



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 8697-8704

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Selebriti K-Pop, Gaya Hidup Hedonis, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi

Suryani, Arifah Hidayati, Veny Puspita

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH

suryanibkl54@gmail.com, myclass.arreefa@gmail.com, venypuspita2288@gmail.com

Abstrak

kecantikan Korea dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi. Meningkatnya popularitas budaya Korea (Hallyu) mendorong pertumbuhan konsumsi produk K-Beauty di kalangan generasi muda Indonesia, namun mekanisme psikologis yang melatarbelakangi perilaku pembelian tersebut masih perlu dikaji lebih mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah 125 responden pengguna produk kecantikan Korea di wilayah Bengkulu. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti K-Pop tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli maupun FOMO. Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, namun tidak secara langsung terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak terbukti dimediasi oleh FOMO. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta terbukti memediasi secara penuh hubungan antara gaya hidup hedonis dan minat beli. Nilai R-Square menunjukkan daya prediksi model yang sangat kuat, yaitu 91,5% untuk minat beli dan 81,9% untuk FOMO. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan produk kecantikan Korea perlu merancang strategi pemasaran yang memanfaatkan fenomena FOMO dan karakteristik gaya hidup hedonis konsumen muda untuk meningkatkan minat beli secara efektif.

Kata kunci: Selebriti K-Pop, Gaya Hidup Hedonis, Citra Merek, FOMO, Minat Beli

1. Latar Belakang

Industri kecantikan Korea atau Korean Beauty (K-Beauty) telah menjadi salah satu segmen pasar yang paling dinamis dalam industri kecantikan global. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari fenomena Korean Wave (Hallyu) yang secara masif menyebarkan budaya populer Korea—meliputi musik K-Pop, drama Korea, hingga gaya hidup selebriti—ke berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia^[1]. Produk-produk seperti Laneige, Innisfree, COSRX, Nature Republic, dan Beauty of Joseon tidak hanya difungsikan sebagai alat perawatan kulit, tetapi juga telah berkembang menjadi simbol identitas dan ekspresi gaya hidup modern di kalangan konsumen muda.

Salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh merek kecantikan Korea adalah pemanfaatan selebriti K-Pop sebagai brand ambassador atau endorser. Laneige bekerja sama dengan BTS, Innisfree menggandeng Yoona SNSD dan Wonyoung IVE, serta Nature Republic dikenal melalui kerja samanya dengan EXO dan NCT^[2]. Penggunaan selebriti K-Pop diyakini mampu meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek karena konsumen cenderung meniru gaya hidup dan pilihan produk dari figur yang mereka idolakan^[3]. Menurut Source Credibility Theory, efektivitas pesan promosi sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, daya tarik, dan keahlian sumber pesan^[14].

Selain pengaruh selebriti, gaya hidup hedonis juga menjadi fenomena yang semakin menonjol di kalangan konsumen muda. Gaya hidup hedonis ditandai dengan kecenderungan individu untuk mencari kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman simbolik melalui aktivitas konsumsi^[4]. Produk kecantikan tidak lagi dipandang semata sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri, citra diri, dan kepuasan psikologis. Di sisi lain, citra merek yang positif juga memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi kualitas dan

Pengaruh Selebriti K-Pop, Gaya Hidup Hedonis, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi

kepercayaan di benak konsumen ^[5,6], sehingga menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Perkembangan media sosial yang masif turut memunculkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yakni kondisi psikologis berupa perasaan takut tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosial ^[7]. Dalam konteks konsumsi produk kecantikan Korea, FOMO dapat muncul ketika konsumen melihat selebriti K-Pop atau figur media sosial menggunakan produk tertentu yang sedang viral, sehingga mendorong keinginan untuk membeli agar tidak merasa tertinggal dari lingkungannya. Kondisi ini menjadikan FOMO sebagai variabel psikologis yang relevan untuk diteliti sebagai mediator dalam hubungan antara faktor pemasaran dan minat beli.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh selebriti, gaya hidup hedonis, dan citra merek terhadap minat beli telah banyak dilakukan ^[8,9], temuan yang ada masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan pengaruh langsung yang signifikan ^[2,3], sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika melibatkan variabel psikologis sebagai mediator ^[10,11]. Research gap yang teridentifikasi adalah minimnya penelitian yang secara simultan menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli dengan FOMO sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks produk kecantikan Korea di Bengkulu. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh selebriti K-Pop, gaya hidup hedonis, dan citra merek terhadap minat beli; (2) pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap FOMO; serta (3) peran FOMO sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ketiga variabel independen dengan minat beli produk kecantikan Korea.

2. Metode Penelitian

2.1. Desain dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel secara sistematis ^[12]. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna dan pembeli produk kecantikan Korea di wilayah Bengkulu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di wilayah Bengkulu; (2) pernah atau sedang menggunakan produk kecantikan Korea; dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. ^[13] yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dalam analisis PLS-SEM dihitung dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak lima kali. Dengan 25 indikator yang tersebar pada lima variabel penelitian, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 125 responden. Jumlah ini juga sesuai dengan pedoman Mushofa et al. ^[13] yang merekomendasikan sampel minimum 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarakan selama periode penelitian tahun 2026.

2.2. Pengukuran Variabel

Seluruh variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel Selebriti K-Pop (X1) diukur menggunakan 10 indikator yang mencakup empat dimensi: kredibilitas, daya tarik, popularitas, dan kesesuaian selebriti dengan produk, mengacu pada Ohanian ^[14] yang diperkuat oleh Lee et al. ^[3]. Variabel Gaya Hidup Hedonis (X2) diukur melalui 10 indikator yang mencakup kesenangan dalam berbelanja, ketertarikan pada tren, pembelian untuk kepuasan diri, pengaruh lingkungan sosial, dan pembelian impulsif, mengacu pada Wells dan Tigert ^[15] yang diperkuat oleh Rahmawati et al. ^[11].

Variabel Citra Merek (X3) diukur melalui 10 indikator yang mencakup reputasi merek, persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, kesan positif merek, dan keunikan merek, mengacu pada Aaker ^[5] dan Keller ^[6]. Variabel FOMO (Z) diukur melalui 10 indikator yang mencakup kekhawatiran tertinggal tren, dorongan membeli karena produk viral, pengaruh media sosial, dan tekanan sosial untuk mengikuti tren, mengacu pada Przybylski et al. ^[7] dan Rahmawati et al. ^[11]. Variabel Minat Beli (Y) diukur melalui 10 indikator yang mencakup ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk membeli, niat membeli dalam waktu dekat, preferensi terhadap produk, dan kesediaan merekomendasikan, mengacu pada Ferdinand ^[16] dan Ajzen ^[17].

2.3. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. SEM-PLS dipilih karena metode ini tidak memerlukan asumsi distribusi normal multivariat, mampu menangani model yang kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator, serta sangat sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif ^[13]. Evaluasi model SEM-PLS dilakukan dalam dua tahap. Pertama, evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas konvergen dinilai melalui outer loading ($> 0,70$) dan Average Variance Extracted/AVE ($> 0,50$). Validitas diskriminan dinilai melalui cross loading dan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT $< 0,90$). Reliabilitas dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($> 0,70$) ^[13].

Kedua, evaluasi inner model untuk menilai hubungan struktural antarkonstruk. Evaluasi inner model meliputi penilaian koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), dan pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Suatu hipotesis diterima apabila nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% ^[13]. Pengujian mediasi dilakukan untuk menentukan jenis mediasi: full mediation apabila pengaruh tidak langsung signifikan dan pengaruh langsung tidak signifikan, partial mediation apabila keduanya signifikan, dan non-mediation apabila pengaruh tidak langsung tidak signifikan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 125 responden yang seluruhnya berhasil dikumpulkan dan dinyatakan layak untuk dianalisis. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 87 orang (69,3%) dan laki-laki sebanyak 38 orang (30,7%). Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini sejalan dengan karakteristik pasar K-Beauty secara global yang memang lebih banyak menyasar konsumen perempuan ^[1]. Berdasarkan usia, kelompok usia 21–30 tahun mendominasi dengan 60 responden (48%), diikuti usia 18–20 tahun sebanyak 48 responden (38,4%). Hal ini menunjukkan bahwa segmen konsumen muda merupakan target utama produk kecantikan Korea.

Berdasarkan domisili, 80 responden (64%) berasal dari Kota Bengkulu dan 45 responden (36%) dari Bengkulu Tengah. Sebanyak 111 responden (89%) menyatakan pernah atau sedang menggunakan produk kecantikan Korea, yang mengonfirmasi bahwa sampel penelitian ini relevan dan representatif untuk menjawab tujuan penelitian. Profil demografi ini mencerminkan segmen konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren kecantikan Korea ^[18].

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	30,7%
	Perempuan	87	69,3%
Usia	< 18 tahun	5	4,0%
	18–20 tahun	48	38,4%
	21–30 tahun	60	48,0%
	> 31 tahun	12	9,6%
Domisili	Kota Bengkulu	80	64,0%
	Bengkulu Tengah	45	36,0%
Pengguna Produk Korea	Ya	111	89,0%
	Tidak	14	11,0%

3.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian outer loading menunjukkan bahwa dari 50 indikator yang digunakan, sebagian besar memiliki nilai loading di atas 0,70 sesuai kriteria Hair et al. ^[13]. Terdapat tiga indikator dengan nilai sedikit di bawah batas, yaitu X1.1 (0,695), X1.5 (0,697), dan Y.10 (0,698). Meskipun demikian, ketiga indikator tersebut dipertahankan karena nilainya sangat mendekati batas minimum dan masih dapat diterima dalam analisis PLS. Indikator dengan nilai loading tertinggi adalah X2.6 sebesar 0,932, yang menunjukkan kemampuan terkuat dalam merefleksikan konstruk gaya hidup hedonis.

Validitas konvergen selanjutnya dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, dengan nilai tertinggi pada konstruk Gaya Hidup Hedonis (X2 = 0,799) dan terendah pada konstruk Selebriti K-Pop (X1 = 0,680). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya, sehingga validitas konvergen terpenuhi ^[13].

Tabel 2a. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Selebriti K-Pop (X1)	0,680
Gaya Hidup Hedonis (X2)	0,799
Citra Merek (X3)	0,745
Minat Beli (Y)	0,706
FOMO (Z)	0,741

Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Comp. Reliability (rho_c)	AVE
Selebriti K-Pop (X1)	0,947	0,955	0,680
Gaya Hidup Hedonis (X2)	0,972	0,975	0,799
Citra Merek (X3)	0,962	0,967	0,745
Minat Beli (Y)	0,953	0,960	0,706
FOMO (Z)	0,961	0,966	0,741

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk berkisar antara 0,947 hingga 0,972, sedangkan nilai Composite Reliability berkisar antara 0,955 hingga 0,975. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik ^[13]. Pengujian validitas diskriminan melalui cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain. Namun, uji HTMT mengungkapkan beberapa pasangan konstruk dengan nilai di atas 0,90, terutama pada pasangan Z ↔ Y (0,966), yang mengindikasikan keterkaitan erat antara FOMO dan minat beli. Kondisi ini secara teoritis justru mendukung peran mediasi FOMO dalam model penelitian ^[7,11].

Tabel 2b. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Pasangan Konstruk	HTMT	Batas	Ket.
X2 ↔ X1	0,857	< 0,90	Valid
X3 ↔ X1	0,958	< 0,90	Tdk Valid
X3 ↔ X2	0,940	< 0,90	Tdk Valid
Y ↔ X1	0,905	< 0,90	Tdk Valid
Y ↔ X2	0,949	< 0,90	Tdk Valid
Y ↔ X3	0,947	< 0,90	Tdk Valid

$Z \leftrightarrow X1$	0,842	< 0,90	Valid
$Z \leftrightarrow X2$	0,921	< 0,90	Tdk Valid
$Z \leftrightarrow X3$	0,889	< 0,90	Valid
$Z \leftrightarrow Y$	0,966	< 0,90	Tdk Valid

3.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Sebelum mengevaluasi koefisien jalur, dilakukan pengujian kolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di atas 5, dengan nilai tertinggi pada jalur $X3 \rightarrow Y$ (VIF = 11,200) dan $X3 \rightarrow Z$ (VIF = 11,171). Kondisi ini mengindikasikan adanya multikolinearitas dalam model, yang merupakan konsekuensi dari tingginya interkorelasi antarvariabel. Hair et al. ^[13] menyatakan bahwa multikolinearitas dalam PLS-SEM perlu diakui sebagai keterbatasan penelitian, namun tidak serta-merta menggugurkan validitas model secara keseluruhan, terutama apabila kriteria validitas dan reliabilitas lainnya terpenuhi.

Tabel 2c. Collinearity Assessment (VIF)

Jalur	VIF
$X1 \rightarrow Y$	6,456
$X1 \rightarrow Z$	6,223
$X2 \rightarrow Y$	8,139
$X2 \rightarrow Z$	5,752
$X3 \rightarrow Y$	11,200
$X3 \rightarrow Z$	11,171
$Z \rightarrow Y$	5,515

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Minat Beli (Y)	0,915	0,912	Kuat
FOMO (Z)	0,819	0,814	Kuat

Koefisien determinasi (R^2) minat beli sebesar 0,915 mengindikasikan bahwa 91,5% variasi minat beli dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel selebriti K-Pop, gaya hidup hedonis, citra merek, dan FOMO. Sedangkan R^2 FOMO sebesar 0,819 menunjukkan bahwa 81,9% variasi FOMO dapat dijelaskan oleh selebriti K-Pop, gaya hidup hedonis, dan citra merek. Menurut Hair et al. ^[13], nilai $R^2 \geq 0,75$ termasuk kategori kuat, sehingga kedua nilai tersebut mencerminkan daya prediksi model yang sangat tinggi. Analisis effect size (f^2) menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli ($f^2 = 0,444$, kategori besar), diikuti gaya hidup hedonis terhadap FOMO ($f^2 = 0,415$, kategori besar). Sementara itu, pengaruh langsung $X1$, $X2$, dan $X3$ terhadap Y masing-masing tergolong kecil (0,029; 0,077; 0,038).

Tabel 3a. Effect Size (f^2)

Jalur	Variabel Endogen	f^2 (Effect Size)
$Z \rightarrow Y$	Minat Beli (Y)	0,444 (Besar)
$X2 \rightarrow Z$	FOMO (Z)	0,415 (Besar)
$X2 \rightarrow Y$	Minat Beli (Y)	0,077 (Kecil)
$X3 \rightarrow Y$	Minat Beli (Y)	0,038 (Kecil)
$X1 \rightarrow Z$	FOMO (Z)	0,038 (Kecil)
$X1 \rightarrow Y$	Minat Beli (Y)	0,029 (Kecil)
$X3 \rightarrow Z$	FOMO (Z)	0,003 (Diabaikan)

3.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Hipotesis diterima apabila nilai T-statistics > 1,96 dan P-value < 0,05 ^[13]. Tabel 4 menyajikan hasil pengujian pengaruh langsung (direct effect) dan Tabel 5 menyajikan hasil pengujian pengaruh tidak langsung atau mediasi (indirect effect).

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hipo-tesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien	T-Statistics	P-Value	Hasil
H1	Selebriti K-Pop (X1) → Minat Beli (Y)	0,126	1,670	0,095	Ditolak
H2	Gaya Hidup Hedonis (X2) → Minat Beli (Y)	0,230	2,186	0,029	Diterima
H3	Citra Merek (X3) → Minat Beli (Y)	0,190	1,603	0,109	Ditolak

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung/Mediasi (Indirect Effect)

Hipo-tesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien	T-Statistics	P-Value	Hasil
H4	Selebriti K-Pop (X1) → FOMO (Z) → Minat Beli (Y)	0,094	1,847	0,065	Ditolak
H5	Gaya Hidup Hedonis (X2) → FOMO (Z) → Minat Beli (Y)	0,300	4,376	0,000	Diterima
H6	Citra Merek (X3) → FOMO (Z) → Minat Beli (Y)	0,033	0,310	0,757	Ditolak

3.5. Diskusi

Pengaruh Selebriti K-Pop terhadap Minat Beli (H1 Ditolak). Hasil pengujian menunjukkan bahwa selebriti K-Pop tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli ($\beta = 0,126$; $T = 1,670$; $p = 0,095$). Temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Wang dan Lee ^[12] serta Lawrence dan Setianingsih ^[9] yang menemukan pengaruh positif signifikan dari endorser K-Pop terhadap niat beli. Namun, hasil ini dapat dijelaskan melalui teori elaboration likelihood model yang menyatakan bahwa pemrosesan pesan pemasaran bergantung pada keterlibatan konsumen ^[18]. Konsumen di Bengkulu yang semakin kritis dan selektif cenderung tidak serta-merta terpengaruh oleh kehadiran selebriti; mereka lebih mengutamakan evaluasi terhadap manfaat aktual produk, ulasan pengguna lain, dan pengalaman pribadi sebelum memutuskan untuk membeli ^[3]. Tingginya paparan konten promosi selebriti di berbagai platform juga dapat mengurangi efektivitas celebrity endorsement karena konsumen mengalami kejenuhan terhadap iklan.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Minat Beli (H2 Diterima). Gaya hidup hedonis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,230$; $T = 2,186$; $p = 0,029$). Temuan ini konsisten dengan pandangan Solomon ^[4] yang menyatakan bahwa konsumen dengan orientasi hedonis melakukan pembelian tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh kepuasan emosional, meningkatkan citra diri, dan memenuhi keinginan untuk tampil menarik. Produk kecantikan Korea yang identik dengan tren modern, inovasi, dan gaya hidup menarik menjadi pilihan yang sangat sesuai bagi konsumen berkarakter hedonis. Hasil ini juga memperkuat temuan Putri dan Maulana ^[8] serta Sari dan Putri ^[10] yang menemukan bahwa semakin tinggi orientasi kesenangan seseorang, semakin tinggi pula minat belinya terhadap produk kecantikan yang sedang tren.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (H3 Ditolak). Citra merek tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli ($\beta = 0,190$; $T = 1,603$; $p = 0,109$). Hasil ini bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan Keller ^[6] dan Aaker ^[5] bahwa citra merek yang kuat secara langsung meningkatkan preferensi dan minat beli konsumen. Fenomena ini dapat terjadi karena dalam era digital, konsumen memiliki akses yang sangat luas

terhadap informasi produk dari berbagai sumber seperti ulasan pengguna, video tutorial, dan forum diskusi^[18]. Persepsi merek yang baik belum cukup untuk mengonversi minat beli secara langsung tanpa dukungan faktor lain seperti pengalaman produk, harga yang kompetitif, atau dorongan psikologis seperti FOMO. Meskipun demikian, citra merek yang kuat tetap merupakan aset strategis jangka panjang dalam membangun loyalitas konsumen^[5,6].

Peran Mediasi FOMO (H4, H5, H6). Pengujian H4 menunjukkan bahwa FOMO tidak memediasi pengaruh selebriti K-Pop terhadap minat beli ($\beta = 0,094$; $T = 1,847$; $p = 0,065$). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun selebriti K-Pop dapat memberikan informasi dan rekomendasi produk, paparan tersebut belum mampu membangkitkan perasaan FOMO yang cukup kuat untuk mendorong peningkatan minat beli secara signifikan^[7]. Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa FOMO terbukti memediasi secara penuh pengaruh gaya hidup hedonis terhadap minat beli ($\beta = 0,300$; $T = 4,376$; $p = 0,000$). Konsumen dengan gaya hidup hedonis yang kuat memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengembangkan perasaan FOMO, yang pada akhirnya mendorong minat beli terhadap produk kecantikan Korea yang sedang tren. Mediasi penuh ini berarti bahwa pengaruh gaya hidup hedonis terhadap minat beli sepenuhnya bekerja melalui mekanisme psikologis FOMO^[11,19]. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ramadhani dan Putri^[11] dan Pasaribu et al.^[19]. Sementara itu, H6 ditolak karena FOMO tidak terbukti memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ($\beta = 0,033$; $T = 0,310$; $p = 0,757$), mengindikasikan bahwa persepsi merek yang baik tidak serta-merta menciptakan dorongan psikologis FOMO yang signifikan^[20].

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa FOMO merupakan variabel psikologis yang sangat kritis dalam membentuk minat beli produk kecantikan Korea, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai effect size yang sangat besar ($f^2 = 0,444$)^[7,19]. Gaya hidup hedonis terbukti sebagai prediktor terpenting yang bekerja melalui dua jalur: secara langsung terhadap minat beli, dan secara tidak langsung melalui mediasi FOMO. Temuan ini memberikan implikasi yang signifikan bagi perusahaan produk kecantikan Korea bahwa strategi pemasaran yang mampu mengaktifkan FOMO di kalangan konsumen dengan gaya hidup hedonis akan menghasilkan dampak yang jauh lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan strategi yang hanya mengandalkan celebrity endorsement atau pembangunan citra merek secara konvensional^[18,19].

4. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, selebriti K-Pop tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli produk kecantikan Korea ($p = 0,095$), yang mengindikasikan bahwa konsumen saat ini lebih selektif dalam merespons pesan pemasaran berbasis selebriti. Kedua, gaya hidup hedonis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($p = 0,029$), menjadikannya faktor penentu langsung yang paling konsisten dalam penelitian ini. Ketiga, citra merek tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli ($p = 0,109$), meskipun tetap relevan sebagai aset jangka panjang. Keempat, FOMO terbukti memediasi secara penuh pengaruh gaya hidup hedonis terhadap minat beli ($p = 0,000$), namun tidak terbukti memediasi pengaruh selebriti K-Pop maupun citra merek terhadap minat beli. Model penelitian memiliki daya prediksi yang sangat kuat dengan R-Square 91,5% untuk minat beli dan 81,9% untuk FOMO. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan produk kecantikan Korea perlu merancang strategi pemasaran yang secara aktif memanfaatkan fenomena FOMO, misalnya melalui peluncuran produk edisi terbatas, kampanye berbasis tren yang viral di media sosial, dan promosi dengan batas waktu tertentu yang menciptakan rasa urgensi. Selain itu, perusahaan perlu memahami karakteristik gaya hidup hedonis target konsumennya agar komunikasi pemasaran dapat dirancang lebih relevan dan persuasif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden ke berbagai wilayah Indonesia, menambahkan variabel seperti electronic word of mouth (e-WOM), kualitas produk, dan harga, serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang motivasi pembelian konsumen produk kecantikan Korea.

Referensi

- [1] S. Jin, "Korean Wave and its Influence on Global Consumer Behavior," *Journal of Korean Studies*, vol. 14, no. 2, pp. 45–63, 2021.
- [2] J. Wang and S. Lee, "The Influence of K-Pop Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Cosmetic Products," *Journal of Marketing Communications*, vol. 8, no. 1, pp. 55–72, 2021.
- [3] S. Lee, J. Kim, and H. Park, "K-Pop Celebrity Endorsement and Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image," *Asian Journal of Business Research*, vol. 11, no. 2, pp. 67–85, 2021.
- [4] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed. New Jersey: Pearson, 2020.
- [5] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1997.
- [6] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. New Jersey: Pearson, 2013.
- [7] A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan, and V. Gladwell, "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior*, vol. 29, no. 4, pp. 1841–1848, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

- [8] D. A. Putri and H. Maulana, "Pengaruh Selebriti K-Pop dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli," *Jurnal Ekonomi Digital*, vol. 8, no. 2, pp. 134–145, 2022.
- [9] S. Lawrence and A. Setianingsih, "Pengaruh Duta Merek NCT dan Citra Merek terhadap Niat Beli Skincare Somethinc," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 6, no. 2, pp. 112–125, 2024.
- [10] N. Sari and D. R. Putri, "Perilaku Konsumen Produk Kecantikan: Peran Gaya Hidup Hedonis terhadap Minat Beli," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 45–58, 2023.
- [11] N. Ramadhani and D. R. Putri, "Peran Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Impulse Buying dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 9, no. 1, pp. 78–95, 2024.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- [13] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2017.
- [14] R. Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, vol. 19, no. 3, pp. 39–52, 1990. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- [15] W. D. Wells and D. J. Tigert, "Activities, Interests and Opinions," *Journal of Advertising Research*, vol. 11, no. 4, pp. 27–35, 1971.
- [16] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro Press, 2002.
- [17] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [18] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. New Jersey: Pearson, 2024.
- [19] E. Pasaribu, R. Simbolon, and M. Sirait, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 88–102, 2025.
- [20] M. Hikam, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dengan Fear of Missing Out sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, vol. 4, no. 2, pp. 55–70, 2025