

## **Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Konsumen *Live Commerce* Tiktok Produk *Skincare* Glad2glow Dengan *Emotional Arousal* Sebagai Variabel Intervening**

Dhian Nova Elysa<sup>1</sup>, Monika Tiarawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Juli 4, 2026

Revised Juli 4, 2026

Accepted Juli 5, 2026

#### Kata Kunci:

*Fear of Missing Out* (FOMO),  
*Emotional Arousal*,  
*Impulsive Buying*,  
*Live Commerce* TikTok,  
Glad2Glow.

#### Keywords:

*Fear of Missing Out* (FOMO),  
*Emotional Arousal*,  
*Impulsive Buying*,  
*Live Commerce* TikTok,  
Glad2Glow.

### ABSTRAK

Perkembangan *live commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja melalui pengalaman yang lebih interaktif. Glad2Glow merupakan salah satu merek *skincare* yang berhasil memanfaatkan *live commerce* TikTok dengan mencatat penjualan yang sangat tinggi. Namun, data penjualan sekunder menunjukkan penjualan yang lebih rendah dan berfluktuasi. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa tingginya penjualan *live commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga diduga dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen selama mengikuti siaran langsung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* dengan *Emotional Arousal* sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 280 responden dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Arousal* dan *Impulsive Buying*. Selain itu, *Emotional Arousal* terbukti memediasi hubungan tersebut secara parsial.

### ABSTRACT

The Rapid growth of *live commerce* has transformed consumer shopping behavior providing a more interactive purchasing experience. Glad2Glow is one of the *skincare* brands that has successfully utilized this trend through TikTok live. Although brand has achieved outstanding sales performance through TikTok live commerce, secondary sales data indicate lower and fluctuating sales trends. This discrepancy suggest that high sales performance in live commerce is influenced not only by product characteristics but also by consumers psychological responses during live streaming sessions. This study aims to examine the effect of *Fear of Missing Out* (FOMO) on *Impulsive Buying* with *Emotional Arousal* as mediating variable. A quantitative approach was employed involving 280 respondents selected using *purposive sampling*, and the data were analyzed using *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). the findings reveal that FOMO has a positive and significant effect on both *Emotional Arousal* and *Impulsive Buying*. Furthermore, *emotional arousal* partially mediates the relationship between FOMO and *Impulsive Buying*.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license



*Corresponding Author:*

Dhian Nova Elysa  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya  
Surabaya, Indonesia  
Email: elysanovaa@gmail.com

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Meningkatnya akses internet dan penggunaan gadget mendorong pertumbuhan transaksi *e-commerce*, yang tercermin dari kenaikan nilai transaksi nasional dari Rp266,3 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024 [1]. Perkembangan tersebut turut memunculkan *live commerce*, yaitu model pemasaran yang menggabungkan siaran langsung dengan transaksi *real-time* sehingga memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen [2]. Di Indonesia, TikTok Shop menjadi salah satu platform yang berhasil mengembangkan konsep ini, dengan sekitar 80% transaksi berasal dari fitur *live streaming* [3]. Selain mempermudah proses pembelian, *live streaming* juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui demonstrasi produk dan komunikasi langsung dengan host [4].

Perkembangan *live commerce* sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta dominasi generasi muda sebagai konsumen muda [5]. Salah satu merek yang aktif memanfaatkan *live commerce* adalah Glad2Glow melalui berbagai promosi selama siaran berlangsung [6], [7].

Fenomena penelitian ini berangkat dari adanya perbedaan karakteristik penjualan Glad2Glow melalui *live commerce* dengan data penjualan yang dilaporkan pada sumber data sekunder. Data FastMoss menunjukkan bahwa penjualan Glad2Glow melalui TikTok Shop selama Januari 2025 mendekati dua juta unit dan menempatkan toko resminya sebagai salah satu dari lima toko dengan pendapatan tertinggi di TikTok Shop di Indonesia [8], [9]. Sebaliknya data sekunder menunjukkan tren penjualan yang lebih rendah dan berfluktuasi [10]. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa tinggi penjualan pada *live commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga diduga berkaitan dengan pengalaman berbelanja dan kondisi psikologis konsumen selama mengikuti siaran langsung.

Berbagai fitur pada *live commerce* seperti *flash sale*, *countdown*, *voucher* eksklusif, informasi stok terbatas, dan interaksi aktif dengan *host*, berpotensi memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan khawatir kehilangan kesempatan yang dimiliki orang lain [11]. Di sisi lain, suasana siaran yang interaktif juga dapat meningkatkan *Emotional Arousal*, yaitu respons emosional yang muncul akibat berbagai stimulus [12]. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen melakukan *impulsive buying* tanpa melakukan pertimbangan yang matang [13], [14].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh terhadap *impulsive buying* [15], [16], [17]. Namun, satu penelitian yang menemukan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* [18]. Selain itu, penelitian pada produk Glad2Glow umumnya hanya menguji hubungan langsung antarvariabel atau menggunakan variabel mediasi yang berbeda ([7], [19]). Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *Emotional Arousal* sebagai variabel intervening untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan FOMO dengan *Impulsive Buying* pada konsumen *live commerce* TikTok produk *skincare* Glad2Glow.

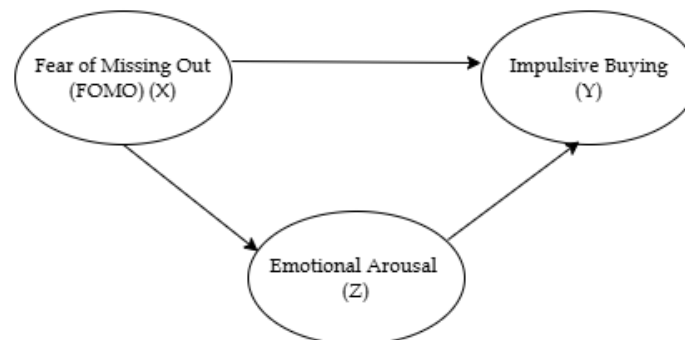
## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara *Fear of Missing Out* (FOMO), *Emotional Arousal*, dan *impulsive*

*Buying* pada konsumen *live commerce* TikTok produk *skincare* Glad2Glow. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hipotesis melalui pengolahan data numerik yang diperoleh dari responden secara sistematis [25].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia yang pernah menonton *live commerce* TikTok dan membeli produk *skincare* Glad2Glow. Penentuan jumlah ukuran sampel mengacu pada rumus Hair [26] karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti yaitu jumlah indikator dikalikan 10. Dengan 28 indikator penelitian, diperoleh sampel sebanyak 280 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pernah menonton *live commerce* Glad2Glow, pernah melakukan pembelian spontan terhadap produk Glad2Glow dalam 3 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisi di Indonesia.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner disebarikan kepada responden saat sesi *live commerce* Glad2Glow berlangsung melalui *direct message* (DM) TikTok. Instrumen terdiri dari 28 butir pertanyaan yang mengukur tiga variabel yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO), *Emotional Arousal*, dan *Impulsive Buying*. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin mulai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) [27], [28].



Gambar 1. Model Penelitian

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Model Perilaku Konsumen Online

Penelitian ini menggunakan model perilaku konsumen *online* yang dikembangkan oleh Turban [20] sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan *e-commerce*. Model ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua kelompok faktor, yaitu *controllable variables* yang berasal dari karakteristik produk serta *uncontrollable variables* yang berasal dari karakteristik konsumen, lingkungan, dan penjual. Dalam model tersebut, karakteristik konsumen, lingkungan, dan penjual. Dalam model tersebut, karakteristik konsumen (*consumer characteristics*) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena mencakup aspek psikologis, seperti motivasi, sikap, pengalaman, dan kebiasaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai motivasi awal yang muncul dari karakteristik konsumen, sedangkan *Emotional Arousal* sebagai respons emosional yang terbentuk setelah konsumen menerima berbagai stimulus selama mengikuti *live commerce*. Kedua kondisi tersebut selanjutnya akan memengaruhi perilaku *impulsive buying* sebagai keputusan pembelian konsumen.

### 2.2 Fear of Missing Out (FOMO)

*Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa khawatir kehilangan, kesempatan, pengalaman, atau informasi yang sedang dinikmati orang lain sehingga

terdorong untuk terys mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung [11] Pada konteks *live commerce* , FOMO muncul ketika konsumen dihadapkan pada berbagai stimulus, seperti promo terbatas, stok semakin sedikit, atau informasi bahwa banyak pengguna lain telah melakukan pembelian. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh produk maupun promosi [21], [22].

### 2.3 Emotional Arousal

*Emotional Arousal* merupakan respons emosional yang muncul ketika individu menerima stimulus tertentu dari lingkungannya. Menurut Mehrabian & Russel [12], kondisi ini ditandai dengan meningkatnya perasaan antusias, bersemangat, penasaran, maupun tertekan sebagai akibat stimulus yang diterima. Dalam konteks *live commerce*, berbagai elemen seperti demonstrasi produk, komunikasi persuasif dari host, tampilan visual, serta promosi terbatas waktu mampu meningkatkan *Emotional Arousal* konsumen. Ketika kondisi emosional meningkat, kemampuan individu dalam melakukan evaluasi secara rasional cenderung menurun sehingga keputusan pembelian lebih mudah dipengaruhi oleh emosi dibandingkan pertimbangan logis [23], [24].

### 2.4 Impulsive Buying

*Impulsive Buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan maupun pertimbangan yang matang. Menurut [13] pembelian impulsif dipicu oleh dorongan emosional yang kuat sehingga individu terdorong untuk segera membeli suatu produk. Pada lingkungan *live commerce*, perilaku tersebut semakin mudah terjadi karena konsumen menerima berbagai stimulus secara bersamaa, seperti promosi terbatas, interaksi langsung dengan host, serta kemudahan proses transaksi. Beatty & Farrel [14] juga menjelaskan bahwa kondisi emosional yang tinggi membuat konsumen lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 280 responden yang merupakan pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Glad2Glow melalui fitur *live commerce*. Mayoritas responden berusia 22 – 28 tahun (40,4%), berjenis kelamin perempuan (95%), serta memiliki pengeluaran belanja di TikTok Shop sebesar Rp200.000 – Rp400.000 per bulan (43,2%). Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (40%) dan telah menggunakan TikTok lebih dari 2 tahun (35,4%). Selain itu, mayoritas responden menonton *live commerce* TikTok sebanyak 3 – 5 kali (42,2%) dan membeli produk *skinace* melalui TikTok sebanyak 2 – 3 kali dalam tiga bulan terakhir (52,1%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pengguna TikTok yang telah terbiasa menggunakan fitur *live commerce* dan aktif melakukan pembelian produk *skincare*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik                                              | Keterangan          | Jumlah Responden | Persentase |
|------------------------------------------------------------|---------------------|------------------|------------|
| Usia                                                       | 22 – 28 tahun       | 113              | 40,4%      |
| Jenis Kelamin                                              | Perempuan           | 226              | 95%        |
| Pengeluaran Belanja                                        | Rp200.000-Rp400.000 | 121              | 43,2%      |
| Profesi                                                    | Pelajar/Mahasiswa   | 112              | 40%        |
| Lama menggunakan TikTok                                    | > 2 tahun           | 99               | 35,4%      |
| Frekuensi menonton <i>live commerce</i> TikTok             | 3 – 5 kali          | 118              | 42,2%      |
| Frekuensi pembelian <i>skincare</i> dalam 3 bulan terakhir | 2 – 3 kali          | 146              | 52,1%      |

### 3.2 Statistik Deskriptif

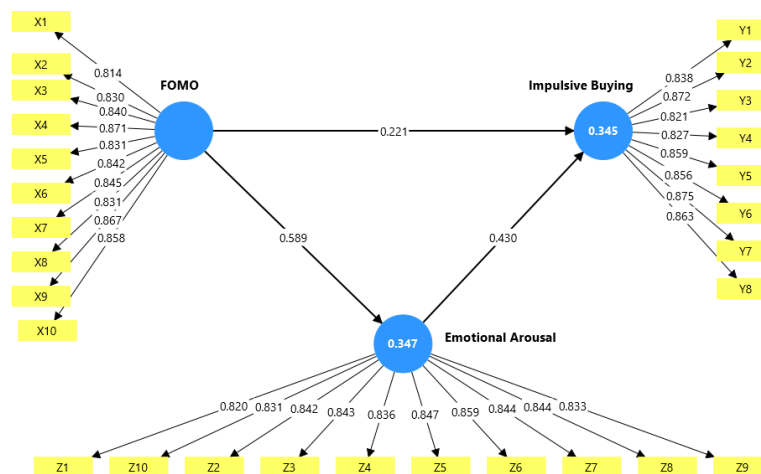
Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84, *Emotional Arousal* sebesar 3,93, dan *Impulsive Buying* sebesar 3,92. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung merasakan FOMO ketika mengikuti *live commerce*, mengalami dorongan emosional yang tinggi selama siaran berlangsung, serta memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan terhadap produk Glad2Glow.

Tabel 2. Mean Variabel

| Variabel                          | Mean Variabel |
|-----------------------------------|---------------|
| <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) | 3,84          |
| <i>Emotional Arousal</i>          | 3,93          |
| <i>Impulsive Buying</i>           | 3,92          |

### 3.3 Analisis Outer Model

Hasil pengujian *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh konstruk juga berada di atas 0,50, sehingga setiap variabel mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik. Selain itu, hasil *discriminant validity* menggunakan HTMT menunjukkan seluruh nilai berada di bawah 0,90 sehingga setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* juga memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak untuk dianalisis struktural lebih lanjut.



Gambar 2. Measurement PLS-SEM Algorithm

Tabel 3. Loading Factor

|       | FOMO  | Impulsive Buying | Emotional Arousal |
|-------|-------|------------------|-------------------|
| FM 1  | 0,814 |                  |                   |
| FM 2  | 0,830 |                  |                   |
| FM 3  | 0,840 |                  |                   |
| FM 4  | 0,871 |                  |                   |
| FM 5  | 0,831 |                  |                   |
| FM 6  | 0,842 |                  |                   |
| FM 7  | 0,845 |                  |                   |
| FM 8  | 0,831 |                  |                   |
| FM 9  | 0,867 |                  |                   |
| FM 10 | 0,858 |                  |                   |
| IB 1  |       | 0,838            |                   |
| IB 2  |       | 0,872            |                   |
| IB 3  |       | 0,821            |                   |
| IB 4  |       | 0,827            |                   |
| IB 5  |       | 0,859            |                   |
| IB 6  |       | 0,856            |                   |

|       | FOMO  | Impulsive Buying | Emotional Arousal |
|-------|-------|------------------|-------------------|
| FM 1  | 0,814 |                  |                   |
| IB 7  |       | 0,875            |                   |
| IB 8  |       | 0,863            |                   |
| EA 1  |       |                  | 0,820             |
| EA 2  |       |                  | 0,842             |
| EA 3  |       |                  | 0,843             |
| EA 4  |       |                  | 0,836             |
| EA 5  |       |                  | 0,847             |
| EA 6  |       |                  | 0,859             |
| EA 7  |       |                  | 0,844             |
| EA 8  |       |                  | 0,844             |
| EA 9  |       |                  | 0,833             |
| EA 10 |       |                  | 0,831             |

Tabel 4. HTMT

|                                   | FOMO  | Impulsive Buying | Emotional Arousal |
|-----------------------------------|-------|------------------|-------------------|
| <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> |       |                  | 0,615             |
| <i>Impulsive Buying</i>           | 0,498 |                  | 0,587             |
| <i>Emotional Arousal</i>          |       |                  |                   |

Tabel 5. Hasil Analisis Outer Model

|                                   | AVE   | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|-----------------------------------|-------|-----------------------|------------------|
| <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> | 0,711 | 0,961                 | 0,955            |
| <i>Impulsive Buying</i>           | 0,725 | 0,955                 | 0,946            |
| <i>Emotional Arousal</i>          | 0,706 | 0,960                 | 0,954            |

### 3.4 Analisis Model Fit

Sebelum melakukan pengujian model struktural, dilakukan evaluasi terhadap model fit untuk mengetahui kesesuaian model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,036 telah memenuhi batas yang direkomendasikan sehingga model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Selain itu  $d\_ULS$ ,  $d\_G$ , NFI, GoF dan  $Q^2$  *Predictive Relevance* juga menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria kelayakan sehingga dapat digunakan untuk analisis hubungan antar variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Model Fit

| Parameter  | Nilai Parameter       | Keterangan |
|------------|-----------------------|------------|
| SRMR       | 0,036                 | Fit        |
| $d\_ULS$   | 0,539                 | Fit        |
| $d\_G$     | 0,362                 | Fit        |
| Chi-Square | 561.437 > 41.337      | Fit        |
| NFI        | 0,921                 | Fit        |
| GoF        | 0,494                 | Fit        |
| $Q^2$      | $Q^2$ EA<br>0,340 > 0 | Fit        |
|            | $Q^2$ IB<br>0,216 > 0 |            |

### 3.5 Analisis Inner Model

Hasil evaluasi model menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* mampu menjelaskan varias *Emotional Arousal*, sedangkan kombinasi *Fear of Missing Out* dan *Emotional Aeousal* mampu menjelaskan variasi *Impulsive Buying*. Nilai *effcet size* ( $f^2$ ) juga menunjukkan bahwa

hubungan antar variabel pada kategori sedang hingga kuat sehingga model dinilai memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar konstruk.

Tabel 7. R-Square

| Variabel                 | R-quare | R-square Adjusted | Keterangan |
|--------------------------|---------|-------------------|------------|
| <i>Emotional Arousal</i> | 0,345   | 0,341             | Moderate   |
| <i>Impulsive Buying</i>  | 0,347   | 0,345             | Moderate   |

Tabel 8. F-Square

|                                   | FOMO | <i>Impulsive Buying</i> | <i>Emotional Arousal</i> |
|-----------------------------------|------|-------------------------|--------------------------|
| <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> |      | 0,049                   | 0,532                    |
| <i>Impulsive Buying</i>           |      |                         |                          |
| <i>Emotional Arousal</i>          |      | 0,184                   |                          |

### 3.6 Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, *Fear of Missing Out* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Arousal*. Selanjutnya, *Emotional Arousal* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Emotional Arousal* mampu memediasi secara parsial hubungan antara *Fear of Missing Out* dan *Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut ketinggalan yang dirasakan konsumen ketika mengikuti *live commerce*, semakin tinggi pula dorongan emosional yang muncul sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif.

Tabel 9. Hasil *Bootstrapping* Efek Langsung

|                                                          | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic | P Value |
|----------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------|---------|
| <i>Fear of Missing Out (FOMO) &gt; Emotional Arousal</i> | 0,589               | 0,588           | 0,053                      | 11,186      | 0,000   |
| <i>Emotional Arousal &gt; Impulsive Buying</i>           | 0,430               | 0,430           | 0,062                      | 6,973       | 0,000   |
| <i>Fear of Missing Out (FOMO) &gt; Impulsive Buying</i>  | 0,221               | 0,218           | 0,060                      | 3,690       | 0,000   |

Tabel 10 Hasil *Boostrapping* Efek Tidak Langsung

|                                                                                | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic | P Value |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------|---------|
| <i>Fear of Missing Out (FOMO) &gt; Emotional Arousal &gt; Impulsive Buying</i> | 0,253               | 0,253           | 0,045                      | 5,571       | 0,000   |

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki peran penting dalam mendorong perilaku *impulsive buying* pada konsumen *live commerce* TikTok produk *skincare* Glad2Glow. Semakin tinggi rasa takut konsumen untuk melewatkan promo, diskon, atau kesempatan

semakin tinggi pula *Emotional Arousal* yang dirasakan, seperti perasaan antusias, penasaran, dan bersemangat. Kondisi emosional tersebut selanjutnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang matang. Selain itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) juga terbukti berpengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying*, sementara *Emotional Arousal* berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *live commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk atau promosi yang ditawarkan, tetapi juga oleh repsons psikologis konsumen yang muncul selama mengikuti siaran langsung. Oleh karena itu, stratefi *live commerce* yang mampu membangun interaksi, menciptakan antusiasme, serta menghadirkan promosi yang menarik dan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

## REFERENSI

- [1] W. A. Social and Hootsuite, "Indonesia Digital Report 2022," 2022.
- [2] A. Wongkitrungrueng and N. Assarut, "The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers," *J. Bus. Res.*, vol. 117, pp. 543–556, Sep. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.032.
- [3] L. Septiani, "Live Streaming TikTok Kalahkan Shopee di Indonesia ," <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/63d356a76fdca/live-streaming-tiktok-kalahkan-shopee-di-indonesia?>
- [4] A. Monicha, F. Sania, and P. Febriana, "Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia," 2023.
- [5] Euromonitor, "Beauty and Personal Care in Asia Pacific | Market Research Report | Euromonitor." Accessed: Feb. 10, 2026.
- [6] N. L. Y. Rahma and T. Sudarwanto, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2glow," 2024.
- [7] J. Astuti, R. Safitri, D. Santika Ulandari, S. Wulandari, and I. R. Putra, "Digital Business Insights Journal Analisis Strategi Pemasaran Tiktok Shop Di Era Digital A R T I C L E I N F O," 2026.
- [8] "FastMoss - Eksplorasi Produk Viral TikTok Live, Hubungi Kreator GMV Tinggi, Analisis Kasus Live Streaming Sukses." Accessed: Dec. 06, 2025. [Online]. Available: <https://www.fastmoss.com/id/live/search?page=1&words=glad+to+glow>
- [9] Kalodata Indonesia, "TOP 5 Toko dengan Pendapatan Tertinggi di TikTok Shop & Top Marketshare Perawatan Kecantikan." Accessed: Jul. 01, 2026. [Online]. Available: [https://www.instagram.com/p/DRTXpKckith/?img\\_index=1&igsh=MXhheTcyb215enA0Nw==](https://www.instagram.com/p/DRTXpKckith/?img_index=1&igsh=MXhheTcyb215enA0Nw==)
- [10] S. N. Aliya, A. Anwar, R. R. Abadi, M. I. Musa, and M. I. W. Haeruddin, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Glad2Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen)," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 5, no. 1, pp. 4927–4943, Feb. 2026, doi: 10.31004/riggs.v5i1.6809.
- [11] A. K. Przybylski, K. Murayama, C. DeHaan, and V. Gladwell, "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Comput. Human Behav.*, vol. 29, no. 4, pp. 1841–1848, 2013, doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
- [12] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, 1974.
- [13] D. W. Rook, "The buying impulse," *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 2, pp. 189–199, 1987.
- [14] S. E. Beatty and M. E. Ferrell, "Impulse buying: Modeling its precursors," *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 2, pp. 169–191, 1998.
- [15] M. Zhang, F. Qin, G. Wang, and C. Luo, "The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 55, 2020.
- [16] S. Ghaniyah and P. Rufaidah, "Pengaruh FOMO pada Event Twin Date terhadap Impulsive Buying," 2024.
- [17] D. Ngoc Nguyen and D. Van Nguyen, "FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People," *European Journal of Business and Management Research*, vol. 10, no. 3, pp. 41–47, May 2025, doi: 10.24018/ejbmr.2025.10.3.2638.

- [18] T. N. Q. Doan and H. T. Lee, “Relationships between FoMO, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-commerce Platform,” *Journal of Distribution Science*, vol. 21, no. 11, pp. 91–101, 2023, doi: 10.15722/jds.21.11.202311.91.
- [19] C. Belluci and Y. Dewi, “Pengaruh Live Streaming Shopee dengan Perspektif Pembelian Impulsif Pada Generasi Z di Luar Pulau Jawa,” 2025. [Online]. Available: <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- [20] E. Turban, J. Outland, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, and D. C. Turban, “Springer Texts in Business and Economics Electronic Commerce 2018 A Managerial and Social Networks Perspective Ninth Edition,” 2018. [Online]. Available: <http://www.springer.com/series/10099>
- [21] D. Alt, “College students’ academic motivation, media engagement and fear of missing out,” *Comput. Human Behav.*, vol. 49, pp. 111–119, 2015.
- [22] K. Good and M. R. Hyman, “‘Fear of missing out’ marketing communications,” *Journal of Marketing Communications*, vol. 26, no. 7, pp. 653–673, 2020.
- [23] A. Groeppel-Klein, “Arousal and consumer in-store behavior,” *Brain Res. Bull.*, vol. 67, no. 5, pp. 428–437, 2005, doi: <https://doi.org/10.1016/j.brainresbull.2005.06.012>.
- [24] M. M. Bradley and P. J. Lang, “Emotion and motivation,” 2007.
- [25] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. 2017.
- [26] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *Multivariate data analysis*. 2010.
- [27] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif*. 2020.
- [28] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2015.