

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

(Skripsi)

Oleh :

**Assami Qathrinnada
NPM 2051011020**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

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

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

Oleh

Assami Qathrinnada

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Assami Qathrinada

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2051011020

Jurusan

: S1 Manajemen

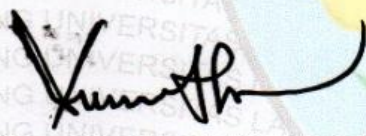
Fakultas

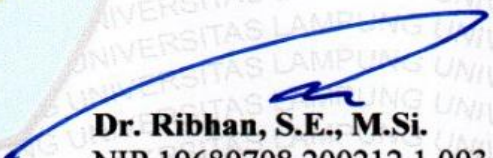
: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

Pembimbing I

Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011

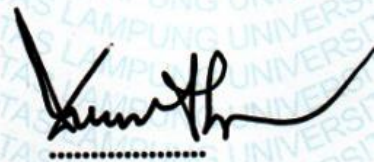

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.**

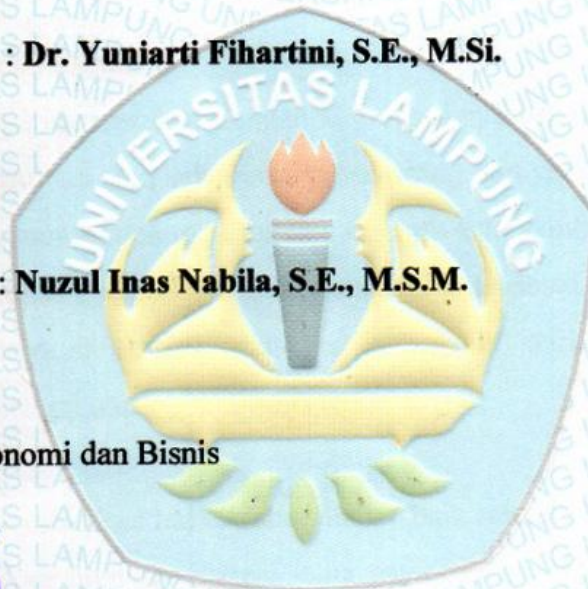


Penguji Utama

: **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



Sekretaris Penguji : **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **12 Agustus 2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

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

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau symbol yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 12 Agustus 2024
Yang Memberi Pernyataan



Assami Qathrinnada
NPM. 2051011020

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Assami Qathrinnada yang akrab disapa Qetrin. Penulis dilahirkan di kota Bandar Lampung, pada tanggal 07 Febuari 2002. Penulis merupakan anak kedua dari 2 bersaudara. Putri dari Bapak Zainal Mutaqim dan Ibu Septa Priana.

Penulis mengawali pendidikan di SD Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 2008 dan diselesaikan pada tahun 2014.

Pada tahun 2017, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Bandar Lampung dan melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 3 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2020. Penulis melanjutkan studi pada tahun 2020 untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, dengan program studi manajemen dan mengambil konsentrasi pemasaran. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam pengalaman akademik dan non akademik, seperti pengalaman berorganisasi pernah menjadi Staff Biro Kesekretariatan BEM FEB UNILA periode 2022/2023. Lalu, menjadi anggota HMJ Manajemen angkatan 2020. Pada Januari – Febuari 2023 penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di pekon Tambak Jaya, Kabupaten Lampung Barat. Pada tahun 2020 penulis meraih Juara Terunik pada acara BYARR INDONESIA di SCTV dan tahun 2022 penulis meraih Medali Silver pada lomba Bandung Choral Festival yang diselenggarakan oleh BNN di Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Kemudian pada tahun 2023, penulis mengikuti program magang di Cyrus Network yang berlokasi di Jl. Siaga Raya No.77, Jakarta Selatan.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah : 5&6)

“Ilmu ada tiga tahapan. Jika seorang memasuki tahapan pertama, ia akan sombong. Jika ia memasuki tahapan kedua ia akan tawadhu’. Dan jika ia memasuki tahapan ketiga ia akan merasa dirinya tidak ada apa-apanya”

(Umar Bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, dan shalawat untuk Nabi Besar Muhammad SAW, dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya dalam memberi kemudahan dan kelancaran pada setiap proses skripsi ini sehingga bisa terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda terima kasih atas segala pengorbanan serta kasih sayang dan cinta yang tulus kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Ayahanda Zainal Mutaqim dan Ibunda Septa Priana

Yang telah merawat, membesarkan, mendidik, dan menyemangatiku tanpa lelah, serta memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku. Semoga aku selalu bisa menjadi kebanggaan kalian.

Abang dan Kakakku Tersayang

M. Syarif Hidayatulloh, Annisa Putri Maysizar, dan Delima Friska

Yang selalu mendukung dan mendoakan atas kesuksesan diriku untuk bisa membanggakan kedua orang tua dan keluarga.

Seluruh keluarga, sahabat, dan teman-temanku

Terimakasih atas doa dan dukungan yang terus diberikan.

Almamaterku tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrahmanirahim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Social Media Marketing dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung)** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta selaku Dosen Pembimbing Akademik atas perhatian serta bantuannya
3. Ibu Dr. Zainnur M.Rusdi, S.E., M.Si., selaku Seketaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta arahan dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan dukungan, semangat, serta kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
7. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
8. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah Taqim dan Bunda Septa, yang telah berjasa dan tak pernah lelah untuk memberikan do'a dan dukungan untukku. Terima kasih atas kasih sayang, kepercayaan, dan pengorbanan baik moral ataupun materi yang mengiringi setiap langkahku untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih sudah berjuang, membesarkan, dan mendidikku sampai berhasil mendapatkan gelar sarjanaku. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, Ayah dan Bunda harus ada di setiap perjalanan hidupku.
9. Abangku Syarif serta Kakakku Annisa dan Delima. Terima kasih atas do'a dan dukungan yang telah diberikan. Terima kasih atas kehadiran kalian yang selalu menjadi motivasi dan penyemangat bagi penulis. Semoga kita menjadi anak yang dapat membanggakan dan mengangkat derajat kedua orangtua kita.
10. Sahabat terdekatku, Rabindra. Terima kasih telah kebersamaan penulis selama mengerjakan skripsi ini yang menjadi tempatku berbagi suka dan duka, memberikan dukungan, do'a, semangat, dan masukan, serta selalu menjadi pendengar yang baik. Semoga kita berhasil menggapai angan yang dicitakan.

11. Seluruh keluarga besarku, terima kasih atas semangat, do'a, dan dukungan baik moral maupun materi yang telah kalian berikan selama penulis menempuh masa perkuliahan. Semoga kelak penulis dapat menjadi kebanggaan keluarga dan kebaikan kalian mendapatkan balasan dan keberkahan dari Allah SWT.
12. Sahabat – sahabatku, Rahma Maulidiana, Nasywa Adinda, Shandi Saputra, Najiwa Ahmad. Terima kasih sudah selalu memberikan dukungan, do'a, dan penyemangatku, serta menghibur disaat-saat sulit dengan lelucon konyolnya. Semoga segala impian kita terwujud dan kita tetap saling bersahabat hingga nanti.
13. Angelia Putri Kesuma, Althaffiani Rosa, Revinka Anatasya, Azizah Amalia, dan Afifah Mahkota. Terima kasih telah menemani penulis selama masa perkuliahan, memberikan semangat, do'a, dukungan, masukan, dan juga hiburan.
14. Sahabat – sahabatku, Ramadhina Aila, Salsabila Haqya, Keysha Alea, Diantara Bintang, Amari Nurliwayka, Rashieka Aulia, Sofia Martha, dan Adinda Rahmadini, terima kasih telah memberikan dukungan, do'a, dan semangat kepada penulis. Semoga segala impian kalian terwujud dan kita tetap saling bersahabat hingga nanti.
15. Untuk Kerin dan Jennie, terima kasih atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis melalui do'a, dukungan, arahan, dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Semoga keberhasilan selalu membersamai langkah kalian.
16. Sahabat – sahabatku di Grup Broken White, Nkcthi, FAMZ, Caurz, dan Anu. Terima kasih atas do'a, dukungan, dan hiburannya selama ini. Sukses selalu kalian semua.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis. Semoga hal baik senantiasa menanti kalian.

18. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri. Terima kasih telah berusaha keras dan berjuang sampai saat ini atas banyaknya harapan dan impian yang harus diwujudkan. Terima kasih untuk selalu percaya bahwa hal baik akan selalu datang dari segala arah. Semoga kelak saya bisa menjadi kebanggaan dari semua yang sudah diperjuangkan hari ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga perlu adanya saran dan kritik yang membangun agar lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 8 Agustus 2024
Penulis,

Assami Qathrinnada

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
 II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
2.1 Pemasaran.....	12
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.3 Social Media Marketing	14
2.4 <i>Tren Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	15
2.5 <i>Impulsive Buying</i>	17
2.6 Penelitian Terdahulu.....	19
2.7 Hipotesis	21
2.8 Kerangka Berfikir	22
 III. METODE PENELITIAN	 23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Sumber Data	23
3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.4 Populasi dan Sampel	24

3.5 Definisi Operasional Variabel	25
3.6 Uji Persyaratan Instrumen	27
3.6.1 Uji Validitas	27
3.6.2 Uji Realiabilitas	28
3.7 Metode Analisis Data	28
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	28
3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda	28
3.7.3 Pengujian Terhadap Regresi Parsial (Uji t)	29
3.7.4 Uji F (Uji Simultan)	29
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)	30
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Avoskin	31
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	32
4.2.1 Karakteristik Responden	32
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	35
4.3 Teknik Analisis Data	40
4.3.1 Uji Validitas	40
4.3.2 Uji Realibilitas	41
4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda	41
4.3.4 Uji Hipotesis (Uji t)	42
4.3.5 Uji Simultan (Uji f)	44
4.3.6 Koefisien Determinasi (R^2)	44
4.4 Pembahasan	45
V. SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Top Tiga Brand <i>Skincare</i> Di <i>E-Commerce</i> Berdasarkan <i>Sales Revenue</i> (Milliar) Tahun 2018-2022.....	3
Tabel 1.2 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Skala Likert	24
Tabel 3.2 Indikator Penelitian	26
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	35
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	36
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Tren FOMO	38
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas	41
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial).....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji f (Simultan).....	44
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Top Lima Best Seller Produk Avoskin Tahun 2023.....	2
Gambar 1.2 Top Tiga Brand <i>Skincare</i> Terlaris Konsisten Selama Tahun 2018-2022	3
Gambar 1.3 <i>Social Media Marketing</i> oleh Avoskin di Instagram 2024.....	5
Gambar 1.4 <i>Social Media Marketing</i> oleh Avoskin di TikTok 2024.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	22
Gambar 4.1 Logo Brand Avoskin	32

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan ekspor dan pasar produk kecantikan yang signifikan. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri kecantikan dan kosmetik diperkirakan tumbuh sebesar 5,91% per tahun, termasuk produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat peningkatan jumlah pelaku industri kosmetik dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022, setara dengan pertumbuhan 20,6%. Peningkatan jumlah perusahaan dan ekspor produk kecantikan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kini menganggap produk kecantikan dan kosmetik sebagai kebutuhan utama (sumber: ikft.kemenperin.go.id 2022).

Meskipun mengalami perkembangan signifikan, industri kecantikan di Indonesia menghadapi berbagai tantangan. Tantangan utama meliputi permintaan konsumen terhadap produk berteknologi tinggi, persaingan yang semakin kompetitif, dan penyediaan bahan baku yang sebagian besar masih diimpor (Gitamo, 2023). Namun, Indonesia memiliki potensi besar di sektor ini, didukung oleh bonus demografi dan tingginya minat masyarakat terhadap produk kosmetik (Maulana & Zulfahmi, 2022).

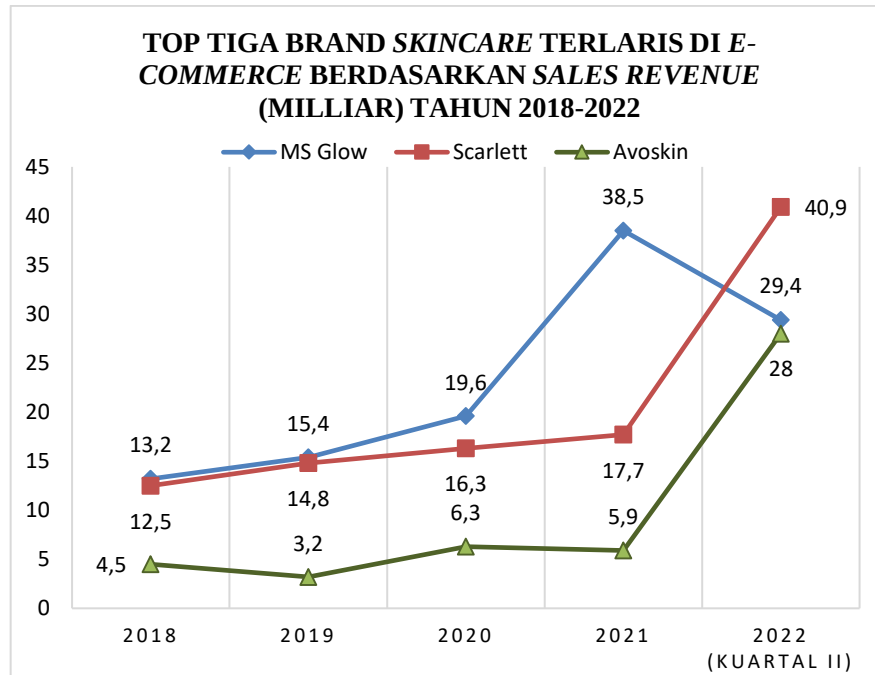
Salah satu produsen lokal yang melihat persaingan ini sebagai peluang adalah PT AVO *Innovation & Technology*, yang lebih dikenal dengan sebutan Avoskin. Didirikan oleh Anugrah Prakerti, Avoskin telah menciptakan produk

perawatan kecantikan lokal yang diminati oleh kaum wanita. Kualitas produk perawatan kulit Avoskin begitu baik sehingga sempat disangka sebagai merek asing, tetapi sebenarnya merupakan karya anak muda Indonesia. Avoskin terus berkembang dengan peningkatan penjualan produk perawatan kulit mencapai 9,39% pada tahun 2022 (sumber: ikft.kemenperin.go.id 2022).



Gambar 1.1 Top Lima Best Seller Produk Avoskin Tahun 2023
Sumber: Avoskinbeauty.com (data diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, Avoskin telah meraih popularitas sebagai salah satu merek terlaris di Indonesia dengan produk-produk unggulan seperti Avoskin Retinol Series, Avoskin Miraculous Refining Series, Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence, dan Avoskin Your Skin Bae Series. Produk Avoskin dirancang secara inovatif dengan bahan-bahan alami seperti *ekstrak Aloe Vera, Tea Tree, Kiwi, Mandarin Orange, Damask Rose, dan Raspberry*. Avoskin berkomitmen untuk mendapatkan bahan baku dari petani lokal di Jawa dan Bali, serta dari negara lain, namun tetap memprioritaskan prinsip ramah lingkungan. (sumber: avoskinbeauty.com, 2023).



Gambar 1.2 Top Tiga Brand *Skincare* Terlaris Konsisten Tahun 2018-2022
Sumber: Kompas.co.id (data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.2, penjualan untuk merek perawatan kulit lokal dapat dianggap tumbuh positif sepanjang kuartal II tahun 2022. Total penjualan di platform perdagangan elektronik telah mencapai Rp98 Miliar untuk ketiga merek *skincare* tersebut, seperti tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Top Tiga Brand *Skincare* Di E-Commerce

Berdasarkan *Sales Revenue* (Miliar) Tahun 2018-2022

Tahun	MS Glow	Scarlett	Avoskin
2018	13,2	12,5	4,5
2019	15,4	4,8	3,2
2020	19,6	16,3	6,3
2021	38,5	17,7	5,9
2022 (Kuartal II)	29,4	40,9	28

Sumber: Kompas.co.id (data diolah peneliti, 2024)

Pada Tabel 1.1, merek Avoskin sendiri konsisten masuk kedalam lima besar merek selama lima tahun terakhir dengan total penjualan sebesar Rp28 miliar per kuartal II tahun 2022. Berdasarkan grafik di atas, Avoskin masih belum mampu menyaingi dua merek di atasnya dari segi penjualan, seperti MS Glow yang mencatat penjualan sebesar Rp29.4 miliar, Scarlett Rp40,9 miliar. Namun, berdasarkan data penjualan dari tahun 2018 hingga pertengahan 2022,

Avoskin menunjukkan potensi yang sangat besar untuk memaksimalkan pertumbuhan pendapatan di masa mendatang. Meskipun mengalami penurunan pada beberapa tahun sebelumnya, Avoskin berhasil mencatat lonjakan penjualan yang signifikan pada tahun 2022, mencapai 28 miliar hanya dalam paruh pertama tahun tersebut. Tren peningkatan yang kuat ini, jika dipertahankan melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, dan ekspansi pasar, menunjukkan bahwa Avoskin memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya dan menjadi salah satu pemimpin pasar di industri *skincare* yang kompetitif (sumber: compas.co.id, 2024).

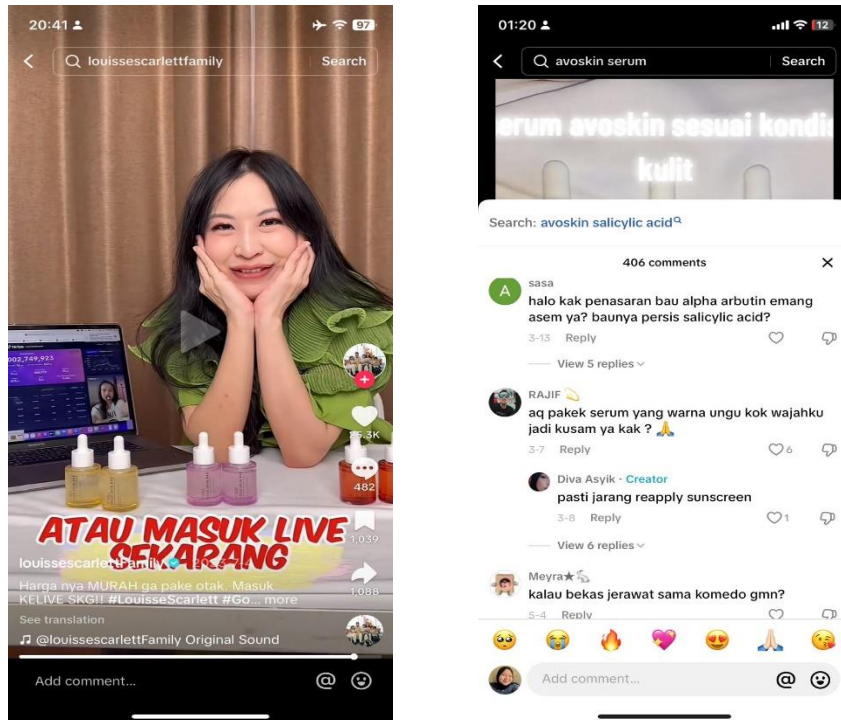
Social media marketing merupakan teknik marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa (Samuel Rivaldi dan Ajeng Aquinia, 2023). *Social media marketing* merupakan sarana komunikasi secara online dimana individu dapat berbagai dan bertukar informasi satu sama lain terlepas dari lokasi dimana mereka berada. Seiring dengan berkembangnya teknologi masyarakat pun banyak yang menggunakan media sosial untuk bersosialisasi dan mencari informasi sehingga perusahaan memanfaatkan situasi ini untuk melakukan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*).

Merek Avoskin juga memanfaatkan teknologi *digital* khususnya *social media marketing*, Avoskin menggunakan berbagai media sosial untuk bisa menjangkau target pasar yang dapat meningkatkan minat beli kepada produknya. Dengan mengiklankan produk, Avoskin memilih menggunakan brand ambassador yaitu seorang actor Indonesia bernama Refal Hady. Avoskin menggunakan objek brand ambassador untuk memasarkan produk mereka dan meningkatkan minat beli pada calon konsumen Avoskin.



Gambar 1.3 Social Media Marketing oleh Avoskin di Instagram 2024
Sumber: Instagram Avoskin dan Refal Hady

Pada gambar tersebut ditampilkan bahwa Avoskin memanfaatkan media sosial Instagram untuk *marketing* dengan memposisikan Refal hady sebagai *brand ambassador* yang karismatik dan memiliki daya tarik luas di kalangan pengguna media sosial instagram. Dalam kampanye tersebut, Refal Hady sering terlihat menggunakan dan merekomendasikan produk-produk Avoskin dalam berbagai postingan foto dan video yang profesional dan estetik. Kehadiran Refal Hady yang terkenal dan memiliki banyak pengikut membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek, menciptakan dorongan FOMO (*Fear of Missing Out*) di kalangan konsumen seperti dapat dilihat pada kolom komentar saat avoskin memposting produk mereka dengan foto brand ambassador refal hady, pengikut atau calon konsumen merasa ingin mencoba semua produk yang digunakan oleh brand ambassador.



Gambar 1.4 Social Media Marketing oleh Avoskin di TikTok 2024
Sumber: Tiktok Louissescarlettfamily

Pada gambar 1.4 menggambarkan Avoskin memanfaatkan TikTok Live Streaming sebagai strategi *social media marketing* dengan berkolaborasi bersama TikTokers terkenal untuk mengadakan sesi live yang interaktif. Pada live streaming promo yang dilakukan Avoskin ternyata tidak memicu respon FOMO (Fear of Missing Out) dari konsumen. Beberapa konsumen tidak merasa terdorong untuk ikut serta dalam live streaming tersebut dan tidak merasa akan ketinggalan kesempatan mendapatkan diskon besar dan informasi eksklusif.

Permasalahan utama yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) mempengaruhi perilaku impulsif konsumen dalam melakukan pembelian. Pada era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling ampuh bagi merek untuk menjangkau konsumen. Media sosial tidak hanya memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, tetapi juga untuk menciptakan konten yang menarik dan berpengaruh yang dapat mendorong pembelian impulsive (Shadrina & Yoestini, 2022).

Fenomena *impulsive buying* merujuk pada keputusan membeli yang dilakukan tiba-tiba tanpa perencanaan yang matang (Rook & Fisher, 1995). Pada konteks bisnis, memahami perilaku *impulsive buying* dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Meskipun perilaku ini dapat meningkatkan penjualan, penting untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap keuangan konsumen dan memastikan praktik pemasaran yang etis. Oleh karena itu, *impulsive buying* merupakan fenomena yang signifikan dalam perilaku konsumen dan memiliki dampak yang relevan dalam konteks pemasaran dan strategi bisnis (Bhakat & Muruganatham, 2013).

Fenomena ini dipicu oleh dorongan emosional, seringkali tanpa pertimbangan rasional yang cermat. Adanya tren belanja konsumen melalui internet saat ini, terlihat bahwa pembelian impulsif semakin meningkat. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh kemudahan akses informasi produk melalui *smartphone*, tetapi juga karena munculnya penawaran menarik yang seringkali diperlihatkan melalui notifikasi pada perangkat tersebut. Fenomena ini memicu antusiasme konsumen untuk segera melakukan pembelian (Pratiwi, 2022).

Fenomena FOMO, atau rasa takut ketinggalan, semakin diperkuat oleh kehadiran media sosial. 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 (Rumondang *et al.*, 2020). Pada konteks ini, penelitian akan mengkaji sejauh mana pengaruh strategi pemasaran media sosial Avoskin dan tren FOMO terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen, dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, efek psikologis FOMO, dan keputusan pembelian impulsif. Hal ini penting untuk dipahami oleh Avoskin agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Adanya peningkatan penjualan yang signifikan pada tahun 2022 bisa jadi merupakan indikasi awal bahwa strategi yang diterapkan saat ini telah berada pada jalur yang benar,

namun perlu dioptimalkan lebih lanjut dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen (Putri, 2022).

Social media marketing adalah praktik memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan (Saravanakumar, 2012). Pada konteks pemasaran media sosial, perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilainya yang fungsional dan emosional, serta kehadiran sosial. Sebuah studi menunjukkan bahwa nilai fungsional dan emosional dapat memicu perilaku pembelian impulsif, sementara nilai sosial mungkin tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Liu *et al.*, 2023). Selain itu, iklan yang ditargetkan dan tekanan untuk “menyamai” orang lain di media sosial juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Zhang & Shi, 2022). Hal ini didukung oleh (Tambunan *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Namun, penelitian oleh (Siva Bella Dina, 2023) menyatakan hal sebaliknya bahwa *social media marketing* tidak mempengaruhi *impulsive buying*. Oleh karena itu, pemasaran media sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui berbagai mekanisme, termasuk nilainya yang fungsional dan emosional, tekanan untuk menyamai, dan iklan yang ditargetkan.

Peringkat	Nama Platform	Persentase Pengguna
1	WhatsApp	90,90%
2	Instagram	85,30%
3	Facebook	81,60%
4	TikTok	73,50%
5	Telegram	61,30%
6	Twitter	57,50%
7	Facebook Messenger	54,70%
8	Pinterest	23,20%
9	Snack Video	18,10%
10	LinkedIn	8,20%

Tabel 1.2 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024
Sumber: Databoks, 2024

Menurut laporan terbaru dari We Are Social, Instagram dan TikTok masuk kedalam 4 besar aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Instagram digunakan oleh 85,3% dan TikTok digunakan sebanyak 73,50%. Secara keseluruhan, terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, setara dengan 49,9% dari total populasi nasional. Penelitian ini akan fokus pada penggunaan Instagram dan TikTok dikarenakan kedua media sosial tersebut merupakan *social media marketing* yang memiliki fitur unik dan gaya konten yang berbeda, sehingga membandingkannya dapat membantu dalam membandingkan trend konten, strategi pemasaran, dan interaksi di kedua platform (sumber: databoks.katadata.co.id, 2024).

FoMO atau *Fear of Missing Out* adalah fenomena psikologis di mana seseorang merasa takut ketinggalan informasi atau pengalaman yang dimiliki oleh orang lain. FoMO dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* karena individu yang mengalami FoMO cenderung untuk membeli produk yang dianggap populer atau digunakan oleh orang lain agar merasa termasuk dalam kelompok tersebut. Hasil studi menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh pada perilaku *impulsive buying* dan perilaku *impulsive buying* juga memiliki pengaruh pada penyesalan pasca pembelian (Çelik *et al.*, 2019). Studi lain juga menyatakan bahwa tren FoMo sangat berpengaruh pada perilaku *impulsive buying* (Muharam *et al.*, 2023). Namun, seharusnya pemahaman tentang pengaruh FoMO pada perilaku *impulsive buying* dapat membantu untuk lebih rasionalisasi dalam perilaku *impulsive buying* (Aripin & Negara, 2021).

Berdasarkan kajian empiris yang ada, masih terdapat adanya *gap* pada variabel *social media marketing* dan tren FoMO terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *social media marketing* dan tren FOMO terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena terfokus pada objek konsumen Avoskin yang ada di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mengoptimalkan pengaruh media sosial sehingga dapat

mengelola dampak tren FoMO pada keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung akan membuka peluang untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif ini. Maka, peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Tren *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying* (Studi pada Konsumen Avoskin di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung?
2. Apakah tren *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung.
2. Menganalisis pengaruh tren *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *impulsive buying* pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan skripsi ini memiliki manfaat yang dapat dikelompokkan menjadi kategori teritis, empiris, dan praktis.

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi terhadap teori pemasaran untuk menambah pemahaman mengenai pengaruh *social media marketing* dalam konteks pembelian impulsif. Selain itu, mengembangkan pemahaman terhadap

peran Tren *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam konteks keputusan pembelian impulsif.

b) Manfaat Empiris

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam temuan empiris yang dapat menguatkan atau menantang teori-teori yang ada di bidang pemasaran. Menyediakan data dan informasi mengenai perilaku konsumen Avoskin di Bandar Lampung, yang dapat digunakan sebagai acuan untuk perusahaan sejenis.

c) Manfaat Praktis

1. Rekomendasi bagi Pihak Bisnis: Menyajikan rekomendasi praktis untuk perusahaan Avoskin dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka di media sosial. Memberikan saran terkait peningkatan pengetahuan produk di antara konsumen untuk mengurangi keputusan pembelian impulsif yang tidak terencana.
2. Peningkatan Strategi Pemasaran: Memperkuat strategi pemasaran perusahaan dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti media sosial dan tren FoMO. Mendorong penggunaan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen saat ini.
3. Pedoman bagi Konsumen: Memberikan panduan bagi konsumen dalam mengenali pengaruh media sosial dan tren FoMO terhadap keputusan pembelian mereka. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan terencana.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Marketing berasal dari istilah “Market”, yang mengacu pada tempat pertukaran barang dan jasa. Pemasaran adalah suatu proses dan manajemen yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Untuk mencapai tujuan mereka, individu atau organisasi harus melakukan penawaran dan mempertukarkan produk berharga kepada pihak lain, atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen. Selain itu, pemasaran juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya seperti pengiklanan, penjualan, dan pengiriman barang ke pelanggan atau perusahaan lain (Seran et al., 2023).

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), pemasaran adalah serangkaian tindakan yang melibatkan organisasi, serta proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan berinteraksi dengan penawaran yang dianggap berharga oleh pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum. Menurut W.J Stanton dalam (Sukmayadi, 2019), pemasaran adalah semua aktivitas bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sebenarnya maupun yang potensial, seperti merencanakan, menetapkan harga, dan mempromosikan barang atau jasa. Pemasaran adalah proses pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan. Tujuannya untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta untuk membangun dan menjaga relasi yang positif dengan pemangku kepentingan di dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono, F., & Diana, 2019).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian tindakan dan aktivitas bisnis yang melibatkan organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan masyarakat secara umum. Aktivitas pemasaran mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pembuatan barang, jasa, serta gagasan. Selain itu, pemasaran juga memiliki peran penting dalam memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan menjaga relasi positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) perilaku konsumen sebagai kajian mengenai bagaimana individu, organisasi, dan kelompok melakukan pembelian, pemilihan, serta penggunaan gagasan, produk, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pendekatan perilaku konsumen ini mengajarkan para pemasar untuk lebih berorientasi pada pelanggan dan bukannya hanya terbatas pada penjualan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perilaku konsumen merujuk pada faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Saat mereka memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, mereka selalu mempertimbangkan aspek seperti harga, kualitas, fungsi dan sebagainya.

Menurut Swasta dan Handoko dalam (Mardianti, 2019) perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan persiapan yang menentukan aktivitas tersebut.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2020) perilaku konsumen adalah istilah yang mengacu pada penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan (Firmansyah, 2018) menjelaskan perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan saat memilih, membeli, memakai, dan

memanfaatkan barang dan jasa atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Studi juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *social media marketing* dan tren FoMO (Y. Alversia, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kajian yang mempelajari bagaimana individu, organisasi, dan kelompok melakukan proses pembelian, pemilihan, serta penggunaan gagasan, produk, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumen mencakup tindakan pelanggan saat memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang dan jasa atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.3 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan sebuah pemasaran *digital* yang menggunakan media sosial dan situs *website* sebagai *platform* untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut (Novila, 2018) dikutip oleh (Hanjaya et al., 2023), *social media marketing* merupakan penggunaan media sosial sebagai media untuk mempromosikan barang dan jasa. Hal ini dapat dicapai melalui kemampuan untuk membuat konten yang menarik sehingga pengunjung situs web tertarik dengan produk atau layanan yang ditampilkan dan ditawarkan.

Menurut (Gunelius, 2011) *Social media marketing* adalah segala jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk mempromosikan merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dengan menggunakan alat-alat *social web* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Sedangkan (Saputra dkk, 2020) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan kegiatan mempromosikan barang dan jasa di platform media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan produk atau menjalin hubungan untuk meningkatkan penjualan dan kualitas layanan.

Social media marketing merupakan sebuah proses yang mendorong seseorang untuk mempromosikan barang dan jasa melalui situs web, saluran online, dan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sebelumnya serta dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendorong pembelian.

Menurut (Febrian et al., 2022) terdapat 6 indikator *social media marketing* yaitu :

1. *Content Quality* (kualitas konten)
Resolusi konten (gambar/ video) akun media sosial terlihat baik serta konten (gambar/ video) akun media sosial terlihat jelas
2. *Design Quality* (kualitas desain)
Akun media sosial menampilkan konten (gambar/ video) yang menarik dari produk mereka.
3. *Information Quality* (kualitas informasi)
Media sosial menampilkan informasi yang akurat dan mudah dipahami.
4. *Interaction Quality* (kualitas interaksi)
Bentuk interaksi yang dilakukan di media sosial dengan mudah dan langsung memenuhi kebutuhan interaksi yang diinginkan.
5. *Contact Availability* (ketersediaan kontak)
Kemudahan mencari informasi tentang akun media sosial atau kontak-kontak di media sosial yang ingin dihubungi.
6. *Contact Relevance* (relevansi kontak)
Media sosial selalu menyediakan algoritma yang menarik karena selalu menampilkan update terbaru tentang produk mereka.

2.4 Tren Fear Of Missing Out (FOMO)

Ketika seseorang merasa tertinggal akan sesuatu hal yang menyenangkan atau menguntungkan itu disebut sebagai FoMO. Model Perilaku Konsumen Sosiologis adalah salah satu teori yang menjelaskan FoMO. Menurut teori ini, FoMO mendorong seseorang untuk melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam kegiatan untuk menghindari emosi negatif yang terkait dengan kehilangan yang dialami orang lain. FoMO dapat membuat seseorang kurang puas dengan apa yang mereka miliki, karena mereka merasa orang lain memiliki apa yang tidak mereka miliki. Hal ini dapat terjadi karena

penggunaan *smartphone* dan media sosial, di mana kita dapat melihat pengalaman orang lain dari media sosial. FoMO juga dapat muncul apabila seseorang melakukan perbandingan sosial dengan orang lain yang mereka anggap lebih unggul daripada mereka sendiri (Fumar et al., 2023).

Pada era modernisasi ini, media sosial menjadi bagian penting dari interaksi antar individu, termasuk mahasiswa dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari. Namun, ada fenomena yang muncul bersamaan dengan kemajuan teknologi dan media sosial. FoMO (*Fear of Missing Out*) merupakan seseorang yang memiliki rasa takut akan kehilangan pengalaman penting dalam lingkaran sosial mereka (Angela Clairine et al., 2023). Menurut (Adila & Putri, 2023), perilaku FoMO menunjukkan keinginan untuk menjalin hubungan dengan orang lain melalui media sosial untuk menghindari kehilangan momen berharga dari individu atau kelompok lain untuk dapat melacak semua aktivitas mereka. Dengan demikian, individu mungkin merasa tidak nyaman atau cemas jika mereka tidak mengakses media sosial atau melihat postingan terbaru dari orang lain.

FoMO (*Fear of Missing Out*) merupakan sebuah keinginan untuk selalu melakukan apa yang orang lain lakukan. Seseorang yang mengalami FoMO akan merasa ketakutan apabila dirinya tidak dapat mengalami pengalaman berharga yang telah dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Sedangkan, menurut (Barry & Wong, 2020) dalam (Apolo et al., 2023), *fear of missing out* (FoMO) didefinisikan sebagai perasaan butuh untuk merasa terhubung dan terlibat dengan pengalaman yang dialami oleh orang lain. Kecemasan sosial yang disebabkan oleh kekhawatiran bahwa orang lain memiliki pengalaman hidup yang lebih baik dibandingkan dengan diri sendiri itu disebut sebagai *fear of missing out* (FoMO). Individu yang rentan mengalami FoMO termasuk orang yang berfikir negatif tentang dirinya sendiri dan orang yang merasa terisolasi.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan suatu perilaku ketika seseorang ketinggalan informasi dan tidak mengikuti apa yang dilakukan orang lain di media sosial, mereka akan mengalami kecemasan, ketidaknyamanan, dan ketakutan akan hal tersebut. Menurut (Przybylski et al., 2013) terdapat 3 indikator *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai berikut:

1. Ketakutan

Ketakutan merupakan kondisi emosional yang muncul ketika seseorang merasa terancam, baik saat berinteraksi atau tidak berinteraksi dengan suatu peristiwa, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.

2. Kekhawatiran

Keadaan di mana ketika seseorang menyadari bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman menyenangkan tanpanya dan merasa telah kehilangan kesempatan untuk bertemu dengan orang lain.

3. Kecemasan

Kecemasan dapat didefinisikan sebagai reaksi individu terhadap situasi yang kurang menyenangkan, baik ketika sedang berinteraksi maupun tidak berinteraksi dalam suatu peristiwa, pengalaman dengan orang lain.

2.5 Impulsive Buying

Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah suatu perilaku yang didasari dari keinginan membeli sesuatu tanpa berpikir dua kali atau tindakan membeli suatu barang tanpa perencanaan yang matang. Biasanya, pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba walaupun tidak membutuhkannya. Menurut (Chan et al., 2017) pembelian impulsif murni terjadi ketika pembeli melakukan pembelian secara spontan setelah melihat barang tersebut dan menyadari bahwa itu sesuatu yang mereka butuhkan. Sedangkan, pembelian impulsif yang terencana terjadi ketika pembeli memiliki daftar belanja tertentu tetapi ingin juga membeli barang karena diskon dan promosi. *Impulsive buying* atau pembelian impulsif di internet meningkat dengan kemajuan *e-commerce*. Pembelian impulsif di internet didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa terencana sebelumnya.

Menurut (Mowen, J.C., & Minor, 2010), *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah suatu tindakan membeli yang dijalankan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat ingin membeli yang sudah terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan, menurut (Yahmini, 2020), *Impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan. Rasa penasaran dan suasana hati, lingkungan toko, *display*, dan promosi biasanya berkontribusi pada perilaku pembelian ini. Perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan saat membeli barang dapat sama atau berbeda. Jika seorang pembeli melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum. Perilaku konsumen yang belum merencanakan dapat menyebabkan mereka melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, pembelian impulsif merupakan salah satu kecenderungan konsumen untuk membeli secara reflek, spontan, dan tiba-tiba. Hal ini bisa dikatakan bahwa *impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan suatu reaksi cepat tanpa terencana dan alamiah.

Menurut (Yistiani et al., 2015) terdapat beberapa indikator *impulsive buying*, yaitu:

1. Pembelian spontan

Spontanitas terjadi di mana pelanggan tidak dapat mengontrol pribadi dasarnya, sehingga situasi ini menimbulkan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.

2. Pembelian tanpa berpikir akibat

Situasi di mana pelanggan mengalami dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu, mereka melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut bermanfaat atau tidak untuk dirinya.

3. Pembelian terburu-buru/tergesa-gesa

Keadaan yang terjadi ketika seseorang melakukan pembelian terhadap suatu barang dengan mengabaikan aspek pengendalian.

Penelitian ini menggunakan indikator berdasarkan pendapat (Yistiani et al., 2015) yang mencakup pembelian secara spontan, pembelian tanpa berpikir

akibat, dan pembelian terburu-buru/tergesa-gesa. Indikator ini memiliki kesamaan dengan objek yang akan diteliti dan mencakup semua aspek mengenai *impulsive buying*. Hal ini yang mendasari peneliti untuk merujuk pada indikator tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Pembahasan
1	(Liu et al., 2023) <i>Expert Systems Journal</i> , (WILEY)	<i>A study on how social media influences on impulsive buying</i>	Temuan menunjukkan bahwa dalam konteks <i>influencer marketing</i> , nilai sosial yang dirasakan konsumen dan keahlian influencer tidak secara langsung berdampak pada perilaku pembelian impulsif. Nilai fungsional dan emosional dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif, sementara nilai sosial tidak akan menyebabkan inspirasi pelanggan. Selain itu, keaslian dan pengaruh keduanya berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif.
2	(Tambunan et al., 2023) Jurnal Pendidikan Tambusai, volume 7	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Mobile Marketing</i> , dan <i>Email Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	Temuan menunjukkan bahwa social media marketing dan mobile marketing mempunyai pengaruh positif, sedangkan email marketing tidak.
3	(Siva Bella Dina, 2023) <i>Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal</i> , Volume 6(3)	Peran <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan Gaya Hidup terhadap <i>Impulse Buying</i> : Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening	Hasil penelitian membuktikan bahwa celebrity endorser dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Di sisi lain, pemasaran media sosial terbukti tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
4	(Zhang & Shi, 2022)	<i>Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based Computational</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor utama seperti interaktivitas,

	<i>Intelligence and Neuroscience journal, Volume 2022</i>	<i>on the Influence of Social Presence</i>	kejelasan, dan kekayaan media, semuanya memiliki efek positif pada kehadiran sosial. Oleh karena itu, dalam hubungan variabel, kehadiran sosial memiliki dampak langsung pada perilaku pembelian impulsif. Hasil ini memiliki kontribusi teori pada model teori pemasaran yang juga memiliki signifikansi praktik yang penting dalam strategi pemasaran untuk perusahaan.
5	(Çelik et al., 2019) <i>BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, Volume 10</i>	<i>The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores</i>	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan FoMo berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan pembelian impulsif berpengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian.
6	(Muharam et al., 2023) <i>Jurnal Sunan Doe, Volume 1(8)</i>	<i>Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop)</i>	Maka dari itu penelitian membuktikan bahwa FoMo dan Konformitas Teman Sebaya sangat berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> pada mahasiswa Kota Semarang ditunjukkan dengan nilai pengaruh sebesar 52%.
7	(Aripin, Z., & Negara, 2021)	<i>Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen</i>	Pemahaman tentang pengaruh FoMO pada perilaku <i>impulsive buying</i> dapat membantu untuk lebih rasionalisasi dalam perilaku <i>impulsive buying</i>

Tabel 2.1 menunjukkan menunjukkan beberapa hasil penelitian sejenis dan mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Perbedaan mendasar dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada subjek dan objek penelitian, dimana fokus penelitian ini adalah Pengaruh *Social Media Marketing* dan tren *Fear of Missing Out (FOMO Terhadap Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Avoskin di Bandar Lampung).

2.7 Hipotesis

Berdasarkan teori pendukung dan kerangka konseptual penelitian dalam penelitian ini, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh *social media marketing* terhadap *impulsive buying*

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang melibatkan organisasi yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan berinteraksi dengan penawaran yang dianggap berharga oleh pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum.

Berdasarkan penelitian (Liu *et al.*, 2023), nilai fungsional dan emosional dapat memicu perilaku pembelian impulsif, sementara nilai sosial mungkin tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu, iklan yang ditargetkan dan tekanan untuk “menyamai” orang lain di media sosial juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Zhang & Shi, 2022). Hal ini didukung oleh (Tambunan *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Namun, penelitian oleh (Siva Bella Dina, 2023) menyatakan hal sebaliknya bahwa *social media marketing* tidak mempengaruhi *impulsive buying*. Dengan dasar-dasar teoritis dan dukungan penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* konsumen Avoskin di Bandar Lampung

b. Pengaruh tren *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *impulsive buying*

Menurut (Seran *et al.*, 2023), pemasaran merupakan suatu proses dan manajemen yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Untuk mencapai tujuan mereka, individu atau organisasi harus melakukan penawaran dan mempertukarkan produk berharga kepada pihak lain, atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen. Selain itu, pemasaran juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk

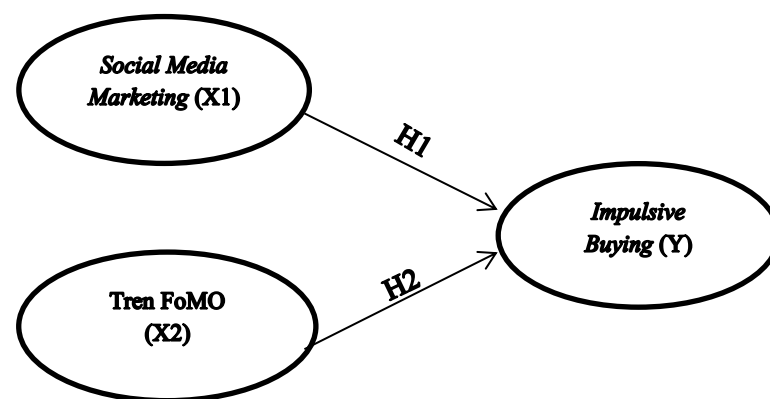
mempromosikan barang atau jasanya seperti pengiklanan, penjualan, dan pengiriman barang ke pelanggan atau perusahaan lain.

Penelitian (Çelik *et al.*, 2019), menyatakan FoMO memiliki pengaruh pada perilaku *impulsive buying* dan perilaku *impulsive buying* juga memiliki pengaruh pada penyesalan pasca pembelian. Studi lain juga menyatakan bahwa tren FoMo sangat berpengaruh pada perilaku *impulsive buying* (Muharam *et al.*, 2023). Namun, seharusnya pemahaman tentang pengaruh FoMO pada perilaku *impulsive buying* dapat membantu untuk lebih rasionalisasi dalam perilaku *impulsive buying* (Aripin, Z., & Negara, 2021). Berdasarkan dasar-dasar teoritis dan dukungan penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* konsumen Avoskin di Bandar Lampung

2.8 Kerangka Berfikir

Untuk mengilustrasikan hubungan antar variabel yang akan diteliti, dapat digunakan skema kerangka pemikiran seperti yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber: Modifikasi Peneliti (2023)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam analisisnya berdasarkan kepada data numerikal (angka) serta diolah melalui metode statistika. Penelitian ini menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan tren *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Avoskin di Bandar Lampung).

3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah penelitian karena digunakan untuk memperoleh data konkret yang diperlukan. Terdapat dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019), Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dapat diartikan bahwa data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber pertama. Adapun data yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Avoskin sebagai responden.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019), Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber

pertama. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data diperoleh dari situs web, jurnal, dan buku.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2019). Kuesioner disebar secara *online* menggunakan fasilitas dari google form kepada responden dengan mengisi jawaban disetiap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui pendapat responden mengenai *social media marketing* dan tren *fear of missing out* (FoMO) pada konsumen terhadap *impulsive buying*. Untuk keperluan penelitian ini, jawaban pada kuesioner menggunakan skala likert 5 pengukuran yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban	Kode	Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

3.4 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah sebuah wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kuantitas yang berguna bagi peneliti agar dapat dipelajari dan dipahami kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif pada produk Avoskin di wilayah Bandar Lampung.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian dengan jumlah populasi yang besar, seringkali tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Kriteria responden yang menjadi sampel adalah Konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif pada produk Avoskin di wilayah Bandar Lampung.

Penelitian ini memerlukan responden yang memiliki karakteristik khusus karena responden sebagai sampel dari populasi harus dapat mewakili seluruh populasi yang dibutuhkan penelitian ini. Berikut kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Konsumen yang pernah menggunakan produk Avoskin.
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif pada produk Avoskin di Bandar Lampung.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui serta tidak terhingga, maka untuk menentukan banyaknya sampel akan menggunakan pendapat (Hair, Joseph F., 2010) minimal jumlah sampel dalam penelitian setidaknya 5-10 kali dari jumlah keseluruhan indikator, adapun jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 12. Sehingga, besar sampel dalam penelitian ini adalah 12×10 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah Diketahui bahwa variabel bebas terdiri variabel independen (X1) *Social Media Marketing*, variabel independen (X2) *Tren*

Fear of Missing Out (FoMO) serta variabel terikat yaitu (Y) *Impulsive Buying*.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Item Pernyataan	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Menurut (Gunelius, 2011) Social media marketing adalah segala jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk mempromosikan merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dengan menggunakan alat-alat social web seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.	1) <i>Content Quality</i> : Saya merasa kualitas konten atau kreatifitas konten yang ditampilkan pada media sosial Avoskin menyebabkan saya melakukan pembelian 2) <i>Design Quality</i> : Saya merasa kualitas desain atau video dan gambar yang ditampilkan pada media sosial Avoskin menyebabkan saya melakukan pembelian 3) <i>Information Quality</i> : Saya merasa Avoskin memberikan informasi yang akurat di media sosial yang membuat saya melakukan pembelian 4) <i>Interaction Quality</i> : Saya merasa media sosial Avoskin aktif dalam berkomunikasi dan menanggapi kebutuhan konsumen 5) <i>Contact Availability</i> : Saya merasa media sosial Avoskin menyediakan kontak-kontak yang bisa dihubungi terkait produk Avoskin 6) <i>Contact Relevance</i> : Saya merasa Akun media sosial Avoskin menarik karena selalu menampilkan konten (gambar/ video) yang relevan dengan produknya (Febrian et al., 2022)	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Item Pernyataan	Skala
Tren <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X2)	FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>) merupakan sebuah keinginan untuk selalu melakukan apa yang orang lain lakukan. Seseorang yang mengalami FoMO akan merasa ketakutan apabila dirinya tidak dapat mengalami pengalaman berharga yang telah dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013)	1. Ketakutan : Saya merasa takut tertinggal jika tidak membeli produk Avoskin 2. Kekhawatirin : Saya merasa khawatir apabila tidak membeli produk Avoskin 3. Kecemasan : Saya merasa cemas apabila tidak membeli produk Avoskin (Przybylski et al., 2013)	Likert
<i>Impulsive Buying</i> (Y1)	Menurut (Chan et al., 2017) pembelian impulsif murni terjadi ketika pembeli melakukan pembelian secara spontan setelah melihat barang tersebut dan menyadari bahwa itu sesuatu yang mereka butuhkan.	1. Pembelian spontan : Saya sering berbelanja produk Avoskin secara spontan 2. Pembelian tanpa berpikir akibat : Saya sering berbelanja produk Avoskin tanpa berpikir apakah itu bermanfaat bagi saya atau tidak 3. Pembelian terburu-buru/tergesa-gesa : Saya sering berbelanja produk Avoskin secara tiba-tiba/tergesa-gesa (Yistiani et al., 2015)	Likert

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid dari sebuah kuesioner, dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu variabel yang akan diukur. Validitas menerangkan seberapa baik sebuah teknik, instrumen, atau proses mengukur suatu konsep

(Uma Sekaran, 2017). Uji validitas konstruk dengan analisis faktor digunakan untuk melakukan uji validitas instrument, yang dapat menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai loading faktor $> 0,50$ (Hair, Joseph F., 2010)

3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut (Uma Sekaran, 2017) uji realibilitas merupakan pengukuran untuk menggambarkan sejauh mana indikator stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep serta menilai suatu ukuran. Fungsi dari uji realibilitas adalah untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan sebuah instrumen. Dalam penelitian ini digunakan metode *Cronbach's Coefficient Alpha* dalam menguji apakah setiap instrumen realibel atau tidak. Variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* $> 0,60$ dan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* $<$ *Cronbach's Coefficient Alpha* (Hair, 2017).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019).

3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Hair, Joseph F., 2010) Analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen (kriteria) tunggal dan beberapa variabel independen (prediktor). Tujuan dari analisis regresi berganda adalah menggunakan variabel independen yang nilainya dikenal untuk memprediksi nilai bergantung tunggal yang dipilih oleh peneliti.

Persamaan regresi linier berganda menurut (Hair, Joseph F., 2010) adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulsive buying*

a = Konstanta (nilai Y apabila $X=0$)

b_1-2 = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = *Tren Fear of Missing Out (FoMO)*

e = Standard Error

3.7.3 Pengujian Terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan dependen variabel. Tes dilakukan menggunakan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Ghozali, 2018). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan pada variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi yang signifikan). Ini berarti bahwa sebagian variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat variabel.

3.7.4 Uji F (Uji Simultan)

Uji f bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dalam penelitian ini yaitu variabel *impulsive buying*. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu, jika nilai (R^2) kecil atau mendekati nol maka variasi variabel dependent amat terbatas. Sedangkan jika nilai (R^2) besar atau mendekati satu maka hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Trend Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Konsumen Avoskin di Bandar Lampung) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Avoskin di Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* yang digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh Avoskin, secara efektif memicu tindakan pembelian impulsif pada konsumen.
2. Variabel *tren fear of missing out* (FOMO) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif, karena adanya dorongan untuk tidak ketinggalan tren atau kesempatan yang sedang populer di kalangan masyarakat.

5.2 Saran

1. Avoskin dapat mengoptimalkan strategi pemasaran sosial media marketing khususnya penyediaan kontak-kontak yang bisa di hubungi terkait produk agar konsumen dapat lebih mudah untuk berkontak langsung dengan pihak Avoskin.
2. Diharapkan Avoskin dapat melakukan pengembangan kampanye berbasis FOMO, dimana tren FOMO terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Avoskin dapat memanfaatkan strategi

pemasaran yang urgensi dan eksklusivitas. Misalnya, dengan mengadakan promosi terbatas waktu, edisi khusus (*limited edition*), atau penawaran eksklusif untuk pengikut setia di media sosial, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih luas dan variabel tambahan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Penelitian ini juga dapat mengeksplorasi peran dari elemen-elemen lain dari pemasaran digital, seperti *email marketing*, *influencer marketing*, atau konten *user-generated*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, A., & Putri, F. A. N. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (FoMO). *Bussiness and Administration Journal*, 2(2), 30–39.
- Angela Clairine, Eithar Indah Dwi Lestari, & Erica Natasha Wiyono. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Pola Perilaku Mahasiswa Sebagai Pengguna Media Sosial Di Wilayah Universitas Jember. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 127–139. <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v1i4.1674>
- Apolo, M., Kurniawati, M., & Tarumanagara, P. U. (2023). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP 1* ✉. 3, 3847–3858.
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku bisnis: etika bisnis & perilaku konsumen*. Deepublish.
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138. <https://www.brain.edusoft.ro/index.php/brain/article/view/950>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Febrian, A., Nani, D. A., Lina, L. F., & Husna, N. (2022). The Role of Social Media Activities to Enhance Brand Equity. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(1), 20. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i1.2881>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Dipenogoro.
- Gunelius, S. (2011). *30- Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hair, Joseph F., J. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Hair, J. F. et. al. 2017. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Los Angeles*. SAGE Publications, Los Angeles.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 1). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Liu, H., De Costa, F., Yasin, M., & Ruan, Q. (2023). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems*. <https://doi.org/10.1111/exsy.13448>
- Mardianti, E. (2019). Perilaku Konsumen. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2010). *Consumer Behavior*. Amerika Serikat: Prestice Hall.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- Pratiwi, R. M. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Di Toko Online Shopee Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderating. *Tesis*, 1–202.
- 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.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Salma, L. F. (2022). Pengaruh Beauty Influencer, Brand Image, Green Beauty, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin (Studi pada Wanita Dewasa Muda Pengguna Avoskin di Kudus). *Repository IAIN Kudus*, 1(1), 6–6. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/7905>
- Saputra dkk, D. (2020). *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Saravanakumar, S. (2012). *Social Media Marketing*. 8(6), 1–4.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Siva Bella Dina, R. A. M. (2023). Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying: Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 168–184. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.4896>
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sukmayadi. (2019). Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 103–110. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i2.44>
- Tambunan, J. W., Riorini, S. V., & Kautsar, K. Al. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing , Mobile Marketing , dan Email Marketing terhadap Impulsive Buying Behavior*. 7, 27947–27956.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan: konsep, pengukuran, dan strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Uma Sekaran, R. B. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian. In *Edisi 6 Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Y. Alversia, R. S. (2022). *Contemporary Research on Management and Business* (1st editio). Taylor & Francis Group.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 1–1.
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>