

Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* Terhadap *Harmonious Brand Passion* dan *Obsessive Brand Passion* Serta Dampaknya Terhadap *Brand Addiction* Pada Konsumen *Skincare* di Media Sosial

Fina Puspita Laut ^{1*}, Ritta Setiyati ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia.

Email: fpuspita27@student.esaunggul.ac.id ^{1*}, ritta.setiyati@esaunggul.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 10 Maret 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juni 2026; Diterima 15 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Laut, F. P., & Setiyati, R. (2026). Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* Terhadap *Harmonious Brand Passion* dan *Obsessive Brand Passion* Serta Dampaknya Terhadap *Brand Addiction* Pada Konsumen *Skincare* di Media Sosial. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3687-3702. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6787>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *harmonious brand passion (HBP)* dan *obsessive brand passion (OBP)*, serta dampak *obsessive brand passion* terhadap *brand addiction* pada konsumen *skincare* di media sosial. Fenomena *FOMO* yang meningkat seiring intensitas penggunaan media sosial mendorong konsumen untuk mengikuti tren, khususnya pada produk *skincare* yang berkaitan dengan gaya hidup dan citra diri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah membeli produk *skincare*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan regresi linier dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *HBP* dan *OBP*. Selain itu, *OBP* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand addiction*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *FOMO*, semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, baik secara harmonis maupun obsesif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan perilaku adiktif. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial perlu dilakukan secara bijak agar tidak mendorong perilaku konsumsi berlebihan.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FOMO)*; *Harmonious Brand Passion*; *Obsessive Brand Passion*; *Brand Addiction*; *Skincare*; Media Sosial.

Abstract

This study aims to analyze the effect of *Fear of Missing Out (FOMO)* on *harmonious brand passion (HBP)* and *obsessive brand passion (OBP)*, as well as the impact of *obsessive brand passion* on *brand addiction* among *skincare* consumers on social media. The increasing phenomenon of *FOMO*, driven by the intensity of social media usage, encourages consumers to follow trends, particularly in *skincare* products associated with lifestyle and self-image. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 150 respondents who are active social media users and have purchased *skincare* products. The sampling technique used is purposive sampling, and the data are analyzed using linear regression with SPSS. The results show that *FOMO* has a positive and significant effect on both *HBP* and *OBP*. In addition, *OBP* also has a positive and significant effect on *brand addiction*. These findings indicate that higher levels of *FOMO* lead to stronger emotional attachment to brands, both harmoniously and obsessively, which ultimately increases the tendency toward addictive consumption behavior. This study implies that social media-based marketing strategies should be implemented carefully to avoid encouraging excessive consumer behavior.

Keyword: *Fear of Missing Out (FOMO)*; *Harmonious Brand Passion*; *Obsessive Brand Passion*; *Brand Addiction*; *Skincare*; Media Sosial.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang semakin pesat seiring berjalannya waktu di Indonesia memberikan dampak perubahan yang cukup besar. Media sosial kini ikut serta berkembang dengan pesat di kalangan masyarakat dan telah membawa perubahan yang besar dalam cara masyarakat berkomunikasi serta mempertimbangkan untuk mengkonsumsi akan suatu produk, salah satunya adalah produk skincare yang ada di media platform digital. Media sosial sendiri kini tidak hanya menjadi sebuah sarana untuk berbagi informasi namun media sosial juga memiliki peran sebagai ruang pembentukan tren, opini, dan preferensi konsumen (Ardianti & Sofyan, 2024). Konten seperti ulasan produk, promosi dari influencer, serta rekomendasi pengguna lain mendorong penyebaran tren skincare secara cepat dan luas, sehingga memengaruhi pola konsumsi masyarakat (Yani, 2023). FOMO atau yang biasanya diketahui sebagai *fear of missing out* saat ini seringkali disebut di berbagai platform media sosial dan ramai dibicarakan sebagai suatu fenomena dalam dunia psikologis. Hal ini menunjukkan akan tingkat perilaku konsumsi masyarakat yang mengikuti trend yang sedang ramai di media sosial (Apolo & Kurniawati, 2023). Beberapa Hasil kajian penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti menunjukkan bahwa FOMO memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dan konsumtif, terutama pada generasi muda yang aktif mengikuti perkembangan tren digital (Fitri *et al.*, 2024). Berfokus pada produk skincare, adanya tekanan untuk tidak tertinggal tren menjadi semakin kuat karena produk ini berkaitan erat dengan gaya hidup, citra diri, serta kebutuhan untuk tampil sesuai standar sosial yang berkembang di media sosial (Ramadhan *et al.*, 2025). Sudrajad & Edastama (2025) menjelaskan bahwa *fear of missing out* (FOMO) dipicu oleh perbandingan sosial dan pengaruh influencer di media sosial, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian produk yang sedang tren, termasuk dalam kategori produk gaya hidup seperti skincare. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adfioni & Sari (2025) menunjukkan bahwa fenomena FOMO tersebut mampu mendorong konsumen untuk terlibat secara emosional dengan menggunakan peran brand passion dimana hal tersebut memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian dan observasi yang telah dilakukan oleh Japutra *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa FOMO berkaitan dengan keterikatan merek yang bersifat lebih intens dan berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang sulit dikendalikan. Oleh karenanya FOMO sendiri tidak berhenti pada keputusan pembelian semata namun memiliki hubungan erat antara emosional konsumen terhadap merek. Berdasarkan pada hasil penelitian selanjutnya dijelaskan bahwa terdapat ikatan emosional konsumen terhadap merek tidak selamanya memberikan dampak yang positif untuk konsumen.

Dalam beberapa aspek yang dipertimbangkan terkait keterikatan tersebut dapat berkembang menjadi sebuah hubungan yang negatif bilamana berlebihan dan menyebabkan perilaku adiktif terhadap suatu merek. Hal tersebut menunjukkan bagaimana bentuk keterikatan yang bersifat obsesif memiliki peran yang tinggi selama proses terbentuknya *brand addiction* berlangsung terutama ketika konsumen menghadapi tekanan sosial dan pengaruh lingkungan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Francioni *et al.* (2021) serta Elhajjar *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa eksposur merek yang tinggi di media digital dapat memperkuat kecenderungan perilaku adiktif konsumen dimana hal tersebut digambarkan dengan banyaknya konsumen mereview ataupun menggunakan produk tersebut. Penelitian terbaru oleh Le *et al.* (2025) memberikan sudut pandang yang berbeda dimana hasil penelitian menjelaskan akan hubungan konsumen dan merek berada dalam satu lingkup yang sama, mulai dari keterikatan yang positif hingga perilaku adiktif. Hasil penelitian menyebutkan bahwa ikatan emosional yang mengarah pada obsesif memiliki peranan penting dalam menunjukkan peran *brand addiction* sekaligus menunjukkan bahwa keterikatan emosional tidak selalu berdampak negatif atau positif secara mutlak, melainkan bergantung pada kondisi dan intensitas hubungan konsumen dengan merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah mengkaji secara mendalam terkait dengan FOMO, brand passion, dan *brand addiction*, kajian yang mengintegrasikan *fear of missing out* sendiri menjadi sebuah faktor pemicu keterikatan emosional terhadap suatu merek dimana nantinya akan menempatkan *obsessive brand passion* sebagai faktor yang berdampak langsung pada Brand Addictio yang masih relatif terbatas. Sebagian besar hasil penelitian yang telah dilakukan masih berfokus pada bagaimana perilaku pembelian impulsif atau konsumtif secara umum tanpa menggambarkan alur psikologis konsumen secara lebih

RESEARCH ARTICLE

mendalam terkait produk skincare yang ada di media sosial (Bai *et al.*, 2021). Adanya perbedaan objek penelitian juga menjadi celah penelitian yang lebih untuk peneliti menggali penelitian lebih dalam. Produk skincare sendiri memiliki karakteristik sebagai produk gaya hidup yang berkaitan dengan identitas diri dan interaksi sosial, sehingga memungkinkan munculnya pola keterikatan merek yang berbeda dibandingkan kategori produk lainnya (Putri *et al.*, 2025). Maka dari itu penelitian ini di angkat secara khusus guna mengkaji lebih dalam terkait dengan konsumen skincare ada di media sosial menjadi relevan serta memberikan pemahaman empiris yang lebih kontekstual untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan pada urgensi fenomena yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian terdahulu yang penulis kaji, terlihat jelas bahwa terdapat kesenjangan penelitian yang telah dikaji mendalam. Penelitian ini bertujuan guna menganalisis lebih dalam akan bagaimanakah pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap *harmonious brand passion* dan *obsessive brand passion* serta bagaimanakah dampak yang diterima oleh *obsessive brand passion* terhadap *brand addiction* pada konsumen pengguna skincare di media sosial.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan sebuah kondisi psikologis yang saat ini tersebar luas seiring dengan majunya teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial. FOMO didefinisikan sebagai perasaan takut dan cemas ketika individu merasa orang lain memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan, lebih berharga, atau lebih bergengsi dibandingkan dirinya, sehingga muncul dorongan untuk terus terlibat dalam aktivitas yang sama (Przybylski *et al.*, 2013). Apolo & Kurniawati (2023) menjelaskan bahwa FOMO tergambarkan sebagai bentuk keinginan individu untuk selalu melakukan hal yang dilakukan oleh orang lain agar tidak merasa tertinggal pada trend sosial saat ini. Berdasarkan pada perilaku konsumen, FOMO terbukti memengaruhi keputusan pembelian dan keterlibatan konsumen terhadap merek, khususnya pada produk yang ada di media sosial (Widirahayu & Husna, 2024). Fenomena ini mendorong konsumen untuk membeli produk bukan semata karena kebutuhan fungsional, tetapi karena dorongan psikologis untuk mengikuti tren yang sedang berkembang (Fitri *et al.*, 2024). Wahida *et al.* (2024) menegaskan bahwa FOMO menciptakan keinginan kuat untuk terus mengikuti tren merek tertentu, yang dalam jangka panjang dapat memengaruhi pola keterikatan emosional konsumen, studi lain juga menemukan bahwa FOMO dapat mendorong minat beli konsumen melalui mekanisme *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan strategi pemasaran di media sosial (Yani, 2023). Secara teori diketahui bahwa konsumen yang mengalami FOMO cenderung mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan karena muncul keinginan untuk mencoba semua alternatif yang tersedia (Hisbullah *et al.*, 2023). Kondisi ini memperkuat urgensi FOMO sebagai variabel utama yang berpotensi memengaruhi pembentukan brand passion, baik yang bersifat harmonis maupun obsesif. FOMO diukur menggunakan skala psikologis yang mengadaptasi indikator dari Przybylski *et al.* (2013), yang mencakup rasa cemas ketika tertinggal informasi, dorongan untuk terus memantau aktivitas orang lain di media sosial, perasaan tidak nyaman ketika tidak mengikuti tren yang sedang berlangsung

2.2 Harmonious Brand Passion (HBP)

Harmonious Brand Passion (HBP) merujuk pada bentuk keterikatan emosional yang sehat dan seimbang antara konsumen dan merek. HBP muncul ketika keterlibatan terhadap merek didorong oleh nilai pribadi dan motivasi internal, tanpa adanya tekanan eksternal atau perasaan terpaksa (Bai *et al.*, 2021). Konsumen dengan HBP mampu mengontrol keterlibatannya dengan merek sehingga tidak mengganggu kesejahteraan psikologis maupun aktivitas kehidupan lainnya. Penelitian Pourazad *et al.* (2020) menjelaskan bahwa HBP memberikan dorongan dalam jangka panjang yang positif antara konsumen dan merek, hal tersebut dikarenakan konsumen merasa merek tersebut selaras dengan identitas diri dan nilai yang mereka percayai. Gilal *et al.* (2023) juga menjelaskan bahwa HBP bergerak dari keinginan konsumen untuk mengekspresikan identitas diri mereka sendiri melalui merek secara autentik yang dimana hal tersebut menegaskan bahwa bukan karena tekanan sosial melainkan karena

RESEARCH ARTICLE

keinginannya sendiri. HBP juga tergambar jelas pada konsumen yang telah menggunakan produk berdasarkan pada kesesuaian dan kebutuhan kulit mereka, preferensi pribadi, dan kepuasan emosional dan bukan semata-mata karena tren yang semakin berkembang di kalangan masyarakat luas. Wang *et al.* (2021) menemukan bahwa konsumen dengan HBP memiliki tingkat kebutuhan akan pengakuan sosial yang lebih rendah dibandingkan konsumen dengan keterikatan obsesif. HBP sendiri juga diukur menggunakan indikator yang mencerminkan keselarasan merek dengan nilai pribadi, perasaan senang dan nyaman dalam menggunakan merek, kemampuan mengontrol keterlibatan terhadap merek (Bai *et al.*, 2021).

2.3 Obsessive Brand Passion (OBP)

Obsessive Brand Passion (OBP) merupakan sebuah bentuk keterikatan emosional yang bersifat berlebihan dan kurang terkontrol terhadap suatu merek. OBP terlihat ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan suatu produk dan konsumen memiliki dorongan ataupun tekanan secara eksternal dalam memenuhi kebutuhan dan mengikuti validasi sosial, status dan rasa takutnya akan ketinggalan tren yang tengah ramai di media sosial. Hal tersebut cenderung negatif untuk konsumen (Bai *et al.*, 2021). Berbeda dengan HBP, OBP cenderung mengganggu kesejahteraan seseorang dan memicu perilaku konsumsi yang kompulsif. Hasil penelitian milik Japutra *et al.* (2025) juga menjelaskan bahwa konsumen dengan OBP sering kali merasa terdorong untuk terus membeli produk meskipun tidak lagi dibutuhkan, terutama pada merek yang memiliki eksposur tinggi di media sosial. Gilal *et al.* (2023) menggambarkan OBP sebagai keterikatan yang tidak terkendali, di mana konsumen terjebak dalam pola konsumsi berlebihan demi memenuhi kebutuhan emosional dan pengakuan sosial. OBP dapat dipicu oleh FOMO yang mana mendorong konsumen untuk terus mengikuti peluncuran produk baru, tren kecantikan, dan rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti di media sosial. Wang *et al.* (2021) menunjukkan bahwa OBP berkorelasi dengan kebutuhan akan pengakuan sosial yang tinggi dan kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain di media sosial. OBP diukur melalui indikator yang mencerminkan perasaan terpaksa untuk terus menggunakan merek, kesulitan mengontrol keinginan membeli, ketergantungan emosional terhadap merek (Bai *et al.*, 2021).

2.4 Brand Addiction (BA)

Brand Addiction merupakan bentuk keterikatan konsumen terhadap merek yang berkembang secara intens dan berulang, sehingga memengaruhi cara berpikir, perasaan, dan perilaku konsumsi individu. Dalam konteks hubungan konsumen–merek, *Brand Addiction* dipandang sebagai kondisi ketika konsumen menunjukkan dorongan kuat untuk terus berinteraksi dan membeli produk dari merek tertentu, meskipun perilaku tersebut berpotensi menimbulkan konsekuensi negatif dalam kehidupan sehari-hari (Francioni *et al.*, 2021). Kajian awal mengenai *Brand Addiction* menunjukkan bahwa fenomena ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan berkembang melalui proses keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Mrad & Cui (2020) menjelaskan bahwa *Brand Addiction* memiliki kemiripan dengan perilaku konsumsi kompulsif, namun dibedakan oleh fokus keterikatan yang secara spesifik tertuju pada satu merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang intens dapat mendorong konsumen untuk mempertahankan kedekatan dengan merek secara berlebihan. Hasil penelitian lain yang telah dilakukan oleh Bai *et al.* (2021) menunjukan bahwa untuk memahami bagaimana suatu kontribusi maka harus memahami terlebih dahulu bagaimana mekanisme terbentuknya *Brand Addiction*. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek memiliki hubungan yang kuat melalui brand passion dimana memiliki peranan sebagai jalan utama dalam mendorong timbulnya perilaku adiktif terhadap suatu merek yang digunakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa bentuk keterikatan yang bersifat obsesif dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk terus terlibat dengan merek secara tidak terkendali. Pandangan yang lebih komprehensif disampaikan oleh Le *et al.* (2025), yang menegaskan bahwa hubungan konsumen dengan merek berada dalam suatu spektrum, mulai dari keterikatan yang bersifat positif hingga perilaku adiktif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand addiction* tidak selalu dipersepsikan sebagai fenomena negatif secara mutlak, melainkan dapat memiliki dampak yang berbeda tergantung pada kondisi psikologis konsumen dan intensitas keterikatan

emosional terhadap merek. Dalam konteks ini, peran keterikatan emosional yang bersifat obsesif menjadi faktor penting dalam menjelaskan munculnya *brand addiction*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai metode pengumpulan data penelitiannya. Pendekatan kuantitatif yang dipilih dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimanakah hubungan kausal antara *fear of missing out* (FOMO) terhadap *harmonious brand passion* (HBP) dan *obsessive brand passion* (OBP), serta untuk menguji sejauh mana pengaruh *obsessive brand passion* terhadap *Brand Addiction* pada konsumen *skincare* di media sosial. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu untuk memperoleh gambaran perilaku dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek *skincare* yang ada di media sosial. Desain ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman empiris mengenai hubungan antarvariabel dalam konteks konsumsi digital secara efisien dan relevan (Sugiyono, 2021). Pengukuran keseluruhan variabel di dalam penelitian ini akan menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Penggunaan skala Likert dipergunakan untuk menangkap dan memahami tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang merepresentasikan konstruk penelitian. Adapun populasi didalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli ataupun menggunakan produk *skincare* di media sosial. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dalam suatu penelitian kuantitatif adalah sebesar 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan total 26 indikator, yang terdiri dari 8 indikator *fear of missing out* (FOMO), 5 indikator *harmonious brand passion* (HBP), 5 indikator *obsessive brand passion* (OBP), dan 8 indikator *brand addiction*. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah $26 \times 5 = 130$ responden. Untuk meningkatkan akurasi dan kekuatan analisis statistik, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebesar 150 responden, yang dinilai telah memenuhi dan melampaui batas minimum yang disarankan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu yang berusia 17–30 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* yang ada di media sosial. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menggunakan Google Form, mengingat karakteristik responden yang aktif di media sosial. Waktu pengumpulan data direncanakan berlangsung selama kurang lebih satu bulan, sesuai dengan jadwal penelitian yang telah ditetapkan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2021). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian serta menjelaskan hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) terhadap *harmonious brand passion* (HBP) dan *obsessive brand passion* (OBP), serta pengaruh *obsessive brand passion* (OBP) terhadap *brand addiction* pada konsumen *skincare* di media sosial. Tahap pertama analisis data adalah analisis deskriptif, yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan data demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta intensitas penggunaan media sosial. Tahap selanjutnya adalah uji asumsi klasik sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, yang diuji menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov atau dengan melihat nilai Asymp. Sig. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi hubungan yang kuat antarvariabel independen, dengan melihat nilai Tolerance ($> 0,10$) dan Variance Inflation Factor (VIF < 10).

RESEARCH ARTICLE

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual, yang dapat diuji menggunakan uji Glejser, di mana data dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018). Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier untuk menguji pengaruh antarvariabel sesuai dengan model penelitian. Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap *harmonious brand passion* (HBP) dan *obsessive brand passion* (OBP), serta untuk menguji pengaruh *obsessive brand passion* (OBP) terhadap *brand addiction*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji t ini menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan proporsi kontribusi *fear of missing out* (FOMO) dalam menjelaskan perubahan pada *harmonious brand passion* (HBP) dan *obsessive brand passion* (OBP), serta kontribusi *obsessive brand passion* (OBP) dalam menjelaskan perubahan pada *brand addiction*. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

Adapun jumlah dari responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah 150 orang dimana responden tersebut merupakan konsumen dari produk skincare yang viral di media sosial. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, media sosial yang sering digunakan, dan intensitas pembelian produk. Berdasarkan hasil karakteristik demografi jenis kelamin, diketahui bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak orang 65 (43,3%) dan perempuan dengan persentase 85 orang (56,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen skincare di media sosial dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Berdasarkan tabel distribusi usia responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–20 tahun, yaitu sebanyak 59 orang (39,3%). Kelompok usia 26–30 tahun menempati urutan kedua dengan 48 responden (32%). Selanjutnya, responden berusia 21–25 tahun berjumlah 43 orang (28,7%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen skincare didominasi oleh kelompok usia muda. Berdasarkan pekerjaan responden, terlihat bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 38 orang (25,3%). Selanjutnya, responden dengan pekerjaan karyawan berjumlah 35 orang (23,3%). Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha tercatat sebanyak 23 orang (15,3%), kemudian responden dengan pekerjaan sebagai guru sebanyak 21 orang (14%). Sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai freelance merupakan jumlah responden paling sedikit berdasarkan jenis pekerjaan yakni 19 orang (12,7%). Berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan, Instagram menempati urutan pertama dengan 50 responden (33,3%), diikuti oleh TikTok sebanyak 47 responden (31,3%). Selanjutnya X (Twitter) digunakan oleh 28 responden (18,7%), dan YouTube oleh 25 responden (16,7%). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok merupakan platform utama yang berperan dalam penyebaran tren skincare. Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan pembelian produk responden dengan tingkat sangat sering mencapai 47 orang (31,3%), kemudian sering 46 orang (30,7%), kadang-kadang 31 orang (20,7%) dan jarang 26 orang (17,3%).

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
F	150	9	40	29.10	6.671
HBP	150	10	35	25.01	6.936
OBP	150	13	25	21.14	2.461

RESEARCH ARTICLE

BA	150	23	40	32.33	3.828
Valid N (listwise)	150				

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif terhadap 150 responden, variabel *fear of missing out* (F) memiliki nilai minimum 9 dan maksimum 40 dengan rata-rata sebesar 29,10 serta standar deviasi 6,671 yang menunjukkan adanya variasi jawaban responden yang cukup beragam. Variabel *harmonious brand passion* (HBP) memiliki nilai minimum 10 dan maksimum 35 dengan rata-rata 25,01 dan standar deviasi 6,936 yang mengindikasikan tingkat passion yang relatif tinggi dengan penyebaran data yang cukup luas. *obsessive brand passion* (OBP) memiliki nilai minimum 13 dan maksimum 25 dengan rata-rata 21,14 serta standar deviasi 2,461 yang menunjukkan variasi jawaban yang lebih homogen dibandingkan variabel lainnya. *brand addiction* (BA) memiliki nilai minimum 23 dan maksimum 40 dengan rata-rata 32,33 dan standar deviasi 3,828 yang mengindikasikan kecenderungan tingkat adiksi merek yang cukup tinggi dengan tingkat variasi data yang sedang.

4.1.2 Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* sebesar 0,1348.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	sig.	Kesimpulan
FOMO	F1	0,885	0,1348	0,000	Valid
	F2	0,881	0,1348	0,000	Valid
	F3	0,912	0,1348	0,000	Valid
	F4	0,864	0,1348	0,000	Valid
	F5	0,904	0,1348	0,000	Valid
	F6	0,900	0,1348	0,000	Valid
	F7	0,883	0,1348	0,000	Valid
	F8	0,843	0,1348	0,000	Valid
HBP	HBP1	0,934	0,1348	0,000	Valid
	HBP2	0,907	0,1348	0,000	Valid
	HBP3	0,930	0,1348	0,000	Valid
	HBP4	0,913	0,1348	0,000	Valid
	HBP5	0,932	0,1348	0,000	Valid
	HBP6	0,935	0,1348	0,000	Valid
	HBP7	0,934	0,1348	0,000	Valid
OBP	OBP1	0,710	0,1348	0,000	Valid
	OBP2	0,656	0,1348	0,000	Valid
	OBP3	0,627	0,1348	0,000	Valid
	OBP4	0,723	0,1348	0,000	Valid
	OBP5	0,729	0,1348	0,000	Valid
BA	BA1	0,727	0,1348	0,000	Valid
	BA2	0,625	0,1348	0,000	Valid
	BA3	0,694	0,1348	0,000	Valid
	BA4	0,677	0,1348	0,000	Valid
	BA5	0,218	0,1348	0,000	Valid
	BA6	0,278	0,1348	0,000	Valid
	BA7	0,716	0,1348	0,000	Valid
	BA8	0,389	0,1348	0,000	Valid

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel FOMO, HBP, OBP dan BA memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan *r tabel* (0,1348). Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam setiap variabel. Pengujian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum 0,600.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Fear of Missing Out (FOMO)

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	8

Variabel *fear of missing out* (FOMO) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,960 dengan 8 item pernyataan yang menunjukkan tingkat konsistensi internal sangat tinggi.

Tabel 4. Uji Reliabilitas *Harmonius Brand Passion* (HBP)

Cronbach's Alpha	N of Items
,972	7

Variabel *harmonious brand passion* (HBP) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,972 dengan 7 item yang juga termasuk dalam kategori sangat reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas *Obsessive Brand Passion* (OBP)

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	5

Obsessive brand passion (OBP) memperoleh nilai 0,701 dengan 5 item yang menunjukkan reliabilitas dalam kategori baik dan memenuhi kriteria kelayakan instrumen.

Tabel 6. Uji Reliabilitas *Brand Addiction* (BA)

Cronbach's Alpha	N of Items
,648	8

Variabel *brand addiction* (BA) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,648 dengan 8 item yang masih berada di atas batas minimum sehingga dinyatakan cukup reliabel.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 7. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000	,0000000
	Std.	5,41513645	1,91241832	3,42873892
	Deviation			
Most Extreme Differences	Absolute	,072	,047	,051
	Positive	,055	,034	,051

RESEARCH ARTICLE

	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
Negative	-,072	-,047	-,037
Test Statistic	,072	,047	,051
Asymp. Sig. (2-tailed)	,056 ^c	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada seluruh model regresi masing-masing sebesar 0,056, 0,200 dan 0,200. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas batas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Kriteria yang digunakan adalah nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas Pengaruh FOMO terhadap HBP

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,099	1,992			3,062	,003		
F	,650	,067	,625		9,738	,000	1,000	1,000

Hasil uji multikolinearitas pada model pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap *harmonious brand passion* (HBP) menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 1,000 > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,000 < 10. Nilai tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model ini.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas Pengaruh FOMO terhadap OBP

Tabel 3. Uji Multikolinearitas (Organik - OMS tomasup 32)									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,387	,703			20,455	,000		
	F	,232	,024	,629		9,848	,000	1,000	1,000

Pada model pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap *obsessive brand passion* (OBP), diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 1,000 > 0,10 dan *VIF* sebesar 1,000 < 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas Pengaruh OBP terhadap BA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,710	2,438		7,265	,000		
OBP	,692	,115	,445	6.039	,000	1.000	1.000

Hasil uji multikolinearitas pada model pengaruh *obsessive brand passion* (OBP) terhadap *brand addiction* (BA) menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 1,000 > 0,10 dan *VIF* sebesar 1,000 < 10. Nilai ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

RESEARCH ARTICLE

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian menggunakan metode *Glejser*, dengan melihat nilai signifikansi.

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas Pengaruh FOMO terhadap HBP

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,443	1,197		4,546	,000
F	-,039	,040	-,080	-,975	,331

Berdasarkan hasil pengujian variabel *fear of missing out* (FOMO) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,331 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara FOMO terhadap nilai absolut residual sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh FOMO terhadap *harmonious brand passion* (HBP) tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas Pengaruh FOMO terhadap OBP

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,021	,411		4,922	,000
F	-,016	,014	-,097	-1,191	,236

Pada model pengaruh FOMO terhadap *obsessive brand passion* (OBP) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,236 > 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel 13. Uji Heteroskedastisitas Pengaruh OBP terhadap BA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,247	1,427		2,275	,024
OBP	-,023	,067	-,028	-,337	,737

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* menunjukkan bahwa variabel *obsessive brand passion* (OBP) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,737 > 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap residual sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh OBP terhadap *brand addiction* (BA) bebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik.

Tabel 14. FOMO terhadap HBP

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,099	1,992		3,062	,003
F	,650	,067	,625	9,738	,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 6,099 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,650. Rumus umum regresi linear sederhana adalah: $Y = a + bX$ Sehingga dapat dijabarkan menjadi: $HBP = 6,099 + 0,650 (FOMO)$ Nilai konstanta sebesar 6,099 menunjukkan bahwa ketika variabel FOMO bernilai nol, maka nilai Harmonious Brand Passion (HBP) diprediksi tetap sebesar 6,099. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,650 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan FOMO sebesar satu satuan akan meningkatkan HBP sebesar 0,650 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap HBP.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 15. FOMO terhadap OBP

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,387	,703		20,455	,000
F	,232	,024	,629	9,848	,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 6,099 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,650. Rumus umum regresi linear sederhana adalah: $Y = a + bX$ Sehingga dapat dijabarkan menjadi: $HBP = 6,099 + 0,650 (FOMO)$ Nilai konstanta sebesar 6,099 menunjukkan bahwa ketika variabel FOMO bernilai nol, maka nilai Harmonious Brand Passion (HBP) diprediksi tetap sebesar 6,099. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,650 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan FOMO sebesar satu satuan akan meningkatkan HBP sebesar 0,650 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap HBP.

Tabel 16. OBP terhadap BA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,710	2,438		7,265	,000
OBP	,692	,115	,445	6,039	,000

Hasil regresi menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 17,710 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,692. Berdasarkan rumus regresi linear sederhana: $Y = a + bX$ Persamaan regresinya dapat dijabarkan menjadi: $Brand Addiction = 17,710 + 0,692 (OBP)$ Nilai konstanta sebesar 17,710 mengindikasikan bahwa ketika OBP bernilai nol, maka Brand Addiction (BA) diprediksi sebesar 17,710. Koefisien regresi sebesar 0,692 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan OBP sebesar satu satuan akan meningkatkan BA sebesar 0,692 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa OBP berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Addiction.

4.1.4 Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (*Uji t*)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Kriteria pengujian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,665) dan $Sig. < 0,05$.

Tabel 17. FOMO terhadap HBP

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,099	1,992		3,062	,003
F	,650	,067	,625	9,738	,000

Berdasarkan hasil uji parsial (*uji t*) diperoleh nilai t hitung sebesar 9,738 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,665. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *harmonious brand passion*.

Tabel 18. FOMO terhadap OBP

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,387	,703		20,455	,000
F	,232	,024	,629	9,848	,000

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 9,848 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,665 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *obsessive brand passion*.

Tabel 19. OBP terhadap *Brand Addiction* (BA)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,710	2,438		7,265	,000
OBP	,692	,115	,445	6,039	,000

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,039 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,665 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *obsessive brand passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand addiction*.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 20. FOMO terhadap HBP

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,391	,386	5,433

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 38,6% variasi pada variabel *harmonious brand passion* dapat dijelaskan oleh variabel *fear of missing out* sedangkan sisanya sebesar 61,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Tabel 21. FOMO terhadap OBP

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,396	,392	1,919

Hasil pengujian menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,392. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 39,2% variasi pada variabel *obsessive brand passion* dapat dijelaskan oleh variabel *fear of missing out* sementara sebesar 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 22. OBP terhadap BA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,445 ^a	,198	,192	3,440

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,192. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 19,2% variasi pada variabel *brand addiction* dapat dijelaskan oleh variabel *obsessive brand passion* sedangkan sebesar 80,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan hasil uji parsial dan koefisien determinasi, seluruh hipotesis penelitian diterima. FOMO terbukti meningkatkan keterikatan merek baik yang harmonis maupun obsesif, dan keterikatan yang obsesif selanjutnya memperkuat kecenderungan *Brand Addiction* pada konsumen *skincare*.

4.2 Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *harmonious brand passion* (HBP). Artinya, semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal

RESEARCH ARTICLE

tren, semakin besar pula kecenderungan mereka membangun keterikatan yang selaras dan positif dengan merek skincare. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Dualistic Model of Passion* yang dikemukakan oleh Vallerand *et al.* (2003). Teori ini menyatakan bahwa keterikatan terhadap suatu objek atau aktivitas dapat berkembang menjadi dua bentuk, yaitu *harmonious passion* dan *obsessive passion*. Dalam konteks ini, FOMO mendorong konsumen untuk tetap terhubung dengan tren dan informasi terbaru, sehingga muncul keterikatan terhadap merek yang masih dapat berjalan seimbang dengan aspek kehidupan lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Japutra *et al.* (2025) yang menemukan bahwa FOMO memiliki hubungan positif dengan kedua bentuk *brand passion*, termasuk *harmonious brand passion*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa dorongan untuk tidak tertinggal informasi dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek secara positif. Selain itu, penelitian Iqbal & Afwa. (2025) juga menunjukkan bahwa FOMO secara langsung memengaruhi *harmonious brand passion* pada generasi Z, yang memperkuat hasil temuan dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *obsessive brand passion* (OBP). Ini berarti bahwa rasa takut tertinggal tren bukan hanya mendorong keterikatan yang positif, tetapi juga dapat memicu keterikatan emosional yang lebih kuat dan cenderung sulit dikendalikan. Dalam kerangka *Dualistic Model of Passion*, *obsessive passion* muncul ketika individu merasa terdorong secara internal untuk terus terlibat dengan suatu objek hingga menimbulkan tekanan psikologis. FOMO sebagai bentuk kecemasan sosial membuat konsumen merasa perlu selalu mengikuti perkembangan produk, sehingga keterikatan terhadap merek dapat berkembang menjadi lebih intens dan bersifat obsesif.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Japutra *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa FOMO berkorelasi kuat dengan *obsessive brand passion* dan bahwa bentuk passion ini menjadi prediktor utama perilaku pembelian kompulsif. Penelitian Iqbal & Afwa. (2025) juga menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap *obsessive brand passion*, bahkan menjadikannya sebagai mediator dalam perilaku pembelian yang berlebihan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa FOMO dapat mendorong terbentuknya keterikatan merek yang bersifat obsesif. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *obsessive brand passion* (OBP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand addiction* (BA). Artinya, semakin kuat keterikatan emosional yang bersifat obsesif terhadap merek, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengalami perilaku adiktif terhadap merek tersebut. Secara teoritis, *brand addiction* menggambarkan kondisi ketika konsumen memiliki dorongan kuat untuk terus berinteraksi dengan merek, sulit mengendalikan keinginan membeli, serta terus mengikuti perkembangan merek tersebut. OBP menjadi dasar psikologis yang menjelaskan mengapa keterikatan tersebut dapat berkembang menjadi perilaku adiktif. Hasil ini didukung oleh penelitian Japutra *et al.* (2025) yang menemukan bahwa *obsessive passion* berperan besar dalam mendorong perilaku pembelian yang bersifat kompulsif. Meskipun istilah yang digunakan adalah *compulsive buying*, konsep tersebut memiliki kedekatan makna dengan *brand addiction*, yaitu perilaku konsumsi yang sulit dikendalikan. Selain itu, temuan dari Ilahi & Febriani (2024) menunjukkan bahwa FOMO dapat menimbulkan tekanan untuk terus mengikuti informasi di media sosial, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada perilaku individu, termasuk dalam konteks konsumsi. Hasil penelitian ini memperkuat *Dualistic Model of Passion* yang menjelaskan bahwa keterikatan terhadap merek dapat berkembang menjadi bentuk yang harmonis maupun obsesif. FOMO terbukti menjadi pemicu awal munculnya kedua bentuk keterikatan tersebut. Selanjutnya, keterikatan yang bersifat obsesif terbukti mendorong munculnya *brand addiction* pada konsumen skincare. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis modern seperti FOMO memiliki peran penting dalam membentuk hubungan emosional konsumen dengan merek, yang dalam kondisi tertentu dapat berkembang menjadi perilaku konsumtif yang berlebihan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* terhadap *harmonious brand passion* dan *obsessive brand passion* serta dampaknya terhadap *brand addiction* pada konsumen

RESEARCH ARTICLE

skincare di media sosial. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *harmonious brand passion*. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren di media sosial mendorong konsumen untuk membangun keterikatan emosional yang selaras dan positif terhadap merek. Keterikatan ini terbentuk tanpa menimbulkan tekanan internal yang berlebihan dan cenderung terintegrasi dengan nilai serta gaya hidup konsumen. *Fear of missing out* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *obsessive brand passion*. Semakin tinggi tingkat rasa takut tertinggal tren, semakin kuat pula keterikatan emosional yang bersifat intens dan cenderung sulit dikendalikan terhadap merek. *fear of missing out* dapat membentuk dua jenis keterikatan merek, baik yang bersifat harmonis maupun obsesif. *Obsessive brand passion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand addiction*. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang bersifat obsesif berpotensi berkembang menjadi perilaku ketergantungan terhadap merek seperti dorongan yang kuat untuk terus membeli dan mengikuti perkembangan merek tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* memiliki peran penting dalam membentuk keterikatan konsumen terhadap merek yang pada tingkat tertentu dapat berkembang menjadi perilaku adiktif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut bagi Perusahaan Skincare perusahaan perlu memahami bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan tren dan eksposur media sosial dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Perusahaan sebaiknya lebih berfokus pada pembentukan keterikatan yang harmonis dengan menekankan kualitas produk, manfaat jangka panjang serta edukasi konsumen sehingga hubungan yang terjalin bersifat sehat dan berkelanjutan. Bagi Konsumen diharapkan lebih bijak dalam menyikapi tren yang berkembang di media sosial. Kesadaran bahwa rasa takut tertinggal dapat memengaruhi keputusan pembelian secara emosional diharapkan mampu membantu konsumen mengontrol perilaku konsumsi agar tidak berkembang menjadi ketergantungan terhadap merek. Bagi Peneliti Selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperkaya model penelitian seperti kontrol diri, *impulsive buying*, literasi keuangan atau pengaruh influencer. Objek penelitian dapat diperluas pada kategori produk lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika keterikatan merek dan perilaku konsumsi di era digital. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan Ruang lingkup responden terbatas, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi ke seluruh populasi konsumen skincare di Indonesia juga Variabel yang diteliti masih terbatas, padahal perilaku *brand addiction* kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini dan Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif, sehingga belum menggali lebih dalam pengalaman subjektif konsumen dalam merasakan FOMO maupun keterikatan terhadap merek.

6. Referensi

- Adfioni, T., & Sari, A. Y. (2025). Pengaruh FOMO terhadap impulsive buying generasi Z kota Padang pada produk Elformula dengan brand passion sebagai mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 1037–1048.
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif penggemar KPOP remaja akhir pada produk merchandise KPOP. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 3847–3858.
- Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). The influence of eWOM and fear of missing out in the intention to buy skincare products through TikTok. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5), 2281–2293.
- Bai, S., Yin, Y., Yu, Y., Wei, S., & Wu, R. (2021). Effects of self-expressive brand and susceptibility to interpersonal influence on brand addiction: Mediating role of brand passion. *Frontiers in Psychology*, 12, 602023.

RESEARCH ARTICLE

- Elhajjar, S., Kaskas, M., & Tlaiss, S. (2022). Investigating the causes and consequences of addiction to high-tech brands. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(8), 974–987.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh self-esteem terhadap fear of missing out (FOMO) pada generasi Z pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2021). Brand addiction: Brand characteristics and psychological outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 125–136.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Gilal, F. G., Paul, J., Thomas, A., Zarantonello, L., & Gilal, R. G. (2023). Brand passion: A systematic review and future research agenda. *Journal of Brand Management*, 30(6), 490–515.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda, E. (2023). Pengaruh viral marketing dan fear of missing out terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 166–177. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581>.
- Ilahi, W. R., & Febriani, E. (2024). The phenomenon of fear of missing out Instagram social media in Generation Z in the 2024 presidential election. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(10).
- Iqbal, M., & Afwa, A. (2025). The impact of fear of missing out (FOMO) on obsessive-compulsive buying behavior: Exploring the role of brand passion (Generation Z in Pekanbaru City). 13(September), 579–593.
- Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adams, E. D. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>.
- Le, M. T. H., Nguyen, T. K., McClelland, R., Antunes, P., & Thuan, N. H. (2025). Exploring the dichotomy between brand addiction and brand love: A comprehensive analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(10), 2918–2938.
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113, 399–408.
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2020). The power of brand passion in sports apparel brands. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 547–568.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Putri, N. L. I., Nareswari, A., Irdiana, S., & Robustin, T. P. (2025). Fear of missing out and skincare decisions: A review of Generation Z's digital consumption behavior. In *Proceeding International Conference on Economics, Business and Information Technology* (pp. 396–401).

RESEARCH ARTICLE

- Ramadhan, M. I., Wijaya, S. N. F., Lestari, S. A., & Maulana, A. (2025). Pengaruh media sosial dan fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(11.D), 215–235.
- Sudrajat, I., & Edastama, P. (2025). The role of fear of missing out on purchase intention through the use of Paylater services. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 6(5), 0–7.
- Sugiyono. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., Gagné, M., & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756.
- Wahida, N., Burhanuddin, B., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh fear of missing out dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk The Originote: Studi pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. *EBISMAN: E-Bisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.
- Wang, T., Thai, T. D.-H., Ly, P. T. M., & Chi, T. P. (2021). Turning social endorsement into brand passion. *Journal of Business Research*, 126, 429–439.
- Widirahayu, M. D. A., & Husna, J. (2024). Dampak perbandingan sosial di Instagram terhadap FOMO dan social anxiety di era digital: Sebuah kajian deskriptif pada mahasiswa. *Jurnal Jejak Hukum Indonesia (JHI)*, 1(2), 64–73.
- Yani, E. U. (2023). Pengaruh social media marketing dan FOMO terhadap purchase intention melalui electronic word of mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2019), 18020–18031.