Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen
Volume 4, Nomor 3, Juli 2026
e-ISSN: 2962-083X; p-ISSN: 2964-531X, Hal. 1042-1055
DOI: https://doi.org/10.30640/trending.v4i3.7439
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik OMG dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai Variabel Mediasi

(Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Elik Indari[1*], Siti Chamidah[2], Wijianto[3]
[1-3]Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia
Email: eliykinda@gmail.com[1], siti.chanidah.71@gmail.com[2], wijianto@umpo.ac.id@gmail.com[3]
**Penulis Korespondensi: eliykinda@gmail.com*

Abstract*. The rapid growth of social media has transformed the way consumers obtain information and evaluate products before making purchasing decisions. In the cosmetics industry, Electronic Word of Mouth (E-WoM), Brand Experience, and Fear of Missing Out (FOMO) are considered important factors influencing consumer purchase decisions. This study aims to examine the effects of Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Brand Experience on the purchase decision of OMG Lipstick, with Fear of Missing Out (FOMO) serving as a mediating variable among female students at Universitas Muhammadiyah Ponorogo. This research employed a quantitative approach using purposive sampling, involving 70 respondents who had purchased or used OMG Lipstick. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4 software. The findings reveal that Electronic Word of Mouth and Brand Experience have positive and significant effects on both Fear of Missing Out and Purchase Decision. Furthermore, Fear of Missing Out positively and significantly influences Purchase Decision and partially mediates the effects of Electronic Word of Mouth and Brand Experience on Purchase Decision. These findings suggest that companies should strengthen their digital marketing strategies, enhance positive brand experiences, and effectively leverage social media trends to improve consumers' purchase decisions.*

Keywords: *Brand Experience; Electronic Word of Mouth; Fear of Missing Out; OMG Lipstick; Purchase Decision.*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Dalam industri kosmetik, *Electronic Word of Mouth (E-WoM), Brand Experience*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *E-WoM* dan *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian Lipstik OMG dengan *FOMO* sebagai variabel mediasi pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 70 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan PLS-SEM melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WoM* dan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO maupun keputusan pembelian. Selain itu, FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi secara parsial pengaruh E-WoM dan *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya penguatan strategi pemasaran digital, penciptaan pengalaman merek yang positif, serta pemanfaatan tren media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Experience*; *Electronic Word of Mouth*; *Fear of Missing Out*; Keputusan Pembelian; Lipstik OMG.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi serta melakukan transaksi. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana pemasaran dan perdagangan digital yang memudahkan konsumen mengakses informasi serta melakukan pembelian secara cepat dan praktis (Wahyuni et al., 2025). Perubahan tersebut didukung oleh meningkatnya jumlah

Naskah Masuk: 13 Mei 2025; Revisi: 14 Juni 2025; Diterima: 15 Juli 2026; Terbit: 23 Juli 2026

pengguna internet di Indonesia, yang menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern (Clara & Beni, 2023).

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan pada industri kosmetik. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran. Salah satu merek yang berkembang adalah Lipstik OMG (*Oh My Glam*), yang aktif dipromosikan melalui platform digital sehingga informasi yang diterima konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian (Yaphyaputra & Maichal, 2023).

Proses keputusan pembelian berlangsung melalui beberapa tahapan, yaitu konsumen terlebih dahulu menyadari kebutuhannya, kemudian mencari informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, hingga menentukan produk yang akan dibeli. Proses tersebut dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional, termasuk kualitas produk, pengalaman konsumen, persepsi terhadap merek, serta informasi yang diperoleh melalui lingkungan sosial dan media digital (Saputra, 2023). Dengan demikian, perusahaan perlu mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Electronic Word of Mouth (E-WoM) merupakan komunikasi melalui media digital dalam bentuk ulasan, komentar, dan rekomendasi yang mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian (C. N. Putri & Fauzi, 2023). Sementara itu, *Brand Experience* mencerminkan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek yang berperan dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. (Triyasari et al., 2022). Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) juga semakin banyak dialami oleh konsumen, yaitu rasa takut tertinggal tren atau informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat (Nurfatimah & Jatmika, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WoM), Brand Experience,* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan faktor yang berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Fikriyah, 2022) Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, (Witjaksono, 2023) menjelaskan bahwa *Brand Experience* mampu mendorong keputusan pembelian melalui pengalaman positif yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan merek. Di sisi lain, (Alfarisi, 2024) menemukan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* turut memengaruhi perilaku pembelian, khususnya pada produk yang dipromosikan secara aktif melalui media sosial. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menguji ketiga variabel secara terpisah atau menggunakan objek penelitian yang

berbeda, sehingga hubungan antara *Electronic Word of Mouth, Brand Experience, dan Fear of Missing Out* dalam memengaruhi keputusan pembelian belum dijelaskan secara komprehensif.

Berdasarkan kajian terdahulu, masih terdapat research gap, yaitu terbatasnya penelitian yang mengkaji *Electronic Word of Mouth (E-WoM), Brand Experience,* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam satu model penelitian, khususnya pada produk Lipstik OMG dengan objek mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan menguji peran *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WoM), Brand Experience,* dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian Lipstik OMG dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen di era digital serta menjadi referensi bagi perusahaan kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada *Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory* sebagai landasan teoretis, yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan diproses melalui kondisi psikologis individu sehingga menghasilkan respons perilaku (Chen et al., 2018). Dalam penelitian ini, *E-WoM* dan *Brand Experience* berperan sebagai stimulus, FOMO sebagai organisme, dan keputusan pembelian sebagai respons (Gao & Shen, 2024).

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan dan membeli suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi berbagai alternatif (Pratiwi et al., 2025). Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh secara daring, pengalaman terhadap merek, serta kondisi psikologis konsumen (Damayanti et al., 2023).

Electronic Word of Mouth (E-WoM) menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *E-WoM* adalah komunikasi digital yang memungkinkan konsumen membagikan ulasan, pengalaman, dan rekomendasi produk melalui berbagai platform daring (Hua et al., 2024). Informasi tersebut umumnya lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman pengguna, sehingga semakin positif ulasan yang diterima, semakin besar kepercayaan konsumen dan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Ip & Wu, 2025).

Selain *Electronic Word of Mouth (E-WoM), Brand Experience* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. *Brand Experience* mencerminkan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek melalui identitas visual, komunikasi pemasaran, maupun penggunaan produk (Hu et al., 2025). Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan ikatan emosional konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian serta pembelian ulang (Li et al., 2025).

Dalam pemasaran digital, pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Brand Experience* dapat diperkuat oleh *Fear of Missing Out (FOMO),* yaitu kondisi psikologis berupa rasa cemas karena takut tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang sedang berkembang (Greace et al., 2022). Paparan media sosial yang berkelanjutan mendorong konsumen mengikuti tren sehingga *FOMO* berpotensi memediasi pengaruh informasi digital terhadap keputusan pembelian (Petkovski et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang konsisten antara *E-WoM, Brand Experience, FOMO,* dan keputusan pembelian. Penelitian (Alfarisi, 2024) membuktikan bahwa *E-WoM* dan *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh (Fitrianingsih et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *E-WoM* memengaruhi *FOMO* dan keputusan pembelian, dengan *FOMO* berperan sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian, (Aprilia & Angestika Wilandari, 2023) serta (Ramadhanasywa et al., 2025) menemukan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa informasi digital, pengalaman merek, dan faktor psikologis merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Brand Experience* diduga memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *Fear of Missing Out (FOMO).* Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keputusan pembelian produk Lipstik OMG pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menganalisis hubungan kausal antara *Electronic Word of Mouth (E-WoM), Brand Experience, Fear of Missing Out (FOMO),* dan keputusan pembelian produk Lipstik OMG. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui

analisis statistik terhadap data numerik (Sugiyono, 2016). Penelitian dilakukan pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah membeli atau menggunakan Lipstik OMG.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswi aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang memiliki akses terhadap media sosial. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Damayanti et al., 2023). Kriteria responden meliputi mahasiswi aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah membeli atau menggunakan produk lipstik OMG dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 70 responden, mengacu pada rekomendasi ukuran sampel minimal lima kali jumlah indikator penelitian sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan (Clara & Beni, 2023). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2016). Pernyataan kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator pada variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM), Brand Experience, Fear of Missing Out (FOMO),* dan keputusan pembelian. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4, karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, sesuai untuk sampel berukuran kecil, serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal (Ghozali & Latan, 2015). Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* dan *inner model*, dilanjutkan dengan *bootstrapping* berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Kinerja model dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dan ukuran efek (f^2) sesuai pedoman PLS-SEM. Model penelitian ini menempatkan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Brand Experience* sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi pada pembelian Lipstik OMG oleh mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 70 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah membeli dan menggunakan Lipstik OMG Beauty. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4. Responden didominasi oleh mahasiswi berusia di atas 20 tahun (91,4%), berasal dari Fakultas Ekonomi (81,4%), angkatan 2022 (90%), serta telah menggunakan Lipstik OMG selama lebih dari satu tahun (65,7%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan produk sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel penelitian. Hasil statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 3,00, yang mengindikasikan persepsi responden berada pada kategori baik.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel	Mean
Electronic Word of Mouth (E-WoM)	3,23
Brand Experience	3,21
Fear of Missing Out (FOMO)	3,46
Keputusan Pembelian	3,38

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026).

Berdasarkan Tabel 1, *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki nilai rata-rata tertinggi (3,46), diikuti Keputusan Pembelian (3,38), *Electronic Word of Mouth* (3,23), dan *Brand Experience* (3,21). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh persepsi yang baik dari responden sehingga analisis dilanjutkan pada evaluasi outer model.

Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya serta mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk penelitian (Si & Setiawan, 2025).

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten berdasarkan nilai outer loading. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki outer loading ≥ 0,70, sedangkan nilai 0,50–0,69 masih dapat diterima (A. D. R. Putri & Praswati, 2024). Nilai *loading factor* setiap indikator diperoleh melalui analisis SmartPLS terhadap data dari 70 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Tabel 2. Nilai Loading Factor.

Item Pernyataan	Nilai Outer Loading	Status
EW1	0.882	Valid
EW2	0.780	Valid
EW3	0.838	Valid
BE1	0.825	Valid
BE2	0.838	Valid
BE4	0.793	Valid
BE5	0.841	Valid
FOMO1	0.803	Valid
FOMO2	0.875	Valid
FOMO3	0.788	Valid
KP1	0.857	Valid
KP2	0.810	Valid
KP3	0.761	Valid
KP4	0.712	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,712–0,882, melebihi batas minimum 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dari konstruk lainnya (Josephine et al., 2017). Pengujian dilakukan dengan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu membandingkan nilai √AVE dengan korelasi antarkonstruk. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE (√AVE) lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya.

Tabel 3. Validitas Diskriminan.

	Brand Experience	***Electronic Word of Mouth***	***Fear of Missing Out***	**Keputusan Pembelian**
Brand Experience	0.825			
Electronic Word of Mouth	0.292	0.834		
Fear of Missing Out	0.578	0.680	0.823	
Keputusan Pembelian	0.653	0.590	0.776	0.787

Berdasarkan Tabel di atas, pengujian validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Nilai √AVE pada setiap variabel (*Brand Experience* = 0,825; *Electronic Word of Mouth* = 0,834; *Fear of Missing Out* = 0,823; dan *Keputusan Pembelian* = 0,787) lebih tinggi

dibandingkan korelasi antarkonstruk. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik sehingga model pengukuran layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

***Average Variance Extracted (AVE)* dan Uji Reliabilitas**

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator penyusunnya (Josephine et al., 2017). Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE ≥ 0,50. Sementara itu, reliabilitas dievaluasi melalui nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria ≥ 0,70. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan (Fitrianingsih et al., 2025).

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE) dan Uji Reliabilitas.

	Cronbach's alpha	***Composite reliability (rho_a)***	***Composite reliability (rho_c)***	***Average variance extracted (AVE)***
Brand Experience	0.843	0.848	0.895	0.680
Electronic Word of Mouth	0.782	0.795	0.873	0.696
Fear of Missing Out	0.761	0.763	0.863	0.678
Keputusan Pembelian	0.793	0.799	0.866	0.619

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai AVE sebesar 0,619–0,696 yang melampaui batas minimum 0,50, serta nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (rho_a)*, dan *Composite Reliability (rho_c)* yang seluruhnya berada di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan indikatornya serta tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid, reliabel, dan layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Hasil Model Pengukuran (Inner Model)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten berdasarkan hipotesis penelitian. Model ini disusun dengan mengacu pada teori, logika ilmiah, dan temuan penelitian terdahulu sebagai dasar pembentukan hubungan antarvariabel (Si & Setiawan, 2025).

R – Square

Koefisien determinasi *(R-Square/R²)* menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Si & Setiawan, 2025).

Tabel 5. Nilai R – Square.

	R-square	***R-square adjusted***
Fear of Missing Out	0.620	0.609
Keputusan Pembelian	0.682	0.667

Berdasarkan Tabel di atas, variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* memperoleh nilai R-Square sebesar 0,620, yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Experience* mampu menjelaskan 62,0% variasi *FOMO* sehingga termasuk kategori sedang. Sementara itu, nilai R-Square *Keputusan Pembelian* sebesar 0,682 mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Brand Experience*, dan *FOMO* mampu menjelaskan 68,2% variasi keputusan pembelian, sehingga termasuk kategori kuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel endogen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis pengaruh langsung *(direct effect)* dan pengaruh tidak langsung *(indirect effect).* Pengaruh langsung dievaluasi berdasarkan nilai path coefficient, T-statistic, dan p-value, sedangkan pengaruh tidak langsung dianalisis melalui hasil indirect effect. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria signifikansi, yaitu memiliki nilai *p-value* ≤ 0,05 dan *T-statistic* > 1,96. Sebaliknya, apabila salah satu atau kedua kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka hipotesis dinyatakan ditolak.

Tabel 6. Uji Hipotesis.

	Original sample (O)	***Sample mean (M)***	***Standard deviation (STDEV)***	***T statistics (|O/STDEV|)***	***P values***	**Keterangan**
Brand Experience -> Fear of Missing Out	0.415	0.418	0.076	5.456	0.000	Signifikan
***Brand Experience ->* Keputusan Pembelian**	0.334	0.334	0.095	3.529	0.000	Signifikan
Electronic Word of Mouth -> Fear of Missing Out	0.559	0.558	0.070	7.998	0.000	Signifikan
***Electronic Word of Mouth ->* Keputusan Pembelian**	0.178	0.180	0.088	2.036	0.042	Signifikan
Fear of Missing Out ->	0.462	0.463	0.115	4.027	0.000	Signifikan

Keputusan Pembelian						
Brand Experience -> Fear of Missing Out -> **Keputusan Pembelian**	0.192	0.193	0.060	3.194	0.001	Signifikan
Electronic Word of Mouth -> Fear of Missing Out -> **Keputusan Pembelian**	0.258	0.259	0.077	3.367	0.001	Signifikan

Seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (T-statistic > 1,96; p-value < 0,05), sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima. *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* dan Keputusan Pembelian. Selain itu, *Fear of Missing Out* juga berpengaruh positif serta berperan sebagai mediator dalam hubungan *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai *T-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

H_1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Fear of Missing Out.*

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out*, dengan nilai koefisien 0,559, *T-statistic* 7,998, dan *p-value* 0,000, sehingga H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *Electronic Word of Mouth* diikuti oleh meningkatnya *Fear of Missing Out.*

H_2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Fear of Missing Out.*

Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,415, *T-statistic* 5,456, dan *p-value* 0,000, sehingga H_2 diterima.

H_3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Keputusan Pembelian.*

Berdasarkan hasil pengujian, *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,178, *T-statistic* 2,036, dan *p-value* 0,042. Dengan demikian, H_3 diterima.

H_4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Keputusan Pembelian*.

Berdasarkan hasil analisis, *Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,334, *T-statistic* 3,529, dan *p-value* 0,000, sehingga H_4 diterima.

H_5. Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien = 0,462; *T-statistic* = 4,027; *p-value* = 0,000), sehingga H_5 diterima.

H_6. *Fear of Missing Out (FOMO)* Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Fear of Missing Out* memiliki koefisien sebesar 0,258, *T-statistic* 3,367, dan *p-value* 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, mediasi yang terjadi bersifat parsial *(partial mediation),* sehingga H_6 diterima.

H_7. *Fear of Missing Out (FOMO)* Memediasi Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh tidak langsung *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Fear of Missing Out* memiliki koefisien sebesar 0,192, *T-statistic* 3,194, dan *p-value* 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, mediasi yang terjadi bersifat parsial *(partial mediation),* sehingga H_7 diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik OMG dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* serta Keputusan Pembelian. Selain itu, *FOMO* juga terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan memediasi secara parsial pengaruh *E-WoM* dan *Brand Experience.* Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi digital yang efektif dan

pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *FOMO*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 70 responden dari satu perguruan tinggi, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian hanya mengkaji *Electronic Word of Mouth, Brand Experience*, dan *Fear of Missing Out*, sehingga faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian belum diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden yang lebih beragam dan berjumlah lebih besar agar hasilnya memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti *brand trust* dan *perceived value*, kualitas produk, dan persepsi harga, dapat ditambahkan untuk menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif. Secara praktis, OMG Beauty perlu mengoptimalkan strategi *Electronic Word of Mouth*, meningkatkan *Brand Experience*, serta memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *Fear of Missing Out* guna mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

DAFTAR REFERENSI

Alfarisi, A. R. (2024). *The Influence of Live Streaming , Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop*. *12*(6), 2677–2686. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958

Aprilia, M., & Angestika Wilandari. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Game di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, *14*(2), 75–81. https://doi.org/10.36982/jiegmk.v14i2.3440

Chen, H., Wigand, R. T., & Niblock, M. (2018). Social Media Marketing and Consumer Behavior: An Analysis of eWOM. Journal of Interactive Advertising, 18(2), 114–129.

Clara, N., & Beni, S. (2023). Online Shop sebagai Sarana Berbelanja Masyarakat Masa Kini. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, *14*(1), 15–19. https://doi.org/10.36982/jiegmk.v14i1.2918

Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Fajar, M. R. N. N., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., Elyta, E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. STIE Widya Wiwaha.

Fikriyah, E. R. Y. dan K. (2022). *Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. *3*(1), 55–69.

Fitrianingsih, A., Bachri, S., & Muzakir, dan F. (2025). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Purchase Decision Produk Skin1004 yang Dimediasi oleh Fear of Missing Out (FoMO) (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Palu)*. *6*(1), 167–187.

Gao, F., & Shen, Z. (2024). Acta Psychologica Sensory brand experience and brand loyalty : Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, *244*(September 2023), 104191. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Greace, A., Pasaribu, R., Al, F., & Ihsan, L. (2022). *Hubungan Penggunaan Twitter Secara Pasif dengan Fear of Missing Out (FoMO)*. *2*(3), 308–318.

Hu, L., Olivieri, M., Giovannetti, M., & Cedrola, E. (2025). Journal of Retailing and Consumer Services The Retail Strategies of Luxury Fashion Firms in the Metaverse: Enhancing Brand Experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *84*(August 2024), 104202. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104202

Hua, X., Ain, N., Hasan, M., Costa, F. De, & Qiao, W. (2024). Heliyon: The Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth in the Relationship between CSR Initiative and Consumer Satisfaction. *Heliyon*, *10*(15), e35027. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35027

Ip, C. Y., & Wu, C. (2025). Transforming Dairy for a Difference: Key Factors Influencing Electronic Word-of-Mouth Intention and Purchase Intention for Social Enterprise Dairy Products. *Journal of Dairy Science*, *108*(7), 6895–6905. https://doi.org/10.3168/jds.2025-26597

Josephine, A., Si, M., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bagian Produksi Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT . Trio Corporate Plastic (Tricopla)*. *5*(3).

Li, W., Zubielqui, G. C. De, & Hill, S. R. (2025). Journal of Retailing and Consumer Services Unlocking the potential of NFTs in branding : An exploration of NFT-based brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *85*(January), 104313. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104313

Nurfatimah, F., & Jatmika, S. (2024). *The Trend of Consumptive Behavior Among Accounting Education Students : Exploring The Influence of Influencer Marketing , FoMO , and Brand Awareness*. *8*(2), 436–448. https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25295

Petkovski, M., Rosen, C., Lehmann, N., Baune, L., Steinrücke, J., & Dominguez-rodriguez, A. (2025). Acta Psychologica The relationships between online vigilance , mental health , stress , and fear of missing out : A cross-sectional study. *Acta Psychologica*, *260*(September), 105577. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105577

Pratiwi, I., Elizabeth, R., & Wildan, U. (2025). Social Sciences & Humanities Open Assessing Pricing, Distribution, and Warehousing Strategies in Influencing Consumer Demand and Purchase Decisions: Evidence from Indonesia. *Social Sciences & Humanities Open*, *12*(January), 101688. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101688

Putri, A. D. R., & Praswati, A. N. (2024). *Pengaruh Brand Equity dan Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Brand Loyalty*. *17*(2).

Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). *The Effect of E-WoM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust*. *9*(3), 843–854.

Ramadhanasywa, A., Aditya, A. S. P., Intan Kusuma Dewi, S. I., & Permata Sari, Cicilia Nita Utami, N. F. Z. (2025). *Pengaruh Brand Image, Brand Experience, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa UNISRI Surakarta*. *2*, 107–117.

Saputra, A. Y. (2023). Word of Mouth (WoM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, *5*(1), 81–91.

Si, M., & Setiawan, Y. A. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*.

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA, CV.

Triyasari, S. R., Tamami, N. D. B., & Pangestu, L. (2022). *FoMO : Loyalitas Konsumen Berdasarkan Brand Experience Produk Olahan Singkong Asli Madura*. *33*(1), 106–114.

Wahyuni, H., Erwantiningsih, E., & Pudyaningsih, A. R. (2025). Analysis Financial Management Behavior through Financial Literacy: Gen Z's Preferences Fintech, FoMO, Love of Money. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *13*(1), 102–114. https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i1.15526

Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *7*(3), 1370–1385. https://compas.co.id/

Yaphyaputra, V., & Maichal, M. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang. *Performa*, *3*(2), 138–145. https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.674