

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *CELEBRITY ENDORSER* SYIFA HADJU TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**(Studi Pada Konsumen Generasi Z Produk *Glad2Glow* Di Kota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Putri Chantika Khairunnisa**

**2211011098**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2026**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *CELEBRITY ENDORSER* SYIFA HADJU TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**(Studi Pada Konsumen Generasi Z Produk *Glad2Glow* Di Kota Bandar Lampung)**

Oleh

**PUTRI CHANTIKA KHAIRUNNISA**

Perkembangan *e-commerce* dan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam melakukan pembelian produk skincare. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya perilaku *impulse buying* yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *celebrity endorser* Syifa Hadju terhadap *impulse buying*, dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel moderasi, pada konsumen Generasi Z produk *Glad2Glow* di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk *Glad2Glow*, dengan jumlah sampel yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *hedonic shopping motivation* terbukti mampu memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *celebrity endorser* terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Celebrity Endorser*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulse Buying*, Generasi Z.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND CELEBRITY ENDORSER SYIFA HADJU ON IMPULSE BUYING WITH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AS A MODERATING VARIABLE (A Study on Generation Z Consumers of Glad2Glow Products in Bandar Lampung)**

**By**

**PUTRI CHANTIKA KHAIRUNNISA**

The development of e-commerce and social media has driven changes in consumer behavior, particularly among Generation Z, in purchasing skincare products. This phenomenon is characterized by an increase in impulse buying behavior influenced by psychological and digital marketing factors. This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and celebrity endorser Syifa Hadju on impulse buying, with hedonic shopping motivation as a moderating variable, among Generation Z consumers of Glad2Glow products in Bandar Lampung City. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to Generation Z consumers who had purchased Glad2Glow products, with the sample size determined using purposive sampling. Data analysis was performed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS software. The results showed that Fear of Missing Out (FOMO) and celebrity endorsers had a positive and significant effect on impulse buying. In addition, hedonic shopping motivation was found to moderate the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and celebrity endorsers on impulse buying.

**Key words:** Fear of Missing Out (FOMO), Celebrity Endorser, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Generation Z.

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *CELEBRITY ENDORSER* SYIFA HADJU TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**(Studi Pada Konsumen Generasi Z Produk *Glad2Glow* Di Kota Bandar Lampung)**

Oleh

**PUTRI CHANTIKA KHAIRUNNISA**

**NPM 2211011098**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi

**: PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *CELEBRITY ENDORSER* SYIFA HADJU TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Konsumen Generasi Z Produk *Glad2Glow* Di Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Putri Chantika Khairunnisa

Nomor Pokok Mahasiswa

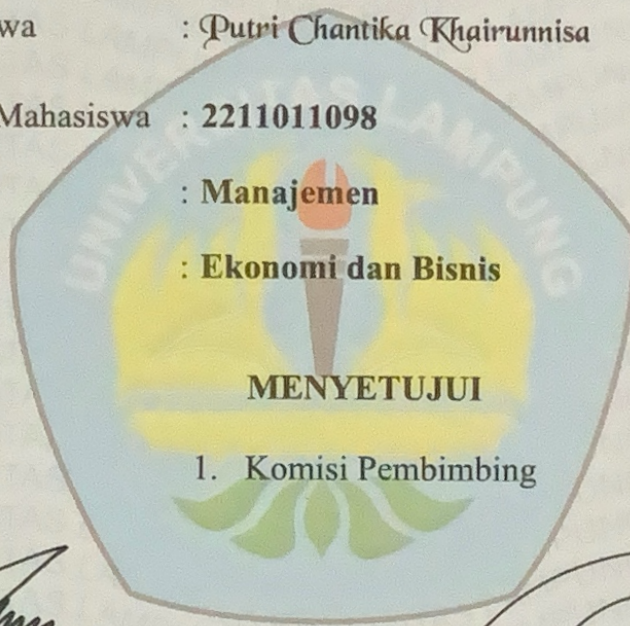
: 2211011098

Jurusan

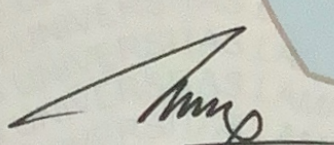
: Manajemen

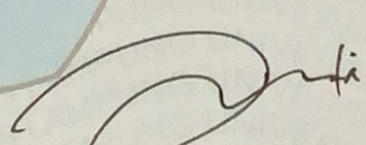
Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

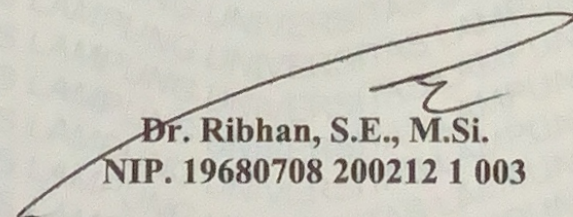


1. Komisi Pembimbing

  
Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.  
NIP. 19610904 198703 1 011

  
Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.  
NIP. 19880108 202321 2 040

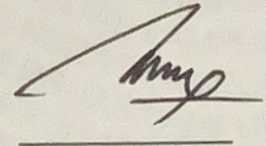
2. Ketua Jurusan Manajemen

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

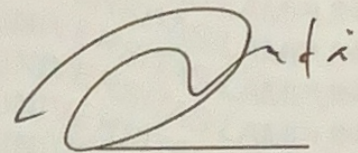
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

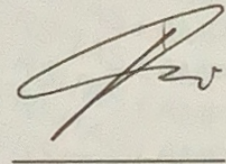
Ketua Penguji : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



Sekretaris Penguji : **Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.**



Penguji Utama : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **17 Maret 2026**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Chantika Khairunnisa  
NPM : 2211011098  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung  
Judul : Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)* Dan *Celebrity Endorser* Syifa Hadju Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Generasi Z Produk *Glad2glow* Di Kota Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 1 Maret 2026

Yang Membuat Pernyataan,

A 1000 Rupiah postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SERIBU RUPIAH', '1000', and 'METEPAI TEMPEL'. The serial number '3A123ANX230101107' is visible at the bottom of the stamp.

Putri Chantika Khairunnisa

NPM. 2211011098

## RIWAYAT HDUP



Nama lengkap penulis adalah Putri Chantika Khairunnisa, yang lahir di Kota Bandar Lampung pada tanggal 05 Desember 2004, merupakan putri bungsu dari 2 bersaudara lahir dari pasangan Bapak Mohd Iqbal dan Ibu Nani Agustina.

Penulis mengawali jenjang pendidikannya di Taman Kanak-kanak (TK) Taman Siswa Bandar Lampung pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah dasar di Madrasah Ibtidaiyah Mangkunegara. Setelah lulus sekolah dasar pada tahun 2016, penulis melanjutkan studinya di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019. Kemudian, penulis melanjutkan studi sekolah menengah atas di Madrasah Aliyah Negeri 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2022.

Pada tahun 2022, penulis mengikuti SBMPTN dan dinyatakan lulus sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif mengikuti kegiatan akademik. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bina Karya Putra, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah selama 30 hari. Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam pengabdian kepada masyarakat serta penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

Penulis merupakan mahasiswa yang berupaya mengembangkan diri dan meningkatkan wawasan melalui proses pembelajaran di perkuliahan. Skripsi ini disusun sebagai bentuk tanggung jawab akademik dalam menyelesaikan studi serta sebagai wujud bakti kepada orang tua. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi institusi pendidikan, peneliti selanjutnya, dan para pembaca.

## MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

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

"Allah tidak membebani seseorang melainkan

sesuai dengan kesanggupannya."

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

*" there's so much power in believing that every thing will work out even when you don't know how or when. you just believe it will."*

(unknown)

## **PERSEMBAHAN**

*Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Atas ridho-Nya, serta dukungan dan doa dari orang tua, kerabat dan teman, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan ketentuan akademik.*

Karya ini penulis persembahkan kepada:

### **Kedua Orang Tua, Papa dan Mama**

Dengan penuh hormat, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada Papa dan Mama tercinta yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, serta bimbingan kepada penulis sejak awal pendidikan hingga tahap penyelesaian studi. Papa dan Mama senantiasa menanamkan nilai-nilai kedisiplinan, tanggung jawab, serta pentingnya pendidikan sebagai fondasi dalam membangun masa depan. Doa dan dukungan yang tidak pernah terputus menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

## SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-nya, sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini, dengan judul "**Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Celebrity Endorser Syifa Hadju* terhadap *Impulse Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Generasi Z Produk *Glad2glow* Di Kota Bandar Lampung)**" sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari, terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses penyusunan. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas kesediaannya menjadi Dosen Pembimbing, arahan dan bimbingan, serta waktu yang telah diluangkan untuk memeriksa, memberikan saran dan masukan sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas kesediaannya menjadi Dosen Pembimbing serta waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan memberikan kritik dan saran selama proses penyusunan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Penguji Utama dan Dosen Pembahas I, terima kasih untuk semua kritik dan saran yang membangun, guna menyempurnakan skripsi ini.
7. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih untuk segala bantuan dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, lebih khusus pada konsentrasi pemasaran, terima kasih atas waktunya dalam memberikan bekal ilmu dan pembelajaran yang sangat berarti kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas segala bantuan dan arahan yang diberikan langsung dan tidak langsung, dalam proses akademik maupun penyusunan skripsi ini.
10. Ayah penulis Mohd Iqbal, Ibu penulis Nani Agustina serta kakak penulis, Ahmad Ridho Kurniawan. penulis menyampaikan terima kasih atas segala perjuangan, pengorbanan, kesabaran, serta doa yang tidak pernah terputus. Dukungan yang diberikan, baik dalam suka maupun duka, menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk tetap bertahan dan menyelesaikan studi ini.
11. Sahabat-sahabat semasa kuliah (peempeeps), Amira, Romualdus, Elsa, Deshinta, Andre, Naufal, Advent, Robin dan Gaka, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis. Kehadiran, dukungan, kepedulian serta canda dan tawa yang diberikan, terutama di saat penulis berada pada masa sulit, menjadi penguat dan kenangan berharga yang tidak akan terlupakan.
12. Sahabat-sahabat semasa MAN (A'kkn), Zilvi, Amirah, Ajeng, dan Adel, terima kasih atas persahabatan yang tetap terjaga hingga saat ini. Canda, tawa, dan perhatian yang diberikan menjadi penghibur serta penyemangat bagi penulis, meskipun jarak dan waktu membuat kebersamaan tidak selalu dapat terjalin secara langsung.
13. Sahabat MTs penulis, Azra yang hingga saat ini masih terjalin dalam kebersamaan, terima kasih atas persahabatan, canda, dan dukungan yang terus terjaga sampai sekarang.

14. Sepupu penulis, Ayu, terima kasih atas kebersamaan, perhatian, dan kesediaan untuk selalu menemani penulis, terutama saat penulis menghadapi berbagai kesulitan. Dukungan tersebut memiliki makna yang sangat berarti bagi penulis.
15. Seluruh teman-teman S1 Manajemen angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan dan kerja sama yang terjalin selama masa perkuliahan. Berbagai pengalaman yang dilalui bersama, baik dalam suka maupun duka, menjadi bagian penting dari proses pembelajaran penulis.
16. Keluarga KKN Universitas Lampung Periode I Tahun 2025 Desa Bina Karya Putra, Kecamatan Rumbia, Lampung Tengah, terima kasih atas pengalaman yang sangat berkesan dan kebersamaan selama 30 hari dalam mengabdikan kepada masyarakat. Pengalaman tersebut akan selalu menjadi kenangan dan pelajaran berharga dalam perjalanan hidup penulis. Semoga kita semua senantiasa diberikan kesehatan dan kesuksesan.
17. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk bantuan, perhatian, dan kontribusi yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini.
18. Universitas Lampung, sebagai almamater tercinta, terima kasih telah menjadi tempat penulis bertumbuh, belajar, dan menempa diri, serta menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik dan kehidupan penulis.
19. Terakhir, penulis menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan dan berproses sejauh ini. Selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, penulis menghadapi berbagai kondisi yang tidak selalu mudah, disertai kelelahan dan keraguan dalam menjalani setiap tahapannya. Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis terus melangkah dan menyelesaikan seluruh proses hingga akhir. Perjalanan ini memberikan pembelajaran berharga bagi penulis tentang arti ketekunan dan kesabaran.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum mencapai kesempurnaan. Namun, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak terkait. Penulis

berdoa semoga seluruh bantuan, masukan, bimbingan, dukungan, dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Amin.

Bandar Lampung, 1 Maret 2026  
Penulis,

Putri Chantika Khairunnisa

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Pemasaran .....	16
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	16
2.2 Perilaku Konsumen.....	17
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	17
2.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	18
2.3 <i>Theory S-O-R</i> .....	20
2.4 <i>Impulse Buying</i> .....	20
2.4.1 Definisi <i>Impulse Buying</i> .....	20
2.4.2 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	21
2.5 <i>Fear of Missing Out</i> .....	22
2.5.1 Definisi <i>Fear of Missing Out</i> .....	22
2.5.2 Indikator yang Mempengaruhi <i>Fear of Missing Out</i> .....	23
2.6 <i>Celebrity Endorser</i> .....	24
2.6.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i> .....	24
2.6.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	25
2.7 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	26
2.7.1 Definisi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	26

2.7.2 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	27
2.8 Penelitian Terdahulu .....	27
2.9 Kerangka Pikir .....	30
2.10 Hipotesis .....	31
2.10.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	31
2.10.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	32
2.10.3 Pengaruh FOMO terhadap <i>Impulse Buying</i> dimoderasi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	32
2.10.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dimoderasi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	33
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Sumber Data .....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi .....	36
3.3.2 Sampel .....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Skala Pengukuran Variabel .....	37
3.6 Definisi Variabel Penelitian .....	38
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	39
3.8 Teknik Pengujian Instrumen dan Analisis Data .....	42
3.9 Analisis Deskriptif.....	43
3.10 Analisis Measurement Outer Model .....	43
3.10.1 Uji Validitas .....	44
3.10.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.11 Uji Model Struktural ( <i>Inner model</i> ) .....	45
3.12 Uji Hipotesis .....	45
3.13 Uji Moderasi .....	46
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Pengumpulan Data.....	47
4.2 Analisis Deskriptif .....	47
4.2.1 Karakteristik Responden.....	47
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.3. Analisis Data .....	57
4.3.1. <i>Outer model</i> (Model Pengukuran) .....	57
4.3.2 Uji Validitas .....	59

4.3.3 Uji Reliabilitas .....	61
4.3.4. <i>Inner model</i> (Model Struktural) .....	62
4.3.5 Uji Hipotesis .....	63
4.3.6 Uji Moderasi .....	64
4.4 Pembahasan .....	66
4.4.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	66
4.4.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	67
4.4.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Impulse Buying</i> yang Dimoderasi oleh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	69
4.4.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> yang Dimoderasi oleh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	70
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1 Simpulan .....	73
5.2 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	38
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	50
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X1) .....	51
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2) .....	52
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Z) .....	54
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	56
Tabel 4. 9 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	58
Tabel 4. 10 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (Ave).....	59
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	60
Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha Dan Composite Reability .....	61
Tabel 4. 13 Nilai R-Square (R2) .....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis .....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Moderasi .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> Di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Top 5 <i>Brand</i> Perawatan & Kecantikan Di Shopee Indonesia .....	4
Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen Produk Glad2Glow karena FOMO .....	6
Gambar 1. 4 Syifa Hadju <i>Celebrity Endorser</i> Glad2Glow .....	8
Gambar 1. 5 <i>Review</i> dan Rating Positif .....	9
Gambar 4. 1 Outer Model Variabel Fear Of Missing Out (X1), Celebrity Endorser (X2), Hedonic Shopping Motivation (Z) Dan Impulse Buying (Y) .....	58
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Inner Model Dengan Smartpls .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	88
Lampiran 3. Data Penelitian.....	100
Lampiran 4. Output Olah Data.....	104

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

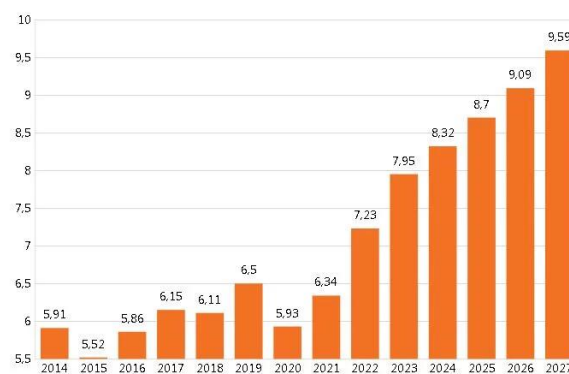
Perkembangan teknologi digital di era saat ini tumbuh begitu pesat. Perkembangan ini membawa dampak besar terhadap perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam cara mereka berinteraksi dengan produk dan layanan. Salah satu bentuk nyata dari perubahan ini adalah kehadiran e-commerce. E-commerce telah menjadi salah satu inovasi dalam dunia perdagangan modern yang berhasil mengubah cara orang berbelanja di seluruh dunia. Pelaku usaha mulai memanfaatkan media online tersebut sebagai strategi pemasaran utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Menurut Yadewani dan Wijaya dalam (Istiqomah et al., 2024), *e-commerce* merupakan praktik melakukan transaksi bisnis dengan memanfaatkan perangkat elektronik, khususnya internet dan telepon seluler. Kemudahan akses yang ditawarkan e-commerce, mulai dari pencarian informasi produk, perbandingan harga, hingga proses pembayaran membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih praktis dan efisien.

Transformasi digital yang cepat ini juga terlihat jelas di Indonesia. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa pada awal tahun 2024, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, mayoritas merupakan generasi Z (34,4%) dan generasi milenial (30,6%) yang umumnya tinggal di kawasan urban (APJII, 2024). Perubahan ini secara langsung memengaruhi pola konsumsi masyarakat, yang kini lebih memilih bertransaksi secara online karena dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi e-commerce meningkat dari Rp401,1 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp476,3 triliun pada tahun 2022. Meskipun sempat menurun menjadi Rp453,8 triliun pada 2023, jumlah

transaksi kembali meningkat pada kuartal pertama tahun 2024, dengan estimasi mencapai Rp487 triliun (Kontan, 2024). Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa total transaksi e-commerce di Indonesia sepanjang tahun 2023 mencapai lebih dari Rp1.100 triliun, meningkat 40% dibandingkan tahun sebelumnya (Databoks Katadata, 2024). Pertumbuhan e-commerce yang pesat ini juga didorong oleh meningkatnya penggunaan internet, penggunaan smartphone yang semakin banyak, serta tingginya permintaan dari masyarakat kelas menengah yang menginginkan kemudahan dalam berbelanja online. Akibatnya, preferensi belanja masyarakat mengalami pergeseran yang signifikan, memengaruhi sistem perdagangan ritel tradisional.

Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa sekitar 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan e-commerce untuk membeli berbagai produk. Berdasarkan data dari Databoks Katadata (2024), Shopee menjadi marketplace dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023, dengan total 2,3 miliar kunjungan. Disusul oleh Tokopedia dengan 1,2 miliar kunjungan, Lazada dengan 762,4 juta kunjungan, Blibli dengan 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 168,2 juta kunjungan. Salah satu kategori produk yang paling banyak diminati di e-commerce adalah produk kecantikan yaitu *skincare*.



**Gambar 1. 1 Pendapatan *Skincare* dan *Makeup* di Indonesia**

*Sumber: (cisas.co.id, 2023)*

Berdasarkan gambar 1.1 yang dilansir [cisas.co.id](http://cisas.co.id), pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,23 miliar dolar atau setara dengan Rp

111,83 triliun pada tahun 2022. Sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% *compounded annual growth rate* (CAGR) selama periode 2022 hingga 2027. Potensi peningkatan pasar bisa mencapai 467.919 produk dalam kurun waktu 5 tahun belakangan ini, data penjualan *skincare* di Indonesia menuju pasar global berpotensi mengalami peningkatan mencapai USD 473.21 miliar pada tahun 2028 dengan nilai rata-rata 5.5% per tahunnya. penjualan produk *skincare* tercatat senilai sekitar USD 134,8 miliar pada tahun 2019, dan terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun, diproyeksikan mencapai lebih dari USD 186 miliar pada tahun 2028, Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta pengaruh digitalisasi yang semakin kuat terhadap perilaku konsumen khususnya generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi digital.

Melihat potensi pasar yang terus berkembang pesat, khususnya di Indonesia, banyak brand *skincare* lokal maupun global berlomba-lomba memperkuat posisi mereka melalui inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta pendekatan yang relevan terhadap karakteristik konsumen. Salah satu brand yang menunjukkan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir adalah Glad2Glow. (CNN Indonesia, 2023) melaporkan bahwa Glad2Glow menjadi salah satu produk *skincare* viral dan diminati oleh pasar lokal.

Glad2Glow merupakan salah satu brand *skincare* yang berhasil menarik perhatian konsumen Gen Z melalui penggunaan media sosial, dan penggunaan selebriti dan influencer dalam meningkatkan daya saing di tengah padatnya industri kecantikan. Berdasarkan data dari BPOM RI, merek ini berada di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia, sementara proses produksinya dilakukan oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd di Tiongkok.

Glad2Glow dikenal dengan inovasi dalam menciptakan rangkaian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda, selaras dengan tagline-nya yaitu “Let’s Glow Together” yang mengedepankan komitmen mereka untuk membuat produk yang inovatif untuk semua kebutuhan kulit yang berbeda-beda. Beberapa varian produk *skincare* unggulan dari Glad2Glow mencakup

masker wajah, *micellar water*, *moisturizer*, serum, *exfoliating solution*, serta *eye cream*. Setiap produk dikembangkan dengan kandungan aktif berbeda, seperti *pomegranate*, *niacinamide*, *ceramide*, dan *peptide*, yang ditujukan untuk memenuhi beragam kebutuhan kulit konsumen.



**Gambar 1. 2 Top 5 Brand Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia**

*Sumber: (Compas.co.id, 2025)*

Berdasarkan Gambar 1.2 yang dilansir dari Compas.co.id, Glad2Glow menempati posisi ketiga dalam jajaran brand perawatan dan kecantikan teratas di Shopee Indonesia dengan market share sebesar 2,51%. Angka ini masih tertinggal dibandingkan dua pesaing utamanya, yaitu Skintific dengan market share sebesar 4,10% dan Wardah sebesar 2,97%, ini mengindikasikan bahwa Glad2Glow belum menjadi pilihan utama bagi konsumen dan mencerminkan jumlah pembelian terhadap produk Glad2Glow relatif lebih rendah dibandingkan kedua pesaing tersebut.

Ketertarikan Generasi Z terhadap produk *skincare* juga tidak terlepas dari inovasi produk baru yang berkualitas, ditambah lagi dengan kemudahan membeli secara online serta berbagai promo menarik, Hal inilah yang menjadi penyebab munculnya perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau pembelian impulsif (Ratnaningsih & Halidy, 2022). Generasi Z cenderung lebih mudah terstimulus untuk melakukan pembelian impulsif karena tingginya paparan

terhadap media sosial yang mampu membentuk respons emosional sekaligus tekanan sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Interaksi yang intens dengan platform seperti Instagram dan TikTok membuat individu lebih rentan terhadap pengaruh visual, rekomendasi *influencer*, serta tren yang berkembang dengan cepat, sehingga mendorong terjadinya pembelian spontan tanpa perencanaan (Djafarova & Bowes, 2021).

*Impulse Buying* (pembelian impulsif) merupakan keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau jasa yang dibuat sebelum melakukan pembelian (Ratnaningsih & Halidy, 2022). Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal antara lain motivasi, kepribadian, usia, perilaku pembelajaran, sumber daya konsumen, kepercayaan, dan gaya hidup. Faktor lingkungan Perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi faktor kelompok, situasi, dan budaya (Ratnaningsih & Halidy, 2022).

Kepribadian individu dapat memicu terjadinya perilaku pembelian secara impulsif, sebagaimana menurut Przybylski et al. dalam (Nurhaliza, 2024) lebih dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out (FOMO)* atau takut merasa tertinggal. *FOMO* merupakan suatu fenomena psikologis di mana seseorang mengalami tekanan akibat rasa terobsesi terhadap tren atau peristiwa yang sedang marak terjadi. Hodgkinson dalam (Nurhaliza, 2024) menjelaskan bahwa konsep *FOMO* ini dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran karena mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif, dengan cara memberikan tekanan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



**Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Produk Glad2Glow karena FOMO**

*Sumber: Twitter (X)*

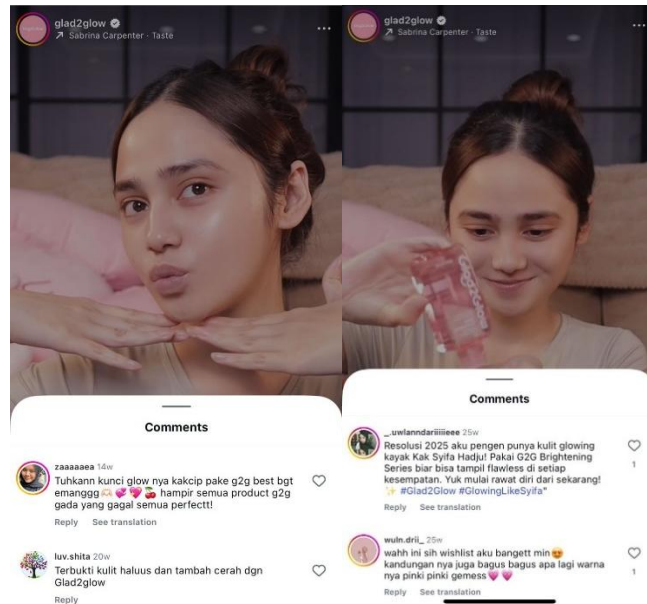
Pada gambar 1.3 di atas, dapat dilihat fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang muncul dari ulasan konsumen di media sosial terhadap salah satu produk dari Glad2Glow. Konsumen secara langsung menyatakan bahwa mereka membeli produk tersebut karena merasa FOMO, yaitu dorongan untuk mencoba produk yang sedang ramai digunakan atau dibicarakan oleh banyak orang. Dalam ulasan tersebut, konsumen mengungkapkan bahwa awalnya mereka membeli produk hanya karena FOMO, namun setelah digunakan ternyata produk tersebut memberikan hasil yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk meskipun sebelumnya tidak memiliki ketertarikan yang kuat, karena adanya pengaruh tren dan pengalaman orang lain di media sosial.

Selain itu faktor *Celebrity Endorser* juga dapat memicu terjadinya perilaku pembelian secara impulsif dalam melakukan pembelian. Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah seseorang yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya, diyakini dapat lebih lebih menarik dan menggugah daripada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen, karena selebriti memiliki kemampuan *meninfluence* seseorang dengan baik. Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah

sekolompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlet yang dikenal oleh khalayak. Sokolova & Bobicev dalam (Azzahra & Nursholehah, 2022).

Konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z, cenderung memiliki ikatan emosional dan kekaguman terhadap selebriti favorit mereka. Ketika mereka melihat selebriti tersebut merekomendasikan atau menggunakan suatu produk, mereka terdorong untuk langsung membeli tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Hal ini terjadi karena adanya rasa kepercayaan, aspirasi untuk meniru gaya hidup selebriti, serta perasaan ingin menjadi bagian dari tren yang sedang dijalankan idola mereka.

Dalam hal ini, pemilihan Syifa Hadju sebagai *Celebrity Endorser* oleh Glad2Glow menjadi strategi yang sangat tepat. Syifa, yang dikenal luas sejak tahun 2016 melalui peran-perannya di sinetron populer remaja, telah menjadi figur yang sangat dekat dengan Generasi Z. Sebagai figur publik dengan citra positif, kulit yang terawat, dan kedekatan yang kuat dengan audiens remaja, Syifa secara langsung merepresentasikan nilai Gen Z. Popularitasnya yang tinggi di media sosial serta pengaruhnya di kalangan remaja menjadikannya idola yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga emosional. Inilah yang mendorong banyak pengikutnya untuk membeli produk Glad2Glow bukan hanya karena kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga karena dorongan emosional untuk menjadi “seperti Syifa Hadju”.



**Gambar 1. 4 Syifa Hadju *Celebrity Endorser* Glad2Glow**

*Sumber: (Instagram Glad2Glow, 2023)*

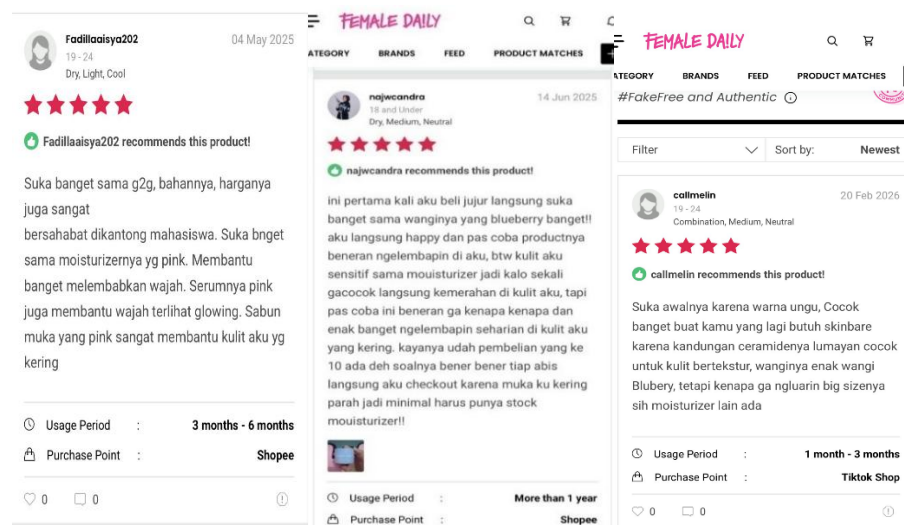
Pada gambar 1.4 dapat terlihat adanya komentar positif terhadap Syifa Hadju sebagai *Celebrity Endorser*, yang secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk Glad2Glow. Komentar tersebut tidak hanya menunjukkan dukungan personal Syifa Hadju terhadap produk, tetapi juga mencerminkan citra positif dari produk Glad2Glow di mata publik.

Faktor selanjutnya yaitu faktor motivasi juga terkait dengan perilaku pembelian impulsif yaitu motivasi belanja hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*). Arnold dan Reynold dalam (Iftitah & Hidajat, 2023) mendefinisikan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai dorongan individu untuk melakukan aktivitas berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan. Dalam hal ini, berbelanja tidak dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan untuk mencari hiburan, mengurangi stres, berinteraksi dengan orang lain, mengikuti tren, serta berbagi pengalaman pribadi maupun sosial.

Motivasi berbelanja hedonis diukur dengan menetapkan indikator berdasarkan penelitian Arnold et al. dalam (Sungkono & Maskur, 2023) yang telah

disesuaikan dengan objek penelitian yaitu Berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan, Berbelanja untuk berburu diskon, Berbelanja untuk mengikuti tren, dan Berbelanja untuk menghilangkan atau mengurangi stres. Di dunia kecantikan, produk sering dibeli bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk merasakan pengalaman yang menyenangkan, seperti mencoba warna baru atau aroma produk yang menarik yang mana hal ini dapat memicu terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Strategi yang diterapkan Glad2Glow tidak hanya menarik perhatian secara visual dan emosional, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan. Hal ini tercermin dari beberapa ulasan positif yang diberikan oleh konsumen, yang merasa bahwa produk Glad2Glow mampu memenuhi ekspektasi mereka baik dari segi harga, kemasan, hingga hasil yang dirasakan pada kulit.



**Gambar 1.5 Review dan Rating Positif**

*Sumber: Femaledaily.com (2025)*

Berdasarkan Gambar 1.5 mengenai review dan rating produk Glad2Glow, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan salah satu produk Glad2Glow, baik dari segi harga, kemasan, hingga manfaat yang dirasakan setelah penggunaan. Dari segi kemasan, beberapa konsumen menyatakan ketertarikannya karena warna

kemasan yang ungu serta aroma *blueberry* yang dianggap menarik dan menyenangkan. Rata-rata rating yang diberikan pun tergolong tinggi, menandakan bahwa produk tersebut berhasil memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada manfaat produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan.

Untuk itu peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai fenomena yang terjadi pada Konsumen Generasi Z khususnya di kota Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian pada produk Glad2Glow. peneliti melakukan pra survei terhadap 20 responden Konsumen Generasi Z di kota Bandar Lampung untuk mengetahui apakah mereka terpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang jika dilihat dari aspek *FOMO*, *Celebrity Endorser* dan *Hedonic Shopping Motivation*.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei**

No.	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
1.	Saya mengetahui produk Glad2Glow dari media sosial.	19	95%	1	5%
2.	Saya membeli produk Glad2Glow secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya setelah melihatnya di media sosial	18	90%	2	10%
3.	Saya merasa khawatir tertinggal tren jika tidak mencoba produk terbaru dari Glad2Glow.	16	80%	4	20%
4.	Saya merasa tertarik membeli produk Glad2Glow karena Syifa Hadju mempromosikannya.	15	75%	5	25%
5.	Saya merasa senang dan puas saat membeli produk	17	85%	3	15%

No.	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
	Glad2Glow, meskipun tidak terlalu membutuhkannya.				

Berdasarkan pra survei pada Tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu 95%, menyatakan bahwa mereka mengetahui produk Glad2Glow dari media sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sarana promosi dan sumber informasi utama bagi konsumen Generasi Z, khususnya dalam mengenal produk kecantikan seperti Glad2Glow. Selain itu sebanyak 90% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk Glad2Glow secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya setelah melihatnya di media sosial. Temuan ini menunjukkan adanya perilaku *Impulse Buying*, di mana keputusan membeli dipicu oleh faktor eksternal (konten promosi di media sosial) tanpa adanya pertimbangan rasional atau kebutuhan yang mendesak. Sebagian besar responden juga mengaku merasa khawatir jika tidak mencoba produk terbaru dari Glad2Glow. Sebanyak 80% responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini, yang menunjukkan bahwa *FOMO* cukup berpengaruh dalam mendorong mereka melakukan pembelian.

Selain itu, 75% responden menyatakan bahwa mereka tertarik membeli produk Glad2Glow karena dipromosikan oleh Syifa Hadju. Ini menunjukkan bahwa kehadiran figur publik seperti Syifa Hadju cukup bisa memengaruhi pembelian, meskipun masih ada sebagian yang merasa tidak terlalu terpengaruh. dan 85% responden mengaku merasa senang dan puas saat membeli produk Glad2Glow walaupun sebenarnya tidak sedang membutuhkannya. Hal ini menunjukkan bahwa ada dorongan hedonis dalam perilaku belanja mereka, di mana keputusan membeli muncul karena ingin merasa senang atau memanjakan diri. Hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa ketiga faktor yaitu *FOMO*, *Celebrity Endorser*, dan *Hedonic Shopping Motivation* memang relevan untuk diteliti lebih lanjut karena berpotensi memengaruhi perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Z produk Glad2Glow di Kota Bandar Lampung.

Lebih lanjut, fenomena ini juga dapat dilihat pada kondisi pasar, di mana meskipun produk *skincare* Glad2Glow menunjukkan perkembangan yang cukup pesat di pasar, data terbaru dari Compass (2025) mengindikasikan bahwa posisi merek ini masih belum mampu menjadi pemimpin pasar. Glad2Glow tercatat berada pada peringkat ketiga dibandingkan dengan kompetitor utamanya yang lebih dominan dalam hal pangsa pasar. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan daya saing, khususnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketidakmampuan Glad2Glow untuk menempati posisi teratas mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, belum sepenuhnya optimal dalam mendorong perilaku *impulse buying*. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna mengkaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, penelitian tentang *Impulse Buying* telah banyak diteliti. Namun, temuan dari penelitian-penelitian tersebut masih menunjukkan hasil yang berbeda. Pada variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* hasilnya masih menunjukkan hasil yang berbeda. Diantaranya yaitu Penelitian oleh (Dewi, 2023) menunjukkan bahwa *FOMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *Skincare* di Surabaya, Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widyasari et al., 2019) dalam penelitiannya menemukan variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* tidak mempengaruhi positif terhadap *Impulse Buying* secara signifikan.

Sama halnya pada variabel *Celebrity Endorser* hasilnya menunjukkan hasil yang berbeda. diantaranya yaitu penelitian oleh (Azzahra & Nursholehah, 2022) menunjukkan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Scarlett Body Whitening. Selanjutnya penelitian (Salma Ayu Amalia Rahman, 2024), *Hedonic Shopping Motivation* memoderasi secara positif hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap *perceived value* lalu *perceived value* terbukti berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosdiana & Abdurrahman, 2023) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap

*Impulse Buying*, tetapi menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memoderasi hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying* secara positif.

Sebagian besar penelitian yang telah dilakukan juga masih berfokus pada objek dan wilayah yang berbeda, serta belum mengkaji secara menyeluruh keterkaitan antara ketiga variabel psikologis tersebut dalam satu model penelitian yang utuh. Selain itu, belum banyak studi yang secara spesifik meneliti perilaku *Impulse Buying* di kalangan Generasi Z terhadap produk kecantikan yang sedang viral di media sosial, seperti Glad2Glow.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena diatas, maka peneliti ingin meneliti tentang **“Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* Dan *Celebrity Endorser* Syifa Hadju Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Generasi Z Produk *Glad2glow* Di Kota Bandar Lampung)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Z produk Glad2Glow di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Z produk Glad2Glow di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* mampu memoderasi *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Z produk Glad2Glow di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* mampu memoderasi *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Z produk Glad2Glow di Kota Bandar Lampung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Z produk Glad2Glow di Kota Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Z produk Glad2Glow di Kota Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui *Hedonic Shopping Motivation* mampu memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Z produk Glad2Glow di Kota Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui *Hedonic Shopping Motivation* mampu memoderasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Z produk Glad2Glow di Kota Bandar Lampung

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Celebrity Endorser* terhadap perilaku *Impulse Buying*, serta memahami peran *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel moderasi. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi akademik dalam pengembangan teori perilaku konsumen, terutama pada Generasi Z di era digital yang dipengaruhi oleh tren media sosial dan gaya hidup konsumtif.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis, khususnya dalam industri *skincare* seperti Glad2Glow, dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami pengaruh *FOMO* dan penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap perilaku *Impulse Buying*, serta peran motivasi hedonik sebagai variabel moderasi, perusahaan dapat mengembangkan kampanye promosi yang lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengarahkan pendekatan pemasaran secara lebih emosional dan psikologis, guna meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian secara spontan.

### b. Bagi Konsumen atau Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat, khususnya Generasi Z, tentang bagaimana dorongan psikologis seperti *FOMO* dan daya tarik figur publik (*Celebrity Endorser*) memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. Pemahaman ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk lebih sadar dan bijak dalam berbelanja serta mampu mengenali motif konsumtif yang bersifat emosional atau hedonistik.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

#### 2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut (Kotler and Keller, 2016) pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka guna memperoleh nilai balasan dari pelanggan. Mereka juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran mencakup empat elemen utama, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), dan distribusi (*Place*). Pemasaran memiliki peran vital dalam suatu perusahaan karena jika strategi pemasaran dijalankan dengan baik, maka tanggapan yang diberikan oleh pelanggan juga akan positif. Oleh karena itu, pemasaran menjadi salah satu faktor utama dalam mencapai kesuksesan perusahaan.

Sementara itu, *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas, lembaga, dan proses yang digunakan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, klien, dan masyarakat secara luas. Ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya sekadar kegiatan menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup aspek lain seperti kepuasan pelanggan serta orientasi terhadap keuntungan.

Kotler dalam (Alfiansyah, 2021) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, menarik, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan. Menurut (Alfiansyah, 2021), manajemen pemasaran yang baik mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen melalui penyediaan produk dan nilai secara berkelanjutan.

(Manope et al., 2019) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang dirancang untuk membentuk, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana suatu perusahaan memilih pasar yang tepat, agar dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan serta membina hubungan yang positif dengan pasar tersebut (Manope et al., 2019).

## **2.2 Perilaku Konsumen**

### **2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut (Kotler and Armstrong, 2016), perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk berupa barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, menurut (Wafiroh et al., 2020), perilaku pembelian dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu perilaku pembeli yang didasarkan pada pertimbangan rasional dan yang didasarkan pada pertimbangan tidak rasional.

Perilaku pembelian yang rasional menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai aspek penting sebelum membeli barang atau jasa, seperti tingkat urgensi kebutuhan, nilai esensial produk, serta manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut. Sebaliknya, perilaku pembelian yang tidak rasional ditandai dengan kecenderungan konsumen untuk tergoda oleh promosi seperti potongan harga atau strategi pemasaran, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau sesuai dengan kepentingan mereka.

Secara umum, perilaku pembelian mengikuti suatu siklus, dimulai dari proses ketika konsumen memutuskan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam proses ini, konsumen melakukan evaluasi sebagai bagian dari pengambilan keputusan, yang pada akhirnya memengaruhi keseluruhan proses dalam membeli produk tersebut (Wafiroh et al., 2020).

### 2.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami konsumen yang menjadi target serta mengetahui tahapan proses pengambilan keputusan yang akan mereka alami merupakan salah satu tugas utama seorang pemasar (Kotler and Armstrong, 2016). Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasaran, penting untuk mengetahui berbagai perilaku lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam hal keinginan untuk membeli. Berikut ini merupakan beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen:

#### 1. Faktor Budaya

Faktor ini menjadi dasar utama yang membentuk keinginan dan perilaku konsumen, seperti nilai, persepsi, dan preferensi. Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen dan terdiri dari tiga bagian utama:

- a) Budaya: Merupakan sistem nilai, persepsi, dan preferensi yang dibentuk oleh individu berdasarkan lingkungannya.
- b) Sub-Budaya: Meliputi unsur seperti kebangsaan, agama, kelompok etnis, serta wilayah tempat tinggal.
- c) Kelas Sosial: Merupakan struktur sosial yang terdiri atas tingkatan-tingkatan di mana anggotanya dibesarkan dengan peran-peran tertentu, dan umumnya sulit berpindah dari satu tingkatan ke tingkatan lainnya.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor ini berkaitan dengan struktur sosial masyarakat yang cenderung tetap dan tersusun secara berjenjang. Faktor sosial yang berpengaruh antara lain:

- a) Kelompok Referensi: Kelompok-kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku individu.
- b) Keluarga: Sebagai unit paling penting dalam proses pembelian konsumen, keluarga telah menjadi fokus dalam banyak penelitian perilaku konsumen.
- c) Peran dan Status: Seseorang dapat menjadi bagian dari berbagai kelompok sosial sepanjang hidupnya, seperti keluarga, komunitas, dan organisasi, yang masing-masing memiliki peran dan status tersendiri.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor ini mencerminkan karakteristik individual yang membedakan satu orang dengan yang lain dan menyebabkan reaksi yang relatif konsisten terhadap lingkungan. Faktor pribadi ini mencakup:

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup: Kebutuhan individu berbeda tergantung pada usia dan tahap kehidupan yang sedang dijalani, sehingga memengaruhi jenis produk yang dibeli.
- b) Pekerjaan dan Lingkungan Kerja: Jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan memengaruhi pola konsumsi seseorang; misalnya, pegawai kantoran memiliki kebutuhan yang berbeda dengan pekerja lapangan.
- c) Gaya Hidup: Merupakan pola hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pandangan individu, serta kebiasaan yang dijalani sehari-hari.
- d) Kepribadian dan Konsep Diri: Kepribadian adalah ciri psikologis khas yang stabil dan membedakan seseorang dari orang lain, serta memengaruhi respon terhadap lingkungan di sekitarnya.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor ini berkaitan dengan aspek internal individu yang terbentuk dari pengaruh lingkungan hidup mereka. Faktor-faktor psikologis tersebut meliputi:

- a) Motivasi: Merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan, baik berasal dari faktor internal maupun eksternal.
- b) Persepsi: Proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi guna membentuk pandangan dunia yang bermakna.
- c) Pembelajaran: Merupakan perubahan perilaku yang terjadi berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari lingkungan.
- d) Keyakinan dan Sikap: Merupakan pandangan atau opini yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal, yang biasanya terbentuk dari pengetahuan, pengalaman, dan kepercayaan.

### 2.3 Theory S-O-R

Mehrabian dan Russell (1974) memperkenalkan teori *Stimulus-Organism Response* (S-O-R) yang memiliki pendekatan dengan psikologi lingkungan. Model ini berangkat dari asumsi bahwa setiap perilaku individu merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan eksternal (stimulus), kondisi internal individu (organism), dan reaksi atau tanggapan yang muncul (response). *Stimulus* dipahami sebagai segala bentuk pengaruh eksternal berupa peristiwa, objek, atau situasi tertentu yang dapat menimbulkan dorongan atau respons dari seseorang. Stimulus dapat berasal dari berbagai sumber fisik maupun sosial (Bagozzi et al., 1999).

*organism* menggambarkan kondisi internal individu yang menerima dan memproses rangsangan tersebut. Proses ini mencakup faktor kognitif seperti persepsi, interpretasi, dan evaluasi, serta faktor afektif seperti emosi dan pengalaman pribadi yang terbentuk dari interaksi masa lalu. Dengan kata lain, organisme berperan sebagai penghubung antara stimulus yang diterima dan tindakan yang diambil oleh individu (Jang & Namkung, 2009). Tahap terakhir dari model ini adalah *response*, yaitu bentuk perilaku nyata atau reaksi yang ditunjukkan individu setelah menerima dan memproses rangsangan tertentu.

### 2.4 Impulse Buying

#### 2.4.1 Definisi Impulse Buying

*Impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tidak terencana dan dilakukan secara spontan setelah konsumen terpapar suatu stimulus tertentu sehingga memutuskan untuk membeli produk secara langsung pada saat itu juga. Perilaku ini biasanya muncul secara tiba-tiba tanpa adanya niat sebelumnya untuk membeli produk tertentu dan cenderung dilakukan tanpa banyak pertimbangan rasional (Lie et. al, 2022). Perilaku *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak rasional, yang mana ditandai dengan tidak adanya perencanaan dan pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk, dan disertai adanya konflik pikiran dan dorongan emosi. (Verplanken & Herabadi, 2001). Perilaku pembelian secara impulsif ini juga dapat dipengaruhi oleh perubahan dalam gaya hidup berbelanja yang semakin beragam. (Engel, Blackwell, & Miniard 1995).

Menurut Earl dan Kemp (1999), *Impulse Buying* adalah perilaku membeli yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, di mana seluruh aktivitas pembelian dilakukan di luar dari daftar belanja yang telah disusun. Pembelian ini terjadi saat konsumen melihat suatu produk atau merek tertentu dan secara spontan merasa tertarik untuk memilikinya, biasanya perilaku spontan ini muncul sebagai respon emosional terhadap stimulus (Desma & Erveni, 2020). Perilaku ini termasuk tindakan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya, didorong oleh keinginan yang mendadak dan kuat (Widagdo & Roz, 2021).

Secara umum, *Impulse Buying* dapat diartikan sebagai aktivitas konsumsi yang tidak terkendali, di mana konsumen mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Barang-barang yang dibeli secara impulsif biasanya merupakan produk yang diinginkan sesaat, bukan kebutuhan utama konsumen (Fitryani et al., 2021).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah tindakan membeli produk secara tiba-tiba dan tidak terencana oleh konsumen, tanpa mempertimbangkan dampak atau konsekuensi yang mungkin timbul setelah melakukan pembelian.

#### **2.4.2 Indikator *Impulse Buying***

Menurut Lie et. al (2022) *Impulse Buying* memiliki 3 indikator sebagai berikut:

- a. Spontaneously (Spontanitas): Pembelian impulsif muncul secara tiba-tiba dan mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian, Perilaku spontan muncul sebagai respon emosional terhadap stimulus yang ditampilkan oleh figur publik.
- b. Without Thinking : Terdapat dorongan kuat yang membuat konsumen mengabaikan pertimbangan lain dan segera mengambil tindakan pembelian akibat pengaruh dari figur publik.
- c. According To How I feel At The Moment : Tindakan membeli yang terjadi secara mendadak dipicu oleh emosi atau mood saat itu, yang muncul setelah melihat atau terpengaruh oleh figur publik.

## **2.5 Fear of Missing Out**

### **2.5.1 Definisi *Fear of Missing Out***

*Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan bentuk kecemasan yang muncul akibat kekhawatiran akan tertinggal dari pengalaman atau peluang yang dirasakan orang lain, sehingga dapat mendorong individu untuk lebih memperhatikan aktivitas konsumsi orang lain sebagai bentuk respons sosial. Kecenderungan *FOMO* pada konsumen biasanya tercermin melalui perasaan takut, khawatir, dan cemas dalam menghadapi potensi kehilangan tersebut (Ramadhani et al., 2024). (Przybylski et al., 2013) menggambarkan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai rasa cemas yang muncul akibat kekhawatiran tidak ikut serta dalam pengalaman menarik yang dialami orang lain. Kecemasan ini mendorong individu untuk terus terhubung dan mengikuti aktivitas orang lain.

*Fear of Missing Out (FOMO)* merujuk pada perasaan cemas atau gelisah yang muncul karena khawatir akan melewatkan peristiwa penting yang dialami oleh orang lain, terutama teman-teman. Perasaan ini sering kali terlihat dari keinginan untuk selalu terhubung dengan mereka, yang pada gilirannya mengarah pada kecemasan sosial, serta berhubungan dengan suasana hati yang buruk dan tingkat kepuasan hidup yang rendah (Gani, 2021). Menurut (Hetz et al., 2015), *FOMO* berkaitan dengan emosi negatif yang memengaruhi tindakan seseorang. Hal ini ditandai dengan rasa khawatir akan kehilangan momen penting dalam hidup dan keinginan untuk tetap terlibat dalam interaksi sosial, terutama melalui media sosial.

Sementara itu, (Zhang et al., 2020) memiliki pandangan di mana *FOMO* diartikan sebagai perasaan tidak nyaman karena melewatkan sesuatu, yang membuat individu merasa tertinggal. Perasaan ini juga mencakup anggapan bahwa orang lain mungkin sedang menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan atau bermanfaat dibandingkan pengalaman mereka sendiri. *FOMO* dapat dipahami sebagai fenomena psikologis di mana seseorang merasa cemas berlebihan, dengan ciri-ciri seperti terobsesi pada aktivitas atau peristiwa yang dilakukan orang lain, atau pada hal-hal yang sedang viral (Suhartini & Maharani Dwi, 2023). *FOMO* juga menggambarkan kecemasan tentang ketertinggalan dan dorongan untuk mengikuti

apa yang dilakukan kelompok agar tetap diterima dan tidak terisolasi (Suhartini & Maharani Dwi, 2023).

(Nurhaliza, 2024) mengemukakan bahwa individu yang cenderung mengalami *FOMO* dapat menunjukkan gejala-gejala seperti kesulitan untuk melepaskan diri dari *smartphone*, merasa cemas jika tidak memeriksa media sosial, lebih mementingkan berkomunikasi dengan teman-teman di dunia maya daripada di dunia nyata, antusias terhadap postingan orang lain di media sosial, selalu ingin berbagi foto atau video aktivitas mereka, dan merasa gelisah jika sedikit orang yang melihat atau menyukai postingan mereka. Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan di atas, peneliti mendefinisikan *FOMO* sebagai perasaan cemas, khawatir, dan takut yang dialami seseorang ketika mereka merasa telah melewatkan peristiwa penting yang dialami orang lain, yang mendorong individu tersebut untuk terus memeriksa media sosial agar tetap terhubung dengan orang lain.

### **2.5.2 Indikator yang Mempengaruhi *Fear of Missing Out***

(Przybylski et al., 2013) mengemukakan bahwa indikator *Fear of Missing Out* (*FOMO*) mencakup hal-hal berikut:

1. Rasa takut: dimaknai sebagai kondisi emosional yang muncul ketika seseorang merasa terancam akibat keterlibatan atau ketidakterlibatannya dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi sosial dengan orang lain.
2. Perasaan khawatir: diartikan sebagai emosi yang muncul ketika seseorang menyadari bahwa orang lain terlibat dalam suatu pengalaman yang menyenangkan tanpa keterlibatan dirinya, sehingga ia merasa kehilangan kesempatan untuk ikut serta.
3. Kecemasan: merupakan reaksi emosional seseorang terhadap situasi yang tidak menyenangkan, baik saat ia terhubung maupun tidak terhubung dengan suatu kejadian, pengalaman, atau komunikasi bersama pihak lain.

## **2.6 *Celebrity Endorser***

### **2.6.1 Definisi *Celebrity Endorser***

*Celebrity Endorser* adalah artis, tokoh iklan, atau atlet terkenal yang dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu merek, karena mereka dapat memberikan dampak positif terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang didukung (Ramadhani et al., 2024). Menurut (Kotler, P. and Keller, 2016), *Celebrity Endorser* adalah figur yang populer dan menarik sebagai sumber dalam sebuah iklan, yang bertujuan untuk memperkuat citra merek tertentu di benak konsumen. Indikator yang menunjukkan *Celebrity Endorser*, yaitu visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah seseorang yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya, diyakini dapat lebih menarik dan menggugah daripada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen, karena selebriti memiliki kemampuan menginfluence seseorang dengan baik. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan ketika akan menggunakan jasa selebriti dalam mempromosikan produk nya. Penggunaan selebriti tersebut, kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk Sokolova & Bobicev dalam (Azzahra & Nursholehah, 2022). Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlit yang dikenal oleh khalayak.

Menurut Shimp (2010) *Celebrity Endorser* adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Karena pada prosesnya pemasaran sendiri bertujuan agar terciptanya sebuah konektivitas antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan individu yang dikenal luas oleh masyarakat karena pencapaiannya di bidang tertentu, seperti hiburan, olahraga, atau seni, yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau

merek. Penggunaan selebriti dalam strategi pemasaran diyakini mampu meningkatkan daya tarik pesan iklan, membangun konektivitas emosional dengan konsumen, serta memengaruhi persepsi dan kepercayaan terhadap merek yang diiklankan.

### **2.6.2 Indikator *Celebrity Endorser***

(Shimp, 2010) berpendapat mengatakan lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dan akronim TEARS tersebut:

- 1) Truthworthiness (dapat dipercaya): Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang endorser.
- 2) Expertise (keahlian): Mengacu pada seorang endorser yang memiliki pengetahuan, pengalaman, kemampuan atau keahlian yang relevan dengan merek yang didukungnya, serta diakui sebagai ahli dalam bidang tersebut, akan cenderung lebih persuasif dalam menarik perhatian. Hal ini berbeda dengan endorser yang tidak dianggap memiliki keahlian atau keterkaitan dengan merek, yang cenderung kurang meyakinkan dalam menyampaikan pesan promosi.
- 3) Attractiveness (daya tarik fisik): Mengacu pada penampilan fisik yang dianggap menarik oleh audiens, mampu menciptakan daya tarik tersendiri sehingga mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai merek yang dipromosikan.
- 4) Respect (kualitas dihargai): Merupakan bentuk penghargaan yang muncul dari pencapaian, kepribadian, atau rekam jejak seorang endorser, yang membuatnya dipandang sebagai figur yang layak dikagumi dan dijadikan panutan.
- 5) Similarity: Mengacu pada kesamaan atau kesesuaian dengan citra atau konsep tertentu yang ingin disampaikan oleh merek.

## **2.7 Hedonic Shopping Motivation**

### **2.7.1 Definisi Hedonic Shopping Motivation**

Motivasi belanja hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*) diartikan sebagai dorongan dalam aktivitas berbelanja yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan psikososial, yang berasal dari keinginan untuk merasakan kesenangan saat berbelanja, menjalin interaksi sosial dengan konsumen lain, mengikuti perkembangan tren, serta memperoleh pengalaman pribadi maupun sosial—bukan semata-mata untuk mendapatkan produk saja (Illah & Aswad, 2022). Motivasi belanja hedonis juga dapat diartikan sebagai dorongan seseorang dalam berbelanja demi memenuhi kebutuhan psikologis, misalnya berkaitan dengan perasaan, kebanggaan, status, atau pengalaman pribadi yang bersifat subjektif (Ha, 2020).

*Hedonic shopping motivation* merupakan motivasi berbelanja yang didorong oleh pencarian kesenangan dan pengalaman emosional selama proses berbelanja (Ozen & Engizek, 2014).. Konsumen yang memiliki motivasi hedonis melakukan kegiatan berbelanja karena mereka menikmati proses tersebut, bukan hanya untuk memperoleh produk atau menyelesaikan tugas pembelian. Dalam hal ini, aktivitas berbelanja dapat memberikan perasaan senang, hiburan, serta menjadi sarana untuk melepaskan diri dari masalah atau memperbaiki suasana hati. Dengan demikian, bagi konsumen yang memiliki motivasi hedonis, berbelanja dipandang sebagai aktivitas yang memberikan kepuasan emosional dan pengalaman yang menyenangkan (Ozen & Engizek, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *hedonic shopping motivation* yang telah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan dorongan berbelanja yang tidak hanya berorientasi pada fungsi atau kebutuhan produk, tetapi lebih menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional konsumen. Aktivitas belanja dilakukan karena memberikan rasa senang, kepuasan pribadi, pengalaman menyenangkan, kebanggaan, serta kesempatan untuk berinteraksi sosial dan mengikuti tren.

### 2.7.2 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

(Ozen dan Engizek, 2014), mengemukakan indikator untuk mengukur motivasi belanja hedonis, yaitu:

1. Adventure Shopping: Konsumen melakukan aktivitas berbelanja sebagai bentuk eksplorasi atau petualangan untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, sekaligus menikmati kesenangan selama proses berbelanja berlangsung.
2. Value Shopping: Konsumen merasakan kepuasan ketika menemukan promo penjualan, mencari diskon, dan berburu produk dengan harga yang lebih terjangkau. Mereka juga cenderung merasa lebih puas ketika berhasil memperoleh barang dengan harga yang lebih murah.
3. Idea Shopping: dalam kategori ini, kegiatan berbelanja digunakan untuk mengikuti perkembangan tren terbaru serta untuk melihat produk dan inovasi terbaru
4. Social Shopping: Konsumen memandang aktivitas berbelanja sebagai salah satu cara untuk berinteraksi dengan orang lain, bersama teman maupun keluarga.
5. Relaxation shopping: Kegiatan belanja dilakukan untuk mengatasi stres dan memperbaiki suasana hati. Banyak konsumen berbelanja untuk mengurangi tekanan atau melupakan masalah yang sedang dihadapi, bahkan untuk sejenak melarikan diri dari kenyataan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Author	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Kefang Li, Chunli Ji, Catherine Prentice, Erose Sthapit, dan Qiuyue He	<i>Unveiling the Myth: How Streamer Attractiveness Drives Impulse Buying in Live Streaming</i>	Independen: <i>Streamer Attractiveness</i> (Daya Tarik Streamer).  Mediator: <i>Parasocial Interaction</i> (Interaksi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik streamer secara signifikan memengaruhi interaksi parasosial, <i>FOMO</i> , dan pembelian impulsif. Selain itu, ditemukan bahwa <i>FOMO</i> memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap

No.	Author	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Services Marketing Quarterly  Vol 46, Nomor 1–2, 2025		Parasosial), <i>FOMO</i> ( <i>Fear of Missing Out</i> )  Dependen: <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif)	perilaku pembelian impulsif dibandingkan variabel lainnya.
2.	Mengmeng Liu  <i>Frontiers in Psychology</i>  Vol. 13, Article 940649, 2022	<i>Determining the Role of Influencers' Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention</i>	Independen: Celebrity Trustworthiness, Celebrity Attractiveness, Celebrity Credibility, Celebrity Expertise  Mediator: Purchase Intention  Dependen: <i>Impulse Buying Tendency</i>	Penelitian menunjukkan bahwa celebrity trustworthiness, attractiveness, credibility, dan expertise berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention dan <i>Impulse Buying</i> .
3.	Lerato S. Mashilo, Riané Dalziel Dalziel, Ephrem Habtemichael Redda  Innovative Marketing  Volume 21, Issue 1, 2025	<i>The influence of Hedonic Shopping Motivation on online Impulse Buying on online behavior in the fashion industry</i>	Independen: <i>Hedonic Shopping Motivation</i>  Dependen: <i>Impulse Buying Behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Y menganggap <i>social shopping, value shopping, relaxation shopping</i> dan <i>novelty</i> sebagai motif terkuat yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Sementara <i>idea shopping, adventure shopping and fun with praise from others</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

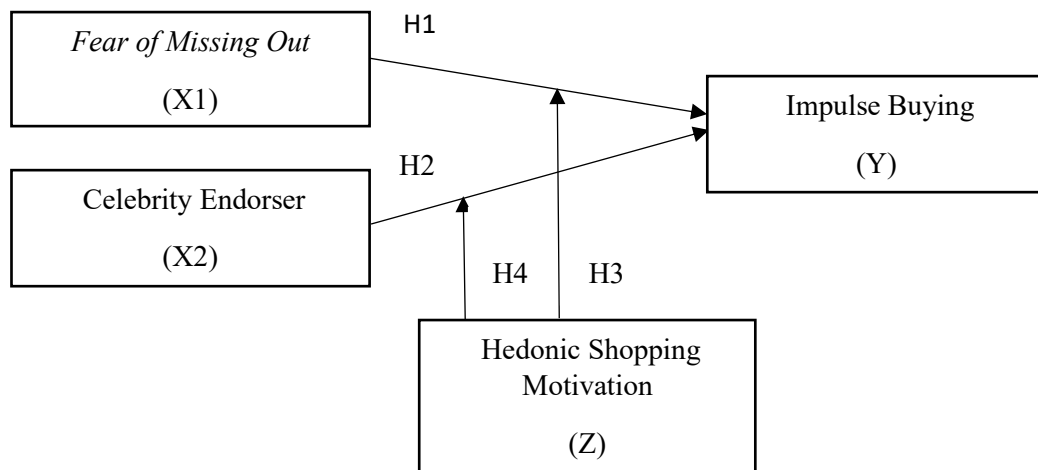
No.	Author	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Neha Munjal  <i>International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)</i>  Vol. 7, No. 1, 2020	<i>Influence of Celebrity Endorsement on Consumers' Impulse Buying Decision of Fast Moving Consumer Goods in Delhi/NCR</i>	Independen: <i>Celebrity Endorsement</i>  Dependen: <i>Impulse Buying Decision</i>  Moderator: Demografi	Hasil penelitian menunjukkan celebrity endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen FMCG. Atribut selebriti (daya tarik, kepercayaan, keahlian, popularitas) meningkatkan pembelian impulsif.
5.	Trinh Tu Pham, Loan Thi Thuy Nguyen, dan Ngan My To  Economics and Business Administration Vol 15, Nomor 6, 2025	<i>FOMO (Fear Of Missing Out) and Social Media Influencers: Exploring Their Impact on Impulsive Buying Behavior Among Young TikTok Users in Tra Vinh City</i>	Independen: <i>FOMO (Fear of Missing Out), Social Media Influencers,</i>  Dependen: <i>Impulsive Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan social media influencers berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen saat berbelanja di TikTok Shop.
6.	Hammad Bin Azam Hashmi, Chengli Shu, dan Syed Waqar Haider  International Journal of Retail & Distribution Management  Vol. 48, No. 5, 2020	<i>Moderating effect of hedonism on store environment impulse buying nexus</i>	Independen: <i>Store Environment</i>  Mediasi: <i>Pleasure, Arousal, Shopping Enjoyment</i>  Moderasi: <i>Hedonic Shopping Motivation</i>  Dependen: <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store environment</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> melalui mediasi <i>pleasure, arousal, dan shopping enjoyment</i> . Selain itu, <i>hedonic shopping motivation</i> terbukti memoderasi hubungan antara <i>store environment</i> dan <i>shopping enjoyment</i> dalam mendorong perilaku <i>impulse buying</i> .
7.	Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS	Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan	Independen: <i>FoMO, Kesenangan Berbelanja, Motivasi Belanja Hedonis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FoMO, kesenangan

No.	Author	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	dan Anissa El Halidy Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 11, Nomor 3, 2022	Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee pada Waktu Harbolnas	Dependen: Keputusan Pembelian Tidak Terencana ( <i>Impulse Buying</i> )	berbelanja, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada konsumen e-commerce Shopee saat Harbolnas.
8.	Rosdiana dan Abdurrahman Formosa Journal of Sustainable Research Vol 2, No. 8, 2023	Pengaruh Celebrity Endorser dan Potongan Harga terhadap Impulse Buying yang Dimoderasi oleh Motivasi Belanja Hedonis pada Generasi Z Secara Online	Independen: <i>Celebrity Endorser</i> , Potongan Harga  Moderator: <i>Hedonic Shopping Motivation</i>  Dependen: <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation memoderasi hubungan antara celebrity endorser dan impulse buying, dalam hal ini motivasi belanja hedonis memperkuat pengaruh celebrity endorser terhadap impulse buying

*Sumber: Berbagai Jurnal*

## 2.9 Kerangka Pikir

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kerangka pikir penelitian yang menggambarkan keterhubungan antara Fear of Missing Out dan *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying* dengan dimoderasi *Hedonic Shopping Motivation*, dapat digambarkan seperti berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian**

## 2.10 Hipotesis

Mengacu pada kerangka pikir penelitian yang telah digambarkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 2.10.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying*

Fenomena *Fear of Missing Out* (*FOMO*) merupakan bentuk kecemasan psikologis yang mendorong individu untuk selalu merasa perlu mengikuti tren atau suatu peristiwa agar tidak merasa tertinggal. Dalam konteks perilaku konsumsi, *FOMO* berperan sebagai pemicu utama dalam pengambilan keputusan yang spontan, salah satunya adalah *Impulse Buying*.

Penelitian (Zhang et al, 2021) dan (Cengiz dan Şenel, 2023) menemukan bahwa *FOMO* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan serupa diperkuat oleh (Li et al, 2025), menemukan bahwa *FOMO* berperan besar dalam mendorong pembelian impulsif karena konsumen merasa perlu segera membeli produk agar tidak ketinggalan tren atau kesempatan tertentu. Begitu juga penelitian oleh (Çelik et al, 2019) menegaskan bahwa individu dengan tingkat *FOMO* tinggi lebih rentan terpengaruh oleh strategi pemasaran dan akhirnya melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *FOMO* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*

## **H1: *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *Impulse Buying***

### **2.10.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying***

*Celebrity Endorser* banyak digunakan dalam pemasaran sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek. Kehadiran selebritas yang memiliki daya tarik, keahlian, dan kredibilitas dapat menumbuhkan rasa percaya sekaligus membentuk sikap positif terhadap produk. Kondisi ini sering kali menimbulkan dorongan emosional yang mendorong konsumen melakukan *Impulse Buying*, yaitu pembelian tanpa perencanaan.

(Zhu et al, 2020) menemukan bahwa daya tarik dan kepercayaan endorser berpengaruh positif terhadap sikap merek, yang kemudian mendorong terjadinya *Impulse Buying*. (Munjal, 2020) juga menegaskan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Faktor-faktor seperti daya tarik, popularitas, kepercayaan, dan keahlian selebritas terbukti mampu membangkitkan minat sekaligus memicu perilaku pembelian spontan di kalangan konsumen. Sejalan dengan itu, (Liu et al, 2022) dalam studinya membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* dalam promosi digital meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen, sehingga memperbesar dorongan untuk membeli secara impulsif. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

## **H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Impulse Buying***

### **2.10.3 Pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying* dimoderasi *Hedonic Shopping Motivation***

*Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan perasaan takut tertinggal dari tren atau pengalaman sosial yang mendorong seseorang melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan rasional (Çelik et al., 2019). Dalam teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), Stimulus eksternal memicu respon psikologis dalam diri individu, dan respon psikologis menghasilkan perilaku nyata. Dalam hal ini, FOMO berperan sebagai stimulus eksternal yang memicu reaksi psikologis individu

(organism) dan menghasilkan perilaku *Impulse Buying* sebagai response (Mehrabian & Russell, 1974). Pengaruh ini dapat semakin kuat dengan adanya *Hedonic Shopping Motivation*, yaitu dorongan berbelanja untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional (Arnold & Reynolds, 2003).

Penelitian oleh (Hashmi et al., 2020) membuktikan bahwa motivasi hedonis memoderasi hubungan antara stimulus lingkungan toko dengan perilaku *Impulse Buying*. Oleh karena itu, *Hedonic Shopping Motivation* diduga memoderasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying*.

**H3: FOMO berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dimoderasi *Hedonic Shopping Motivation***

#### **2.10.4 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying* dimoderasi *Hedonic Shopping Motivation***

*Celebrity Endorser* merupakan strategi pemasaran yang efektif karena daya tarik, popularitas, dan kredibilitas selebritas mampu membentuk citra positif produk serta mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik selebritas berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Zhu et al., 2020). Namun, pengaruh tersebut dapat semakin kuat jika adanya *Hedonic Shopping Motivation*, yaitu dorongan berbelanja untuk kesenangan dan hiburan.

Sejalan dengan penelitian (Liu & Ooi, 2024) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor eksternal (seperti e-WOM, UGC, social media engagement, dan trust) dengan *Impulse Buying*. Begitu juga penelitian (Rosdiana & Abdurrahman, 2023) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memperkuat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki motivasi hedonis yang tinggi, mereka lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh stimulus pemasaran yang bersifat eksternal. Dalam hal ini, *Celebrity Endorser* merupakan salah satu bentuk stimulus eksternal pemasaran. Kehadiran selebritas

dalam promosi tidak hanya membangun kredibilitas produk, tetapi juga memberikan pengalaman emosional dan hiburan bagi konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, dan pengaruh tersebut meningkat ketika konsumen memiliki *Hedonic Shopping Motivation* yang tinggi.

**H4: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan dimoderasi *Hedonic Shopping Motivation***

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2023), Penelitian menggunakan pendekatan dengan cara kuantitatif merupakan penelitian yang mengandung makna mendalam dari filsafat positivisme dengan meneliti serta mengambil informasi dari suatu populasi dan sampel yang ditetapkan secara statistik sebagai acuan dalam pengambilan keputusan untuk menguji asumsi atau hipotesis. Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian survei untuk mengumpulkan data dari responden. Survei akan dilakukan secara *online* menggunakan google form yang disebar luaskan di media sosial seperti instagram, twitter dan whatsapp. Penelitian ini diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert lalu data yang didapatkan akan diolah menggunakan perangkat lunak statistika.

#### **3.2 Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2023), sumber data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini akan digunakan data primer dan data sekunder sebagai komponen analisis. Data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Sugiyono, 2023). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survey yang dilakukan oleh peneliti. Dimana survey ini dilakukan dengan membagi kuesioner pada responden yang dijadikan sampel.

Menurut (Sugiyono, 2023) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang berbentuk tertulis yaitu literatur, artikel, jurnal, tulisan ilmiah, buku, majalah, internet, dan lain-lain.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2023), populasi merupakan kumpulan objek maupun subjek dalam suatu area generalisasi yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu dari kalangan Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012) yang berdomisili di Kota Bandar Lampung dan pernah melakukan pembelian produk merek Glad2Glow.

Generasi Z dipilih karena merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial, mengikuti tren kecantikan, serta cenderung memiliki pola perilaku konsumtif yang kuat, termasuk dalam perilaku pembelian secara impulsif. Meskipun jumlah populasi secara pasti tidak diketahui karena tidak tersedia data yang mengidentifikasi jumlah konsumen Glad2Glow berdasarkan usia dan lokasi, namun populasi ini dianggap cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah dalam kota.

#### **3.3.2 Sampel**

Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu populasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan representasi dari populasi secara keseluruhan. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Merupakan individu yang tergolong dalam Generasi Z (usia 13-28 tahun pada tahun 2025).
2. Berdomisili di Kota Bandar Lampung.
3. Pernah membeli dan menggunakan produk *Glad2Glow*.
4. Mengetahui figur publik Syifa Hadju
5. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara sukarela.

Pada penelitian ini jumlah populasi yang tidak diketahui serta tidak terhingga, maka untuk menentukan banyaknya sampel yang akan digunakan menggunakan rumus Hair, berdasarkan pendapat (Hair et al., 2022) minimal jumlah sampel dalam penelitian setidaknya adalah 5-10 kali dari jumlah keseluruhan indikator, adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16. Maka besar sampel dalam penelitian ini adalah  $16 \times 10 \Rightarrow 160$  sampel.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2023), teknik pengumpulan data dilakukan dalam kondisi yang alami dengan sumber data utama berasal dari data primer, serta metode yang umum digunakan meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden sebagai bentuk perolehan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung. Teknik ini dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dengan pendampingan dari peneliti.

### **3.5 Skala Pengukuran Variabel**

Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden, penulis menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2023) skala likert digunakan alat ukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau kelompok terkait suatu fenomena sosial yang terjadi. Dalam skala likert, variabel penelitian yang akan diukur diubah menjadi suatu indikator variabel untuk kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur penyusunan instrumen yang dapat berupa pernyataan, maupun

pertanyaan. Dalam skala likert umumnya berisi lima bagian skala terhadap pertanyaan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner, antara lain:

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

Keterangan	Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

*Sumber: Sugiyono (2023)*

### 3.6 Definisi Variabel Penelitian

Jenis variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*) dan variabel moderasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan seperti berikut.

#### 1. Variabel Independen

Variabel independen atau yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent, adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2023). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Fear of Missing Out* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2).

#### 2. Variabel Dependen

Variabel Dependen atau yang juga sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen, merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2023). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y).

### 3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi atau variabel moderator merupakan variabel yang memengaruhi (dapat memperkuat maupun memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2023). Variabel ini juga disebut sebagai variabel independen kedua. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Motivation* (Z).

#### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan mengenai arti dari variabel yang sedang menjadi fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2023), variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga melalui proses tersebut dapat diperoleh informasi mengenai suatu hal tertentu yang kemudian digunakan untuk menarik Kesimpulan. Variabel yang diteliti harus selaras dengan permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sebagaimana dijabarkan lebih lanjut dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) merupakan rasa cemas karena khawatir tidak ikut merasakan pengalaman menarik yang dialami orang lain, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dan mengikuti aktivitas orang lain. (Przybylski et al., 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Rasa takut, muncul ketika seseorang merasa terancam, akibat keterlibatan atau ketidakterlibatannya dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi sosial dengan orang lain.</li> <li>Perasaan khawatir, diartikan sebagai emosi yang muncul saat seseorang merasa tertinggal karena orang lain telah lebih dulu terlibat dalam suatu pengalaman yang menyenangkan sementara dirinya tidak terlibat.</li> </ol>	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		3. Kecemasan, merupakan reaksi emosional seseorang terhadap situasi yang tidak menyenangkan, baik saat ia terhubung maupun tidak terhubung dengan suatu kejadian, pengalaman, atau komunikasi bersama pihak lain. (Przybylski et al., 2013)	
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	Selebriti pendukung ( <i>Celebrity Endorser</i> ) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. (Shimp, 2010)	<p>1) <i>Truthworthiness</i> (dapat dipercaya): Mengacu pada kejujuran, integritas dan tingkat kepercayaan terhadap endorser.</p> <p>2) <i>Expertise</i> (keahlian): Endorser yang memiliki kemampuan yang relevan dengan merek serta diakui sebagai ahli akan lebih persuasif, dibandingkan endorser yang tidak memiliki keterkaitan dengan merek.</p> <p>3) <i>Attractiveness</i> (daya tarik): Mengacu pada kemampuan endorser menciptakan daya tarik tersendiri sehingga mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai merek yang dipromosikannya.</p> <p>4) <i>Respect</i> (kualitas dihargai): dipandang sebagai figur yang dikagumi dan dijadikan panutan.</p> <p>5) <i>Similarity</i>: Kesamaan atau kesesuaian endorser dengan citra atau konsep yang ingin</p>	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		disampaikan oleh merek. (Shimp, 2010).	
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>impulse buying</i> adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan setelah konsumen terpapar stimulus tertentu, sehingga memutuskan membeli produk tanpa banyak pertimbangan rasional. (Lie et. al, 2022)	<p>1. <i>Spontaneously</i>: Pembelian terjadi secara tiba-tiba sebagai respon terhadap stimulus figur publik.</p> <p>2. <i>Without thinking</i>: Adanya dorongan kuat yang membuat konsumen segera membeli tanpa banyak pertimbangan akibat pengaruh figur publik.</p> <p>3. <i>According to how I feel at the moment</i> : Pembelian impulsif dipicu oleh emosi saat itu yang muncul karena pengaruh figur publik. (Lie et. al, 2022)</p>	Skala Likert
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Z)	Motivasi belanja hedonis ( <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ) merupakan motivasi berbelanja yang didorong oleh pencarian kesenangan dan pengalaman emosional, di mana konsumen berbelanja untuk memperoleh hiburan dan kepuasan, bukan sekadar mendapatkan produk. (Ozen dan Engizek, 2014)	<p>1. <i>Adventure Shopping</i>: Berbelanja sebagai bentuk eksplorasi dan pencarian hal baru yang menyenangkan.</p> <p>2. <i>Value Shopping</i>: Berbelanja untuk memperoleh produk dengan manfaat yang sesuai dengan harga.</p> <p>3. <i>Idea Shopping</i>: Berbelanja untuk mengetahui atau mencoba tren dan inovasi terbaru.</p> <p>4. <i>Social Shopping</i>: Berbelanja sambil bersosialisasi dan menikmati kebersamaan dengan orang lain.</p> <p>5. <i>Relaxation Shopping</i>: Berbelanja untuk mengurangi stres dan memperbaiki</p>	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		suasana hati. (Ozen dan Engizek, 2014)	

*Sumber: Berbagai Jurnal*

### 3.8 Teknik Pengujian Instrumen dan Analisis Data

Analisis data merupakan proses penting untuk menginterpretasikan hasil pengukuran dan menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2023), teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis agar dapat dipahami dan ditarik kesimpulan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). Menurut (Hair et al., 2022) PLS-SEM adalah untuk meneliti pola hubungan laten dalam data, dalam kondisi di mana tidak ada atau hanya sedikit pengetahuan tentang bagaimana variabel-variabel berhubungan.

PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Rangkaian pengujian model dilakukan dalam dua tahap pengujian yaitu uji model pengukuran (*Outer model*) dan model struktural (*Inner model*), atau dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Uji Model Pengukuran (*Outer model*)

Menurut (Hair et al., 2022), pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berfungsi untuk menggambarkan keterkaitan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang mengukurnya. Model ini menjelaskan bagaimana sebuah konstruk (biasanya digambarkan dalam bentuk lingkaran) direpresentasikan melalui indikator-indikator yang dapat diamati (yang umumnya berbentuk persegi panjang).

## 2. Uji Model Struktural (*Inner model*)

(Hair et al., 2022) menyatakan bahwa uji model struktural (*Inner Model*) dalam PLS-SEM merupakan tahapan yang digunakan untuk menilai hubungan antara konstruk laten dalam suatu model penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar dan signifikan pengaruh antar konstruk tersebut. Model ini memperlihatkan interaksi antar variabel, di mana variabel eksogen berperan dalam memengaruhi variabel endogen. Melalui pengujian ini, peneliti dapat menilai sejauh mana model mampu menjelaskan dan menggambarkan hubungan antar variabel utama secara tepat dan akurat.

### 3.9 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penyajian data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang diperoleh, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi. Dalam analisis ini, data yang telah dikumpulkan melalui alat ukur ditampilkan dalam bentuk angka. Tujuan dari penyajian ini adalah untuk mengubah data yang semula tidak terstruktur dan bersifat abstrak menjadi lebih terorganisir sehingga lebih mudah dipahami dan dimanfaatkan oleh pihak lain yang membutuhkannya (Siyoto & Sodik, 2015).

### 3.10 Analisis Measurement Outer Model

Uji *Measurement Outer model* digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu indikator merefleksikan konstruk latennya. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu uji *Outer Loading*. Menurut (Hair et al., 2022), nilai *Outer Loading* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ . Indikator dengan nilai *Outer Loading* antara 0,4-0,7 dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan jika penghapusannya tidak meningkatkan nilai *composite reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE) di atas ambang batas. Sementara itu, indikator dengan nilai  $< 0,4$  harus dihapus dari model. Setelah mempertimbangkan indikator yang perlu dipertahankan dan harus

dihapus, selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan Reliabilitas, sebagai berikut.

### 3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas, menurut Sugiyono (2023), merupakan tingkat ketepatan antara apa yang terjadi pada subjek penelitian dengan informasi yang mampu disampaikan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang menggambarkan secara akurat apa yang dilaporkan peneliti dan apa yang benar-benar terjadi pada subjek penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian dilakukan melalui beberapa tahap pengukuran sebagai berikut:

#### 1. Convergent Validity

Convergent Validity mengukur sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan varians dari indikator-indikator yang mengukurnya. Average Variance Extracted (AVE) digunakan sebagai alat ukur dalam uji Convergent Validity. Menurut (Hair et al., 2022), nilai AVE yang memenuhi kriteria adalah  $> 0,5$ , yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Jika nilai AVE  $< 0,5$ , hal ini menandakan bahwa kesalahan dalam item lebih besar dibandingkan dengan varians yang dijelaskan oleh konstruk.

#### 2. Discriminant Validity

Discriminant Validity mengevaluasi sejauh mana sebuah konstruk berbeda secara nyata dari konstruk-konstruk lainnya. Pengujian ini menggunakan nilai Cross-Loadings dengan cara membandingkan antara nilai variabel laten terhadap indikatornya sendiri dan terhadap indikator lainnya. Menurut Setiabudhi et al. (2025), nilai cross-loadings dari variabel laten terhadap indikator miliknya sendiri seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai terhadap indikator lain.

### 3.10.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023), uji reliabilitas merupakan proses pengujian untuk menilai konsistensi data melalui beberapa situasi, seperti ketika sejumlah peneliti memperoleh hasil yang sama dari subjek penelitian yang identik, ketika seorang peneliti mendapatkan data yang tetap konsisten dalam waktu yang berbeda, ataupun saat suatu kumpulan data tetap menunjukkan keseragaman meskipun dibagi menjadi dua bagian. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability. (Hair et al., 2022) menyatakan bahwa nilai Cronbach's alpha harus  $> 0,7$  dan nilai composite reliability harus  $> 0,6$  agar instrumen yang digunakan dapat dikategorikan reliabel serta memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

### 3.11 Uji Model Struktural (*Inner model*)

Uji Model Struktural (*Inner model*) merupakan tahapan analisis dengan tujuan mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Menurut (Hair et al., 2022), evaluasi model struktural terutama dilakukan dengan menganalisis nilai *R-square* ( $R^2$ ) yang berfungsi sebagai indikator reliabilitas untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya, serta melihat nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur yang menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini,

mengacu pada kriteria Chin (1998), interpretasi nilai *R-square* dapat dikategorikan menjadi tiga tingkatan: nilai 0,67 menunjukkan pengaruh yang substansial (kuat), nilai 0,33 menunjukkan pengaruh yang moderat (sedang), dan nilai 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah, di mana semakin tinggi nilai *R-square* mengindikasikan semakin baik model struktural dalam menjelaskan variabel penelitian.

### 3.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian diterima (signifikan) atau ditolak. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai

*p-value* dari hasil menjalankan *bootstrapping*. (Hair et al., 2022) menyarankan menggunakan tingkat signifikansi 5% (*p-value* < 0,05) untuk menerima hipotesis. Dengan demikian, hipotesis yang bernilai <0,05 akan diterima, sedangkan hipotesis yang bernilai >0,05 akan ditolak.

### **3.13 Uji Moderasi**

Variabel moderasi merupakan variabel yang berperan memengaruhi tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, baik dengan memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut ( Arif & Wawo, 2016).

Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel moderasi akan dinyatakan berarti atau signifikan jika nilai *t* signifikan lebih kecil sama dengan 0,05 Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut:

Hipotesis ditolak bila  $t\text{-hitung} < 1,96$  atau nilai  $\text{sig} > 0,05$

Hipotesis diterima bila  $t\text{-hitung} > 1,96$  atau nilai  $\text{sig} < 0,05$

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying*, dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel moderasi pada konsumen Generasi Z produk Glad2Glow di Kota Bandar Lampung. Dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) sebagai alat analisis, maka penelitian ini menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Z produk Glad2Glow di Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
2. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Z produk Glad2Glow di Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik sebagai endorser mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.
3. *Hedonic Shopping Motivation* mampu memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulse Buying*. Namun, arah moderasi yang dihasilkan bersifat negatif, yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* melemahkan pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying*.
4. *Hedonic Shopping Motivation* mampu memoderasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying* dengan arah moderasi yang positif, yang berarti bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memperkuat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan evaluasi hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, di antaranya:

1. Untuk pihak Glad2Glow, disarankan agar memanfaatkan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai strategi pemasaran yang bersifat positif, yaitu dengan menciptakan rasa antusiasme, kebersamaan, dan urgensi yang wajar pada konsumen. Glad2Glow dapat mengemas promosi berbasis FOMO melalui peluncuran produk edisi terbatas, program diskon dalam periode tertentu, serta konten yang menampilkan pengalaman positif konsumen lain dalam menggunakan produk. Pendekatan ini dapat mendorong *Impulse Buying* tanpa menimbulkan tekanan psikologis berlebihan, sehingga konsumen tetap merasa nyaman dan puas dalam proses pembelian. Selain itu, pemilihan *Celebrity Endorser* yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, dan kedekatan dengan karakteristik Generasi Z perlu terus ditingkatkan. *Celebrity Endorser* yang mampu menyampaikan pesan secara autentik dan persuasif dapat memperkuat dorongan emosional konsumen serta meningkatkan motivasi belanja hedonis secara positif.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menggunakan variabel lain yang dapat memberikan perspektif berbeda dalam menjelaskan perilaku *Impulse Buying*, karena penelitian ini hanya terbatas pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *Celebrity Endorser*, *Impulse Buying*, dan *Hedonic Shopping Motivation*. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel moderasi lain, menggunakan metode penelitian yang berbeda, atau menerapkan studi kasus pada produk, merek, dan lokasi yang berbeda, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, L. (2021). *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa universitas jember*. 14–44.  
[http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1319/%0Ahttp://repository.itbwigalumajang.ac.id/1319/4/Bab\\_2\\_watermark.pdf](http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1319/%0Ahttp://repository.itbwigalumajang.ac.id/1319/4/Bab_2_watermark.pdf)
- Arif, F. A., & Wawo, A. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Likuiditas terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 6(2), 177–195.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen (Survey pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 70–82.  
<https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215>
- Bin, H., Hashmi, A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). *Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus*. 48(5), 465–483.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Cengiz, H., & Şenel, M. (2024). The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(3), 405–425.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2023-0082>
- CISAS. (2023). *Data Penjualan Skincare di Indonesia Tunjukkan Pelonjakan*. CISAS. <https://cisas.co.id/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>

- Compas.co.id. (2025). *Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Siapa yang Memimpin?* Compas.co.id. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee/>
- Databoks Katadata. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadata (Databoks). <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Databoks Katadata. (2025). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Sentuh Rp1.100 Triliun pada 2023*. Katadata (Databoks). <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67a4c28cbae00/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-sentuh-rp1100-triliun-pada-2023>
- Desma Erica Maryati Manik, & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33>
- Dewi, G. A. S. P. (2023). Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Di Surabaya Berkaitan Dengan Fenomena Fear of Missing Out. *Fenomena*, 32(2), 72–79. <https://doi.org/10.30996/fn.v32i2.10071>
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse Buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). *Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods Impulse Buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat

- Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79.  
<https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Gani, S. N. (2021). Pengaruh Life Satisfaction Terhadap Fear of Missing Out Pada Mahasiswa Uin Malang Pengguna Instagram. *Skripsi*, 1–230.
- Glad2Glow. (2023). *Glad2Glow Instagram Reel*. Instagram.  
<https://www.instagram.com/reel/DEMzYINSUvW/>
- Ha, Y. (2020). The effects of shoppers' motivation on self-service technology use intention: Moderating effects of the presence of employee. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 489–497.  
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.489>
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).
- Hetz, P. R., Dawson, C. L., & Cullen, T. A. (2015). Social Media Use and the Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259–272.  
<https://doi.org/10.1080/15391523.2015.1080585>
- Iftitah, N., & Hidajat, W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 582–592.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Illah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Indonesia, A. P. J. I. (2024). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Indonesia, C. N. N. (2023). *Usung Konsep Nature + Active, Glad2Glow Gaet Perhatian Publik*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya->

hidup/20231010172602-307-1009535/usung-konsep-nature-active-glad2glow-gaet-perhatian-publik

- Istiqomah, A., Permata Putri, N., Annisa, R., Sanjaya, V. F., & Raden Intan Bandar Lampung, U. (2024). "Penerapan Strategi Manajemen Inovasi Untuk Daya Saing Perusahaan Industri E-Commerce Shopee Indonesia." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1, 133–140.
- Kontan (2024). *BI: Total Nilai Penjualan E-Commerce di 2021 Tercatat Rp 401 Triliun*. <https://nasional.kontan.co.id/news/bi-total-nilai-penjualan-e-commerce-di-2021-tercatat-rp-401-triliun>
- Kotler, P. & Keller, Kevin, L. (2016). *Marketing Management*. In *Soldering & Surface Mount Technology*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Veronica, W. (2016). *Principles of Marketing* sixteenth edition. In *Pearson*.
- Li, K., Ji, C., Prentice, C., Sthapit, E., & He, Q. (2025). Unveiling the Myth: How Streamer Attractiveness Drives Impulse Buying in Live Streaming. *Services Marketing Quarterly*, <https://doi.org/10.1080/15332969.2025.2478732>
- Manope, C. W., Tumbuan, W. J. F. A., Mandagi, Y., Kualitas, P., Harga, D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). *Biji Pala Pada Pedagang Pengumpul Di Pulau Siau the Effect of Quality and Market Price Toward Purchase Decision Nutmeg in Collecting Trader of Agricultural Products in the Island Siau*. 7(4).
- Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 9(03), 4279–4294.
- Mashilo, L. S., Dalziel, R. D., & Redda, E. H. (2025). the Influence of Hedonic Shopping Motivation on Online Impulse Buying Behavior in the Fashion Industry. *Innovative Marketing*, [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.20)
- Nameto, M. P., Wardi, Y., Ekonmi, F., & Padang, U. N. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Electronic Word of Mouth sebagai Determinan Niat Beli Produk Skincare : Studi Kasus pada Generasi Z di Era Digital*. 7, 593–600.

<https://doi.org/10.37034/infef.v7i3.1226>

- Nurhaliza. (2024). *Pengaruh Fomo , Shopping Lifestyle , Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Decision Pada Beauty E-Commerce Beauty Haul ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ) Skripsi Oleh : Nurhaliza.*
- 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>
- Rafiah, A. D., Rohayati, N., & Pertiwi, A. (2025). *Generasi Z dan Doom Spending : Analisis Prediktor Motivasi Belanja Hedonis dan Fomo terhadap Pembelian Impulsif di Era Digital Generation Z and Doom Spending : A Predictor Analysis Hedonic Shopping Motivation and Fomo Towards Impulsive Buying in The Digital Era. 10, 258–267.*
- Ramadhani, S., Anggraeni, K., & Putri, S. (2024). Gen Z's Impulse Buying Behavior of Skincare Product: The Role of FOMO, Celebrity Endorser and Hedonism. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 8(2), 219–237.
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FOMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- Rosdiana, & Abdurrahman. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Discounts on Impulse Buying Moderated by Hedonic Shopping Motivation in Generation Z Online. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(8), 2099–2114. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i8.5638>
- Sadewa, A. M, & Ariani, L. (2022). *PENGARUH GAYA HIDUP BRAND MINDED TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA THE EFFECT BRAND MINDED LIFESTYLE ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN STUDENTS. 2, 34–41.*
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out ( FOMO ) dan*

- Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce ( Studi Pada Generasi Z Lombok )*. 5, 34–38.  
<https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Suhartini, & Maharani Dwi. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Sungkono, M. M., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2, 321–329.
- Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2020). *Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran Perceptions and preferences of the use of skincare in millennial female in marketing communication perspectives*. 4(2), 42–60.
- Verplanken, B. A. S., & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and no Thinking*. 83(May), 71–83.
- Wafiroh, Z., Sumowo, S., & Setianingsih, W. E. (2020). Peran Hedonic Shopping Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Produk Fashion Umama Gallery Jember. *Respository Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–10.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2019). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171.  
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v15i2.230>
- Yully Styowati, C., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping

Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361.  
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on Impulse Buying in social commerce. *Computers in* <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>

Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619–1634.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21406>