

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN TREND *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* (Studi Pada Konsumen Avoskin di Bandar Lampung)

Oleh

Assami Qathrinnada

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan ekspor dan pasar produk kecantikan yang signifikan. Peningkatan jumlah perusahaan dan ekspor produk kecantikan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kini menganggap produk kecantikan dan kosmetik sebagai kebutuhan utama. Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling ampuh bagi merek untuk menjangkau konsumen. Konsumen sering kali terpapar oleh berbagai promosi, ulasan produk, dan testimoni dari pengguna lain yang memicu rasa cemas akan kehilangan kesempatan untuk memiliki produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *social media marketing* dan tren FOMO terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, diambil menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian secara parsial (Uji-t). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dan tren *fear of missing out (FOMO)* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Tren Fear Of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND TREND FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON IMPULSIVE BUYING (Study on Avoskin Cunsomers in Bandar Lampung)

By

Assami Qathrinnada

The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth in recent years. This growth is driven by the increasing demand for exports and a significant beauty product market. The rise in the number of companies and exports of beauty products indicates that Indonesian society now considers beauty and cosmetic products as essential needs. In today's digital era, social media marketing has become one of the most powerful tools for brands to reach consumers. Consumers are often exposed to various promotions, product reviews, and testimonials from other users, which trigger anxiety about missing the opportunity to own these products. This study aims to investigate the influence of social media marketing and the trend of FOMO (fear of missing out) on impulsive buying behavior among Avoskin consumers in Bandar Lampung. The data used in this research is primary data obtained from respondents' answers collected through questionnaires. The sample in this study consists of 120 respondents, selected using Nonprobability Sampling with a Purposive Sampling technique. This research employs multiple linear regression analysis and partial testing (t-test). The results of this study indicate that social media marketing does not affect impulsive buying, while the trend of fear of missing out (FOMO) has a significant impact on impulsive buying among Avoskin consumers in Bandar Lampung.

Keywords : Social Media Marketing, Trend Fear Of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying