variabel Mediasi

Neng Sopia¹, Yudi Setia Rachmanda², Alvin Nur Arifah³, Aditia Abdurachman⁴

^{1,2,3,4} Universitas Cipang Tasikmalaya, Indonesia

E-mail: nengsopia2031@gmail.com¹, yudirachmanda@uncip.ac.id², alfinnurarifah@uncip.ac.id³, aditiaabdurachman@uncip.ac.id⁴

Article History:

Received: 29 Mei 2026

Revised: 17 Juni 2026

Accepted: 01 Juli 2026

Keywords: *Celebrity Endorsement, Fear Of Missing Out, Impulsive Buying, Generasi Z.*

Abstrak: *Fenomena kenaikan tindakan belanja impulsif pada kelompok Generasi Z menjadi landasan utama studi ini, terutama akibat ekspansi media sosial dan strategi pemasaran lewat tokoh terkenal. Riset ini bertujuan mengevaluasi dampak dukungan selebriti terhadap perilaku belanja spontan melalui peran perantara rasa takut tertinggal (FOMO) bagi konsumen Generasi Z pengguna produk perawatan kulit El-Formula di wilayah Indonesia. Peneliti menjalankan paradigma kuantitatif dengan menghimpun data survei dari 120 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Peneliti melaksanakan proses analisis data menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi keempat. Temuan riset membuktikan bahwa promosi melalui figur ternama memberikan kontribusi positif serta berarti bagi terciptanya pembelian impulsif. Di samping itu, variabel dukungan tokoh publik juga memicu peningkatan rasa khawatir akan ketertinggalan tren secara signifikan. Berikutnya, kondisi psikologis rasa takut tertinggal tersebut mendorong frekuensi belanja spontan dengan arah positif dan bermakna. Terakhir, variabel rasa takut tertinggal (FOMO) secara aktif menjembatani korelasi antara dukungan selebriti dan tindakan pembelian tanpa rencana.*

PENDAHULUAN

Sektor kosmetik nasional, terutama kategori produk perawatan kulit, menunjukkan akselerasi yang sangat masif selama beberapa tahun belakangan. Sektor perawatan dan kecantikan menyumbangkan nilai transaksi sebesar Rp31,9 triliun pada pasar niaga elektronik, yang setara dengan porsi 51,6% dari total volume penjualan barang konsumen (Wardana, 2024). Proyeksi nilai pasar Beauty & Personal Care (BPC) di Indonesia juga mencatatkan kenaikan dari USD 3,2 miliar pada periode 2024 hingga menyentuh angka USD 5,5 miliar pada 2028 dengan tingkat ekspansi tahunan mencapai 9,3%. Fenomena ini memberikan indikasi kuat bahwa industri perawatan kulit menyimpan potensi pasar yang sanga (L'essential, 2025). Perkembangan industri skincare tidak terlepas dari peran konsumen apalagi Generasi Z kelompok konsumen utama. Berdasarkan data

dari (Jakpat, 2025), Generasi Z sekarang lebih banyak menggunakan produk skincare daripada makeup, menurut laporan tren konsumen tahun 2024. Ini menunjukkan bahwa konsumen sekarang melihat perawatan kulit sebagai kebutuhan utama, bukan sekedar tambahan. Sebagai generasi yang dekat dengan teknologi digital dan media sosial, generasi Z memiliki peran yang signifikan dalam menentukan perkembangan industri kecantikan modern.

Inovasi teknologi digital dan platform sosial mengubah secara mendalam pola konsumsi pada kalangan generasi Z. Publik menggunakan media seperti TikTok dan Instagram melampaui fungsi komunikasi dasar karena kanal tersebut menyediakan data krusial yang menentukan pilihan individu terhadap produk perawatan kulit. Lebih dari 70% generasi Z mengakui bahwa media sosial, termasuk rekomendasi dari selebriti, memengaruhi keputusan pembelian mereka (Kurniawan et al., 2025). Selain itu, sekitar 80% penjualan skincare dilakukan secara online dan 62% generasi Z melakukan pembelian melalui live streaming (Nugraha, 2025). Keadaan tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memberikan dampak signifikan terhadap pola belanja generasi Z.

Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh berbagai merek skincare, termasuk El-Formula. El-Formula berhasil mendominasi pasar dengan market share sebesar 32% pada periode Januari–Februari 2025 (Markethac, 2025a). Di samping itu, El-Formula Intensive Peeling Solution for Exfoliating mengukuhkan posisi sebagai produk paling diminati dengan perolehan omzet USD 2,79 juta serta volume distribusi sebanyak 335,6 ribu unit pada kuartal ketiga tahun 2025. (Vritimes, 2025). Akan tetapi, Skintific tetap memimpin pasar peeling serum melalui raihan porsi sebesar 24 persen sepanjang periode April hingga Juni 2025 (Markethac, 2025b). Fenomena tersebut membuktikan bahwa mutu komoditas bukan variabel tunggal yang menggerakkan kompetisi pada industri kecantikan, melainkan efektivitas taktik pemasaran yang melibatkan dukungan tokoh ternama.

Perusahaan sering menerapkan strategi *celebrity endorsement* guna memikat minat konsumen secara luas. Pelibatan figur publik dalam kampanye produk memperkuat keyakinan masyarakat terhadap identitas merek tersebut. Rekomendasi serta ulasan positif dari selebritas memicu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Paparan konten promosi media sosial yang intensif turut memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap tren terkini. Kondisi ini mendorong individu di sektor industri kosmetik untuk mengonsumsi produk spesifik demi menghindari label tertinggal zaman.

Meskipun kemajuan pesat dalam pemasaran digital ditunjukkan oleh penggunaan *Celebrity endorsement*, fenomena tersebut tidak sepenuhnya menggambarkan pola pengambilan keputusan konsumen yang bijak. Kualitas produk dan dorongan mental akibat tren sosial media berkontribusi pada peningkatan penjualan produk perawatan kulit. Konsumen, terutama Generasi Z, sering membeli produk karena pengaruh promosi, rekomendasi selebriti, dan viralitas produk yang meningkat dalam waktu singkat. Namun, el-formula masih menghadapi persaingan pasar dengan skintific dalam kategori peeling serum. Fenomena tersebut membuktikan bahwa dukungan selebritas serta viralitas tidak otomatis memperkuat posisi merek secara berkelanjutan. Praktisi harus mendalami cara promosi tokoh publik menggerakkan pola konsumsi melalui dorongan psikologis seperti rasa takut tertinggal atau FOMO.

Adapun penelitian menurut (Oktavianus et al., 2026) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian menurut (Bisma & Hadi, 2024) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh negatif yang juga tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Selain itu, penelitian menurut (Shofaranti et al., 2024) bahwa *Fear Of Missing Out* berpengaruh positif dan

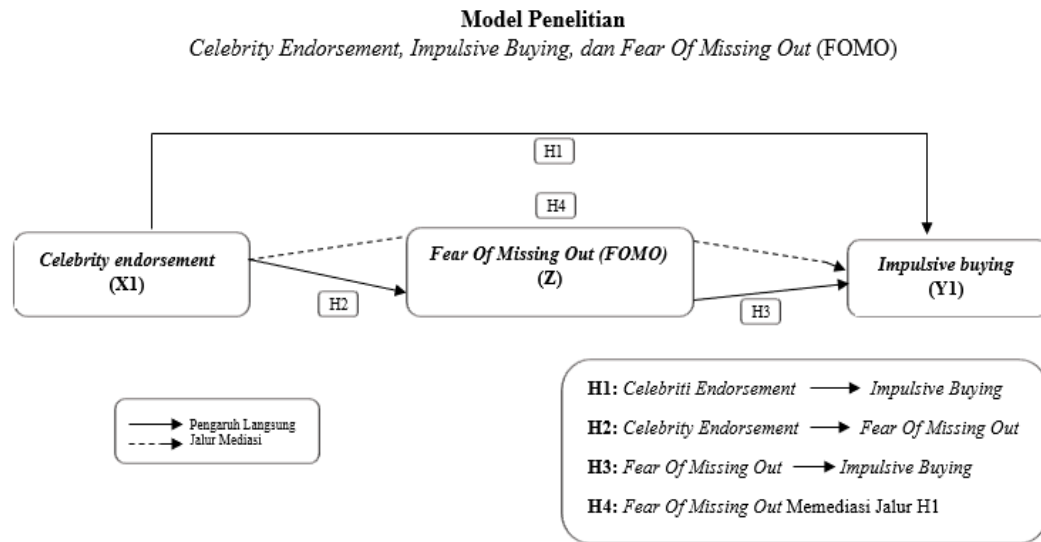
signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Akan tetapi, hasil tersebut bertentangan dengan penelitian menurut (Sari, 2026) yang menunjukkan bahwa FoMO tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Sementara itu, (Ramadhani & Anggraeni, 2024) menggunakan hedonism sebagai mediator dalam hubungan *Celebrity Endorser* dan FOMO terhadap *Impulsive Buying*, hal ini menunjukkan FOMO masih belum banyak digunakan sebagai variabel intervening. Akibatnya, hasil penelitian masih tidak konsisten dan model penelitian terbatas, terutama mengenai peran FOMO sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian tambahan diperlukan untuk mengisi celah tersebut.

Peneliti melihat urgensi besar untuk mengkaji pengaruh dukungan selebritas terhadap pembelian impulsif lewat peran mediasi Riset ini menganalisis fenomena (*Fear Of Missing Out*) (FOMO) pada kalangan generasi Z pengguna jenama El-Formula di Indonesia. Kajian tersebut bertujuan memperdalam pemahaman mengenai pola konsumsi generasi Z dalam industri kecantikan. Peneliti memfokuskan perhatian pada pengaruh tokoh publik serta aspek psikologis saat individu mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menyajikan pedoman praktis bagi para pebisnis guna merancang strategi komunikasi merek yang efektif. Langkah tersebut menjamin kesesuaian taktik pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengukur dampak *celebrity endorsement* terhadap *impulsive buying*. Riset ini memosisikan Karakteristik *Fear of Missing Out* (FOMO) berperan sebagai variabel mediasi pada kelompok Generasi Z di Indonesia yang aktif mengoperasikan media sosial Anggota populasi ini memiliki pengalaman membeli produk El-Formula setelah melihat promosi dari selebritas. Aktivitas tersebut mendorong munculnya keputusan belanja spontan serta perasaan khawatir akan tertinggal tren tertentu. Mengacu pada kriteria tersebut, (Sugiyono, 2024) Peneliti menetapkan 120 responden sebagai sampel penelitian dengan menerapkan teknik purposive sampling.

Peneliti menghimpun data melalui kuesioner daring dengan menerapkan rentang skala interval 1-10. Peneliti menerapkan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berlandaskan Partial Least Squares (PLS) menggunakan piranti lunak SmartPLS 4. Prosedur evaluasi model ini melibatkan validasi outer model melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas dan estimasi inner model lewat R-square, F-square, Q-square, Goodness of fit, dan uji signifikansi. Peneliti menentukan hasil pengujian hipotesis dengan melihat besaran nilai t-statistik dan p-value dengan ambang signifikansi sebesar 5% ($t > 1,96$) (Pardomuan et al., 2024) dan (Hair et al., 2022).



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian *Measurement model* atau *Outer Model*

Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Dengan menggunakan nilai beban luar pada masing-masing variabel, konvergen validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana indikator mampu menunjukkan konstruk yang diteliti.

Tabel 1. *Outer Loading (Measurement Model)*

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Celebrity Endorsement</i>	X1	0.834
	X2	0.829
	X3	0.827
	X4	0.862
<i>Impulsive Buying</i>	Y1	0.888
	Y2	0.884
	Y3	0.890
	Y4	0.869
<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	Z1	0.884
	Z2	0.844
	Z3	0.938
	Z4	0.913

Hasil pengolahan data SmartPLS menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Impulsive Buying*, dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* memiliki nilai faktor

pengisian di atas (0,70). Indikator Z3 memiliki nilai tertinggi sebesar (0,938), sedangkan indikator X3 memiliki nilai terendah sebesar (0,827). Hasil menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Ini berarti bahwa indikator tersebut valid dan memiliki kemampuan untuk mengukur konstruk penelitian dengan baik. Oleh karena itu, validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk adalah tahap pengujian berikutnya yang layak untuk model penelitian dilanjutkan.

2. Uji Average Variance Extracted

Peneliti menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengukur kemampuan indikator dalam menguraikan variansi konstruk secara menyeluruh. Angka AVE tersebut secara nyata menunjukkan sejauh mana konstruk laten mencakup variansi indikator. Menurut (Hair et al., 2022), Suatu konstruk menunjukkan validitas konvergen yang solid apabila nilai AVE melampaui ambang (0,50) karena angka ini mengonfirmasi bahwa konstruk tersebut berhasil menjelaskan mayoritas variansi indikatornya. Sebaliknya, capaian AVE yang kurang dari (0,50) menandakan bahwa indikator tidak mempunyai kekuatan yang cukup untuk merepresentasikan variabel laten tersebut.

Tabel berikut menunjukkan nilai AVE untuk masing-masing konstruk dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data SmartPLS.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.703
<i>Impulsive Buying</i>	0.801
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	0.779

Tabel tersebut menunjukkan bahwa perolehan nilai AVE setiap konstruk telah melampaui angka (0,50). Hasil ini membuktikan validitas seluruh parameter sekaligus memastikan ketiadaan kendala convergent validity pada model penelitian tersebut.

3. Discriminant Validity

Nilai *discriminant Analisis validitas menggunakan nilai cross loading faktor untuk mengukur kecukupan diskriminan* suatu konstruk secara akurat. Peneliti memverifikasi besaran nilai muatan pada konstruk sasaran agar tetap mengungguli nilai muatan pada konstruk-konstruk lainnya. Standar Fornell dan Larcker turut menyuguhkan skema evaluasi melalui komparasi akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel. Prosedur tersebut menyandingkan perolehan nilai tadi dengan korelasi antarkonstruk yang tertuang di dalam model penelitian.

1. Cross Loading

Pengujian validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakter yang berbeda serta menghindari keterkaitan korelasi yang melampaui batas dengan variabel lain di dalam kerangka model. (Hair et al., 2022) Peneliti melakukan evaluasi validitas diskriminan dengan merujuk pada perolehan angka cross-loading. Setiap indikator wajib mencatatkan bobot nilai yang lebih dominan pada variabel asalnya daripada variabel pendamping lainnya. Fenomena ini membuktikan bahwa indikator memiliki kapasitas untuk merepresentasikan variabel yang diukur secara lebih efektif dibandingkan variabel lain di dalam model.

Tabel di bawah ini menyajikan data hasil pengujian validitas diskriminan penelitian yang berlandaskan pada perolehan nilai Pemuatan silang indikator.

Tabel 3. Nilai *Discriminant Validity* (Cross Loading)

	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Impulsive Buying</i>	FOMO
X1	0.834	0.690	0.588
X2	0.829	0.618	0.562
X3	0.827	0.663	0.556
X4	0.862	0.689	0.624
Y1	0.692	0.884	0.671
Y2	0.586	0.844	0.697
Y3	0.738	0.938	0.737
Y4	0.811	0.913	0.717
Z1	0.596	0.734	0.888
Z2	0.640	0.676	0.884
Z3	0.619	0.697	0.890
Z4	0.601	0.674	0.869

Tabel hasil uji *cross-loading* membuktikan bahwa tiap indikator mencatatkan nilai muatan paling tinggi pada variabel tujuannya daripada variabel pembanding. Fakta ini menegaskan kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabelnya sekaligus menunjukkan kekuatan diferensiasi yang memadai. Oleh karena itu, evaluasi tersebut membuktikan bahwa model penelitian telah mencapai seluruh kriteria validitas diskriminan secara utuh.

2. Fornell-Larcker

Selain itu, kriteria Fornell-Larcker menguji validitas diskriminan melalui perbandingan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) terhadap korelasi pada setiap konstruk.

Tabel 4. Nilai *Discriminant Validity* (Fornell-Larcker)

Variabel	<i>Celebrity Endorsement</i>	FOMO	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.838		
FOMO	0.696	0.883	
<i>Impulsive Buying</i>	0.794	0.788	0.895

Tabel di atas Data membuktikan variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar (0,838). Perolehan tersebut melampaui angka korelasi pada variabel FOMO serta *Impulsive Buying*. Selain itu, variabel FOMO mencatatkan nilai 0,883 dan *Impulsive Buying* sebesar (0,895) yang tetap lebih unggul daripada korelasi antar konstruk lainnya. Hasil pengujian ini mengonfirmasi bahwa seluruh data telah mencapai syarat validitas diskriminan menurut ketentuan metode Fornell-Larcker.

3. Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)

Di samping itu, kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menjadi standar alternatif dalam menguji validitas diskriminan sebuah konstruk. Menurut (Hair et al., 2022), Angka HTMT

Capaian angka di bawah 0,90 tersebut memberikan konfirmasi bahwa suatu konstruk memiliki kualitas validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 5. Nilai *Discriminant Validity* (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

Variabel	<i>Celebrity Endorsement</i>	FOMO	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>			
FOMO	0.788		
<i>Impulsive Buying</i>	0.889	0.865	

Tabel 5 Hasil data memperlihatkan bahwa seluruh skor HTMT antar variabel berada di bawah batas (0,90) dengan angka tertinggi pada korelasi *Celebrity Endorsement* dan *Impulsive Buying* sebesar (0,889). Kondisi tersebut membuktikan bahwa tiap-tiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat perbedaan yang sangat kokoh. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa kriteria HTMT telah memenuhi standar validitas diskriminan secara menyeluruh.

Uji Reliabilitas

1. Uji *Composite Reliability*

Hasil uji melalui SmartPLS untuk *Composite Reliability* ditunjukkan pada tabel berikut: Menurut (Hair et al., 2022), Sebuah konstruk memenuhi standar reliabilitas apabila perolehan skor reliabilitas kompositnya melampaui angka 0,70.

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability (rho-a)</i>	<i>Composite Reliability (rho-c)</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.861	0.904
<i>Impulsive Buying</i>	0.923	0.942
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	0.906	0.934

Tabel 6 Data penelitian membuktikan bahwa seluruh variabel memiliki skor *Composite Reliability* yang melampaui ambang batas (0,70). Variabel *Celebrity Endorsement* mencatatkan nilai (0,861) (rho-a) dan (0,904) (rho-c). Variabel *Impulsive Buying* menunjukkan angka sebesar (0,923) (rho-a) serta (0,942) (rho-c). Pada bagian akhir, Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) menunjukkan perolehan angka rho-a sebesar (0,906) dan (0,934).

2. Uji *Cronbach's Alpha*

Di sisi lain, nilai Cronbach's alpha menguji tingkat keandalan sebuah konstruk. Berdasarkan (Hair et al., 2022), Perolehan indeks Cronbach's Alpha di atas (0,70) mengonfirmasi bahwa sebuah konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang solid.

Tabel 7. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.859
<i>Impulsive Buying</i>	0.917
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	0.906

Terlihat dari Tabel 7, Seluruh variabel riset ini menunjukkan koefisien Cronbach's Alpha yang melampaui ambang batas (0,70). Dimensi *Celebrity Endorsement* meraih angka (0,859),

variabel *Impulsive Buying* membukukan nilai (0,917), serta variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) mencatatkan perolehan skor sebesar (0,906) pada tiap butir pengukurannya.

Pengujian Struktural Model atau Inner Model

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel di bawah ini menunjukkan nilai R-Square dapat Indikator ini mengukur kapasitas variabel eksogen dalam memaparkan variabel endogen pada model penelitian.

Tabel 8. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0.738	0.734
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	0.484	0.480

Perolehan Besaran nilai R-Square 0,738 pada variabel *Impulsive Buying* mengonfirmasi bahwa *Celebrity Endorsement* serta *Fear of Missing Out* (FOMO) memberikan kontribusi sebesar 73,8 persen. Berbagai faktor eksternal di luar pemodelan penelitian ini memengaruhi sisa proporsi sebesar 26,2 persen. Selanjutnya, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki angka R-Square 0,484 yang membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* menentukan 48,4 persen dari dinamika perilaku tersebut, sementara variabel lain di luar penelitian mengendalikan 51,6 persen sisanya. Secara keseluruhan, besaran koefisien determinasi tersebut mencerminkan kemampuan model dalam memaparkan interaksi antarvariabel pada kategori moderat hingga kuat.

2. Uji F-Square

Tabel 7 menunjukkan Nilai f-square (f²) menentukan besaran pengaruh setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen di dalam kerangka model secara sistematis. Menurut (Hair et al., 2022), Besaran f² menunjukkan angka 0,02 poin tersebut merepresentasikan dampak berskala rendah, angka (0,15) menandakan pengaruh pada level moderat, dan besaran (0,35) mengonfirmasi adanya pengaruh yang signifikan.

Tabel 9. Nilai F-Square

	<i>Celebrity Endorsement</i>	FOMO	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>		0.938	0.448
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)			0.410
<i>Impulsive Buying</i>			

Data riset mengonfirmasi bahwa figur publik memberikan dampak signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan perolehan nilai f² sebesar (0,938). Angka ini mengindikasikan kategori dampak yang sangat kuat dalam konteks penelitian. Selanjutnya, dorongan selebritas memberikan kontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif dengan perolehan skor f² mencapai (0,448). Hasil analisis juga membuktikan bahwa FOMO memicu munculnya *impulsive buying* secara signifikan lewat capaian nilai f² sebesar 0,410.

3. Uji Predicted Relevance (Q²)

Model struktural memanfaatkan parameter Q-Square (Q²) sebagai alat ukur relevansi prediksi. Perolehan angka Q² yang melampaui nol membuktikan model mempunyai kemampuan prediksi mumpuni, sedangkan hasil Q² yang bernilai nol atau di bawahnya menandakan model kehilangan relevansi prediksi.

Tabel. 10 Nilai Q-Square

	<i>Q-Square</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0.620
<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	0.460

Temuan pengujian mengonfirmasi perolehan angka (0,620) untuk variabel *Impulsive Buying* dan skor (0,460) pada variabel *Fear of Missing Out (FOMO)*. Nilai di atas 0 pada kedua variabel tersebut membuktikan keandalan kapasitas prediksi model.

4. Uji *Goodness of fit* (GOF)

Studi ini menerapkan beragam Indikator seperti SRMR, d_ULS, d_G, Chi-square, dan NFI berperan memvalidasi derajat ketepatan model secara sistematis.

Tabel 11. Nilai *Goodness of fit*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.061	0.061
d_ULS	0.290	0.290
d_G	0.291	0.291
Chi-square	205.090	205.090
NFI	0.836	0.836

Data pengujian membuktikan model memiliki tingkat kesesuaian yang valid dengan skor SRMR sebesar (0,061), sehingga angka tersebut berada di bawah standar ambang batas (0,08). Skor d_ULS pada level (0,290) serta d_G sebesar (0,291) mengonfirmasi bahwa model tidak menghadapi kendala yang berarti. Peneliti juga menemukan nilai NFI sebanyak (0,836), yang menunjukkan tingkat kesesuaian model cukup layak meskipun belum mencapai angka ideal sepenuhnya.

5. Uji Signifikansi

Uji ini dilakukan untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel. Hasil analisis data mengonfirmasi validitas kesesuaian model melalui perolehan skor SRMR sebesar (0,061) yang berada di bawah nilai ambang batas (0,08). Prosedur bootstrapping dalam kerangka analisis PLS-SEM melalui SmartPLS 4 memberikan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 12. Nilai Booststapping

	T-Statistics	P-Value
<i>Celebrity Endorsement -> Impulsive Buying</i>	9.875	0.000
<i>Celebrity Endorsement -> FOMO</i>	6.764	0.000
<i>FOMO -> Impulsive Buying</i>	5.761	0.000

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel di atas, Penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antar variabel yang dianalisis menghasilkan temuan signifikan. Capaian p-value di bawah (0,05) serta t-statistik yang melampaui (1,96) memperkuat keabsahan data hasil penelitian ini. Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Impulsive Buying* menunjukkan korelasi positif dan signifikan dengan t-statistik sebesar (9,875) dan p-value (0,000). *Celebrity Endorsement* juga menyumbang dampak nyata bagi pembentukan FOMO dengan nilai t-statistik (6,764) dan p-value

(0,000). Selain itu, pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying* membuktikan tingkat signifikansi yang kuat melalui angka t-statistik (5,761) dan p-value (0,000). Peneliti menerima seluruh hipotesis korelasi variabel ini secara positif dan signifikan karena nilai p-value tetap konsisten di bawah angka (0,05).

6. Uji Hipotesis

Analisis nilai koefisien jalur, atau path coefficient, pada inner model digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Parameter t-statistik dan nilai p-value menjadi instrumen utama dalam menetapkan keputusan terkait penerimaan hipotesis. Peneliti menyetujui hipotesis apabila angka t-statistik melampaui ambang (1,96) Peneliti menggunakan standar signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) atau ketika angka p-value berada di bawah (0,05). Peneliti menolak hipotesis apabila perolehan nilai t-statistik menunjukkan angka yang lebih kecil dari (1,96). Oleh karena itu, kriteria pengujian dalam riset ini menentukan penerimaan hipotesis saat nilai t-statistik melebihi 1,96 dan p-value kurang dari 0,05.

Tabel 13. Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	P-Value	T-Statistik	Kesimpulan
H1	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	0,000	9,875	Diterima
H2	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap FOMO.	0,000	6,764	Diterima
H3	FOMO berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i>	0,000	5,761	Diterima
H4	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui FOMO.	0,000	5,473	Diterima

7. Pengujian efek mediasi

Pengujian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur analisis mediasi sebagai berikut:

Tabel 14. Uji Efek Mediasi *Fear Of Missing Out (FOMO)*

	T-Statistics	P-Value	signifikansi
<i>Celebrity Endorsement</i> -> <i>FOMO</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	5.473	0.000	Signifikan

Data pada tabel tersebut mengonfirmasi adanya Interaksi antar variabel menunjukkan signifikansi yang kuat pada derajat kepercayaan 95 persen. Data statistik mengonfirmasi peran *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam menjembatani pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Hasil penelitian ini berpijak pada capaian nilai t-statistik yang melampaui angka (1,96) serta nilai p-value yang berada di bawah ambang (0,05). Kondisi tersebut memperjelas bahwa *Celebrity Endorsement* menggerakkan *Impulsive Buying* baik secara langsung maupun melalui peranan FOMO. Maka dari itu, variabel FOMO menjalankan fungsi sebagai mediator parsial dalam keterkaitan antar variabel tersebut.

Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Impulsive Buying*

Data uji hipotesis pertama membuktikan bahwa dukungan selebriti memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara positif dan signifikan bagi konsumen generasi Z pengguna produk skincare El-Formula di Indonesia. Perolehan T-statistik senilai (9,875) dan P-value sebesar (0,000) memvalidasi hasil penelitian ini secara meyakinkan. Angka T-statistik (9,875) serta P-value (0,000)

memberikan konfirmasi empiris yang nyata terhadap temuan tersebut. Capaian studi ini menunjukkan keselarasan yang kuat dengan berbagai hasil penelitian terdahulu (Yue et al., 2023), Studi tersebut membuktikan bahwa figur populer memberikan dampak positif pada tindakan belanja spontan melalui ikatan perasaan yang kuat antara pembeli dan selebriti. Berikutnya, penelitian (Fajryani & Rusminah, 2026) Pemanfaatan figur publik memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif. Ulasan pelanggan yang baik beserta pesona dan reputasi selebriti meningkatkan potensi konsumen untuk bertransaksi secara spontan. Hasil penelitian ini memperkuat asumsi bahwa taktik pemasaran berbasis tokoh ternama memicu aksi beli mendadak lewat aspek kepercayaan dan daya pikat.

2. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Fear Of Missing Out (FOMO)

Hasil pengujian hipotesis kedua mengonfirmasi dampak positif dan signifikan dari dukungan pesohor (*Celebrity Endorsement*) terhadap eskalasi FOMO (*Fear of Missing Out*). Angka T statistik sebesar 6,764 serta nilai P 0,000 memperkuat validitas hubungan antar variabel ini secara faktual. Kajian ini (Jain et al., 2024) menunjukkan bahwa sokongan figur publik memiliki kapasitas untuk memengaruhi kondisi emosional pembeli. Gejala ini menciptakan kecemasan psikologis terhadap risiko tertinggal dari perkembangan tren terkini. Selain itu, studi ilmiah yang berlangsung melalui (Bui et al., 2022) Studi ini membuktikan aktivitas dengan menyimak keseharian figur publik pada media sosial mendorong lonjakan perasaan takut tertinggal atau FOMO bagi penggunanya. Analisis tersebut menegaskan bahwa keterlibatan selebritas dalam promosi produk tidak hanya mengubah keputusan ekonomi konsumen, tetapi juga memengaruhi aspek kesehatan mental mereka secara langsung.

3. Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis ketiga mengonfirmasi bahwa FOMO memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap munculnya pembelian impulsif. Perolehan nilai T-statistik sebesar (5,761) dengan signifikansi P-value (0,000) memperkuat landasan empiris atas temuan tersebut, Analisis ini mendapati bahwa FOMO mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja secara tiba-tiba, terutama pada ruang lingkup digital. Studi ini turut memperlihatkan bagaimana faktor psikis seperti kecemasan tertinggal tren mampu mendikte aksi belanja spontan individu. Fakta lapangan ini memvalidasi teori bahwa unsur emosi memiliki peran sentral dalam memantik aktivitas konsumsi tanpa perencanaan. Hasil akhir studi menegaskan hubungan konkret antara fenomena FOMO dan perilaku belanja impulsif.

4. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Impulsive Buying melalui FOMO

Hasil pengujian hipotesis keempat mengonfirmasi bahwa dukungan selebritas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui peran *Fear of Missing Out* (FOMO), dengan catatan nilai T-statistik sebesar (5,473) dan P-value (0,000). Data tersebut menunjukkan bahwa ikatan emosional antara pembeli dan pesohor sanggup memacu perilaku belanja spontan lewat mekanisme psikologis tertentu. Selain itu, kajian literatur yang relevan secara teoretis mengonfirmasi bahwa faktor emosional layaknya FOMO kerap memediasi dampak figur publik terhadap tindakan pembelian yang tidak terencana. Temuan riset ini mengukuhkan peran FOMO sebagai variabel mediator yang memperkuat jalinan hubungan antara konsumen dengan figur idola mereka.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

1. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna produk El-Formula. Ini menunjukkan bahwa daya tarik, kredibilitas, dan popularitas celebrity endorser dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen tanpa perencanaan sebelumnya.
2. *Celebrity endorsement* pengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Dengan kata lain, promosi selebriti untuk pengguna produk El-Formula dapat menimbulkan perasaan takut tertinggal tren atau produk skincare yang sedang viral di kalangan pelanggan, terutama Generasi Z. Semakin banyak eksposur selebriti, semakin tinggi FOMO yang dirasakan pelanggan.
3. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna produk El-Formula. Ini menunjukkan bahwa takut tertinggal dari tren skincare yang sedang populer mendorong pelanggan untuk membeli barang secara impulsif tanpa mempertimbangkan apa pun.
4. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna produk El-Formula melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. Penemuan ini menunjukkan bahwa FOMO dapat berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap pembelian impulsif pada pengguna produk El-Formula. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat FOMO, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dapat disimpulkan bahwa endorser selebriti secara langsung maupun melalui FoMO memengaruhi keputusan pembelian impulsif pelanggan untuk pengguna produk El-Formula, serta faktor psikologis seperti ketakutan kehilangan sesuatu (FOMO). Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang melibatkan figur selebriti dan menimbulkan rasa FOMO telah terbukti efektif dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Aziza Nurul, S. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah* [UIN suska Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/>
- Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2024). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1512–1532. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5574>
- Bui, M. M., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2022). *Fear of missing out in the digital age : The role of social media satisfaction and advertising engagement*. *October 2021*, 683–693. <https://doi.org/10.1002/mar.21611>
- Fahrezy, R. (2025). Analisis celebrity endorsement dan product knowledge terhadap purchase intention melalui brand trust produk wardah. [Barunawati Surabaya]. In 24 juli. <http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/715/>
- Fajryani, D., & Rusminah. (2026). The influence of online customer reviews and celebrity endorsers on impulsive buying of skintific products on tiktok shop in mataram city. *Indonesian Journal Interdisciplinary of Sharia Economics*, 9(1), 8065–8075. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v9i1.9335>
- Hair, J. F., G, T., M, H., Christian, M, A., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial least squares structural equation modelling pls-sem*.
- Jain, P., Jain, P., & Jain, A. (2024). A Study on How Celebrity Endorsements Affect Business

- Performance Through Evaluation of Consumer Preferences. *Sage Journal*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/09721509241257624>
- Jakpat. (2025). *Indonesia consumer trend on beauty industry 2024*. Goodstats.
<https://goodstats.id/publication/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024-dOv1R>
- Kurniawan, F. rizky, Manik, dwi gratia irene, & Amanda, dike dirli. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi skincare Gen Z. *Research of Economics and Business*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.70895/roe>
- L'essential. (2025). *Dikira telat mulai bisnis skincare? Ternyata peluangnya masih meledak di 2025!* Cosmeceutikal Innovations. <https://l-essential.com/uncategorized/dikira-telat-mulai-bisnis-skincare-ternyata-peluangnya-masih-meledak-di-2025/>
- Markethac. (2025a). *Pasar Exfoliating Serum lagi Drop, Brand Ini Malah Berjaya!* Friday, Mar 28. <https://share.google/DqVdJ4559BcTJU3n9>
- Markethac. (2025b). *Peeling serum elformula ramai diperbincangkan, tapi siapa ranking 1 nya?* Wednesday, Sep 10. <https://markethac.id/report-news/news/peeling-serum-elformula-ramai-diperbincangkan-tapi-siapa-ranking-1-nya>
- Mochamad Hangga, N. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada masa pandemi covid-19 factors affecting impulse buying during the covid-19 pandemic. *Cidea Journal*, 1(2963–7317), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/105644/cideajournal.v4i2>
- Nugraha, A. (2025). *Skincare & Kosmetik Indonesia 2025: Petualangan 12 Bulan yang Gila-gilaan*. Zweena. <https://zweena.co.id/artikel/skincare-kosmetik-indonesia-2025-petualangan-12-bulan-yang-gila>
- Oktavianus, H., Megawati, L., & Nursaputra, M. A. (2026). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Brand Erigo Di Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(2089–5364), 146–153. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12455> p-ISSN:
- Pardomuan, robinson sihombing, Ade Marsinta, A., Maya, O., Rant, N., Liana, W., & Ikram, M. (2024). *Aplikasi Smart PLS 4.0 untuk statistisi Pemula* (M. p. Dr. Ismail Marzuki (ed.)). Minhaj Pustaka. <https://www.scribd.com/document/796557763/eBook-ISBN-Aplikasi-SmartPLS-4>
- Ramadhani, S., & Anggraeni, K. P. S. (2024). Gen Z ' s Impulse Buying Behavior of Skincare Product : The Role of FOMO , Celebrity Endorser and Hedonism. *Iltizam Journal of Shariah Economic Reseach*, 8(2), 219–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i2.2776>
- Roliyanah, T. (2024). *Pengaruh gaya hidup berbelanja , Fear Of Missing Out , dan potongan harga terhadap pembelian impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa rodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)* (Vol. 2, Issue 8) [universitas bayangkara jakarta raya]. <https://repository.ubharajaya.ac.id/38387/#:~:text=Roliyanah%2CTesalonika%202024%29Pengaruh%20Gaya%20Hidup%20Berbelanja%20Perilaku,Mahasiswa%20Prodi%20Manajemen%20Universitas%20Bhayangkara%20Jakarta%20Raya%29>
- Santoki, D. A. A., & Agrawal, M. L. (2025). Advances in Consumer Research Celebrity Endorsement: exploring the Effects of Celebrity. *Acr-Journal.Com*, 2(4470–4477). <https://acr-journal.com/article/celebrity-endorsement-exploring-the-effects-of-celebrity-attractiveness-credibility-on-ad-recall-purchase-intention-1549/>
- Sari, I. P. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out dan Konformitas terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Aktif Media Sosial. *PAEDAGOGIE*, 21(2).

-
- <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/9eem8f95>
- Shofaranti, I., Azzahra, H. P. H., & Maulana, Y. (2024). The Effect Of Fear Of Missing Out , Celebrity Endorsements And Advertisements On Impulsive Buying , Case Study : Brand Skintific On The Tiktok. *IJSSR: Internasional Journal of Social Service and Research*, 04(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.777>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Vritimes. (2025). *Pasar Skincare Indonesia Melesat: Serum & Essence Catat Pertumbuhan 38,97% di Q3 2024*. Jasa Distribusi Press Relesde. <https://www.vritimes.com/id/articles/18b82fa7-27d2-11ef-ae09-0a58a9feac02>
- Wardana, B. (2024). *E-commerce outlook 2025: warga ri akan buru produk fmcg yang mendukung perawatan kulit!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/>
- Yue, X., Abdullah, N. H., Ali, M. H., & Yusof, R. N. R. (2023). The Impact of Celebrity Endorsement on Followers' Impulse Purchasing. *Journal of Promotion Management*, 29(3), 338–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143994>