

Pengaruh Social Media Marketing, dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung)

Assami Qathrinnada¹, Dorothy R.H. Pandjaitan²

^{1 2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *social media marketing* dan tren FOMO terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, diambil menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian secara parsial (Uji-t). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dan tren *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung.

Keywords: *Social media marketing, tren fear of missing out (FOMO), impulsive buying*

✉ Corresponding author : Assami Qathrinnada

Email Address : qetrinnadaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh permintaan ekspor dan pasar domestik. Menurut Kementerian Perindustrian, industri ini tumbuh 5,91% per tahun, dengan BPOM mencatat peningkatan pelaku industri dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022, atau 20,6% (sumber: ikft.kemenperin.go.id, 2022).



Gambar 1 Top Lima Best Seller Produk Avoskin Tahun 2023
Sumber: Avoskinbeauty.com (data diolah peneliti, 2024)

Tantangan industri kecantikan termasuk permintaan produk berteknologi tinggi, persaingan ketat, dan ketergantungan pada bahan baku impor (Gitamo, 2023). Namun, dengan bonus demografi dan minat masyarakat yang tinggi, sektor ini memiliki potensi besar (Maulana & Zulfahmi, 2022).

PT AVO Innovation & Technology (Avoskin) adalah salah satu produsen lokal yang sukses. Didirikan oleh Anugrah Prakerti, Avoskin mencatat peningkatan penjualan produk perawatan kulit sebesar 9,39% pada tahun 2022 (sumber: ikft.kemenperin.go.id, 2022). Produk unggulan Avoskin termasuk *Retinol Series* dan *Your Skin Bae Series*, yang menggunakan bahan alami dan mendukung petani lokal (avoskinbeauty.com, 2023).

Menurut Kompas.co.id (2023), penjualan merek *skincare* lokal meningkat sepanjang kuartal II 2022, dengan Avoskin meraih Rp28 miliar, di bawah MS Glow (Rp29,4 miliar) dan Scarlett (Rp40,9 miliar). Avoskin menunjukkan potensi besar untuk pertumbuhan masa depan melalui inovasi produk dan strategi pemasaran (sumber: compas.co.id, 2024).

Avoskin juga memanfaatkan social media marketing, dengan Refal Hady sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan minat beli konsumen (Samuel Rivaldi & Ajeng Aquinia, 2023). Avoskin memanfaatkan Instagram dengan menggunakan Refal Hady sebagai brand ambassador yang sering merekomendasikan produk mereka dalam postingan foto dan video. Kehadiran Refal Hady meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek serta menciptakan dorongan FOMO (*Fear of Missing Out*) di kalangan konsumen (sumber: akun Instagram Avoskin dan Refal Hady).

Avoskin juga menggunakan TikTok Live Streaming untuk pemasaran, namun promo ini tidak memicu FOMO yang signifikan di kalangan konsumen (sumber: TikTok Live Avoskin).

Penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dan fenomena FOMO mempengaruhi perilaku impulsif konsumen. FOMO, atau rasa takut ketinggalan, sering diperkuat oleh media sosial yang memicu rasa cemas akan kehilangan kesempatan memiliki produk (Rumondang *et al.*, 2020).

Social media marketing memungkinkan merek berinteraksi langsung dengan konsumen dan menciptakan konten menarik yang mendorong pembelian impulsif (Shadrina & Yoestini, 2022). *Impulsive buying* adalah keputusan membeli yang dilakukan tiba-tiba tanpa perencanaan matang, seringkali dipicu oleh dorongan emosional (Rook & Fisher, 1995; Bhakat & Muruganantham, 2013).

Pemasaran media sosial mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif* melalui berbagai mekanisme, termasuk nilai fungsional dan emosional serta tekanan untuk "menyamai" orang lain (Liu *et al.*, 2023; Zhang & Shi, 2022). Studi menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Tambunan *et al.*, 2023), meskipun beberapa penelitian menunjukkan sebaliknya (Siva Bella Dina, 2023).

Menurut laporan terbaru dari We Are Social, WhatsApp dan Instagram adalah dua aplikasi media sosial paling populer di Indonesia, digunakan oleh 90,9% dan 85,3% pengguna internet, masing-masing (sumber: databoks.katadata.co.id, 2024).

FOMO mempengaruhi perilaku impulsive buying karena individu cenderung membeli produk yang populer agar merasa termasuk dalam kelompok (Çelik *et al.*, 2019; Muharam *et al.*, 2023). Pemahaman tentang pengaruh FoMO dapat membantu mengurangi perilaku *impulsive buying* (Aripin & Negara, 2021).

Berdasarkan kajian empiris yang ada, masih terdapat adanya *gap* pada variabel *social media marketing* dan tren FOMO terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *social media marketing* dan tren FOMO terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena terfokus pada objek konsumen Avoskin yang ada di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mengoptimalkan pengaruh media sosial sehingga dapat mengelola dampak tren FoMO pada keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung akan membuka peluang untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif ini. Maka, peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing dan Tren Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying (Studi pada Konsumen Avoskin di Bandar Lampung)”**.

1. Method, Data, and Analysis

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan tren *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Avoskin di Bandar Lampung).

2.2 Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun data yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Avoskin sebagai responden. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data diperoleh dari situs web, jurnal, dan buku.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner disebar secara *online* menggunakan fasilitas dari google form kepada responden dengan mengisi jawaban disetiap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui pendapat responden mengenai *social media marketing* dan tren *fear of missing out (FoMO)* pada konsumen terhadap *impulsive buying*. Untuk keperluan penelitian ini, jawaban pada kuesioner menggunakan skala likert

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif pada produk Avoskin di wilayah Bandar Lampung. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Kriteria responden yang menjadi sampel adalah Konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif pada produk Avoskin di wilayah Bandar Lampung.

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

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

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

2.5 Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah Diketahui bahwa variabel bebas terdiri variabel independen (X1) *Social Media Marketing*, variabel independen (X2) *Tren Fear of Missing Out* (FoMO) serta variabel terikat yaitu (Y) *Impulsive Buying*.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Content Quality</i> (kualitas konten)	<i>Content Quality</i>	Likert
	<i>Design Quality</i> (kualitas desain)	Akun media sosial menampilkan konten (gambar/ video) dengan kualitas yang baik	
	<i>Information Quality</i> (kualitas informasi)	Resolusi konten (gambar/ video) akun media sosial terlihat baik	
	<i>Interaction Quality</i> (kualitas interaksi)	Konten (gambar/ video) akun media sosial terlihat jelas	
	<i>Contact Availability</i> (ketersediaan kontak)		
	<i>Contact Relevance</i> (relevansi kontak)	<i>Design Quality</i>	
	(Febrian et al., 2022)	Kombinasi warna pada akun media sosial menarik perhatian konsumen	
		Akun media sosial menampilkan konten (gambar/ video) yang menarik dari produk mereka	
		Akun media sosial memposting konten (gambar/ video) yang menarik sesuai dengan merek gambar	
		Konten akun media sosial menampilkan tema yang menarik	
		<i>Information Quality</i>	

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
		Akun media sosial menampilkan informasi yang akurat Informasi yang tersedia di akun media sosial dapat diandalkan Informasi yang disajikan akun media sosial mudah dipahami Akun media sosial menyajikan informasi yang saya butuhkan tentang produk yang ditawarkan	
		<i>Interaction Quality</i>	
		Merasa mudah untuk berinteraksi dengan pengelola akun media sosial Pengelola akun media sosial memiliki keinginan untuk merespon kebutuhan konsumen Pengelola akun media sosial memberikan layanan purna jual dengan berkomunikasi melalui Direct Message (DM) atau kolom komentar	
		<i>Contact Availability</i>	
		Konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi kontak pada akun media sosial Akun media sosial memberikan informasi mengenai lokasi toko dari bisnis	
		<i>Contact Relevance</i>	
		Akun media sosial menarik karena selalu menampilkan update terbaru terbaru tentang produk mereka.	

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala		
Tren Fear of Missing Out (FoMO) (X2)	Ketakutan	Akun media sosial menarik karena berusaha menampilkan konten produk (gambar/ video) yang sesuai dengan produk asli yang ditawarkan. Akun media sosial menarik karena selalu menampilkan konten (gambar/ video) yang relevan dengan bisnisnya	Likert		
	Kekhawatirin	Perasaan takut tertinggal atau tidak ikut serta			
	Kecemasan	Ketakutan kehilangan kesempatan penting atau pengalaman berharga Selalu memeriksa media sosial untuk update terbaru			
	(Przybylski et al., 2013)	Kekhawatiran Kesulitan untuk fokus pada tugas lain karena kekhawatiran akan kehilangan momen Pikiran berulang tentang apa yang orang lain lakukan tanpa keikutsertaan diri			
		Kecemasan Perasaan cemas atau gelisah ketika tidak tahu apa yang terjadi dalam kelompok sosial Kewaspadaan berlebihan terhadap aktivitas sosial orang lain			
	Impulsive Buying (Y1)	Pembelian spontan		Pembelian Spontan	Likert
		Pembelian tanpa berpikir akibat		Pikiran yang tiba-tiba muncul untuk memiliki barang yang diinginkan	

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
	Pembelian terburu-buru/tergesa-gesa	Perasaan senang atau euforia saat membeli sesuatu secara tiba-tiba Membeli barang yang tidak diperlukan atau tidak direncanakan sebelumnya	
	(Yistiani et al., 2015)	Pembelian tanpa berpikir akibat Tidak mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat jangka panjang Penyesalan atau rasa bersalah setelah pembelian Tidak memikirkan konsekuensi finansial atau dampak pada anggaran Pembelian terburu-buru/tergesa-gesa Dorongan untuk segera memiliki barang tanpa mempertimbangkan waktu Perasaan urgensi atau tertekan untuk segera memiliki barang Membeli barang dalam waktu singkat setelah melihat atau menginginkannya	

2.6 Uji Persyaratan Instrumen

- **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid dari sebuah kuesioner, dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu variabel yang akan diukur. Validitas menerangkan seberapa baik sebuah teknik, instrumen, atau proses mengukur suatu konsep (Uma Sekaran, 2017). Uji validitas konstruk dengan analisis faktor digunakan untuk melakukan uji validitas instrument, yang dapat menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai loading faktor $> 0,50$ (Hair, Joseph F., 2010)

- **Uji Realibilitas**

Menurut (Uma Sekaran, 2017) uji realibilitas merupakan pengukuran untuk menggambarkan sejauh mana indikator stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep serta menilai suatu ukuran. Fungsi dari uji realibilitas adalah untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan sebuah instrumen. Dalam penelitian ini digunakan

metode *Cronbach's Coefficient Alpha* dalam menguji apakah setiap instrumen realibel atau tidak. Variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* > 0,60 dan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* < *Cronbach's Coefficient Alpha* (Hair, 2017).

2.7 Metode Analisis Data

- **Analisis Data Deskriptif**

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

- **Uji Regresi Linear Berganda**

Data dianalisis dengan menggunakan model regresi berganda (multiple regression method) pada hubungan antara dua variabel, yaitu: variabel dependen dan variabel independen. Sebagai variabel independen yaitu (X1) *Social Media Marketing*, (X2) *Tren Fear of Missing Out* (FoMO), sedangkan variabel dependen yaitu (Y) *Impulsive Buying*.

Sebelum model regresi diatas digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah model tersebut memenuhi asumsi klasik atau tidak, yang mana asumsi ini merupakan asumsi yang mendasari analisis regresi. Dengan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = *Impulsive buying*

a = Konstanta (nilai Y apabila X= 0)

b₁₋₂ = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X₁ = *Social Media Marketing*

X₂ = *Tren Fear of Missing Out* (FoMO)

e = error

- **Pengujian Terhadap Regresi Parsial (Uji t)**

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

- **Uji F (Uji Simultan)**

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

- **Koefisien Determinasi (R^2)**

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

2. Result and Discussion

A. 3.1 Gambaran Umum Perusahaan Avoskin

Avoskin adalah produk kecantikan dan perawatan kulit yang dikembangkan oleh PT AVO Innovation Technology, didirikan di Yogyakarta pada 10 Oktober 2014 oleh Anugrah Pakerti. Produk ini menggunakan bahan alami untuk mengurangi dampak lingkungan.

Pada tahun 2017, perusahaan mulai menggunakan selebriti dan beauty influencer seperti Marissa Nasution, Abel Cantika, dan Nabila Gradena sebagai endorser, yang efektif dalam meningkatkan pembelian. Tahun itu juga mereka meluncurkan *Looke Cosmetics*.

Avoskin bertujuan menjadi merek kecantikan terkemuka dengan produk alami dan tanggung jawab lingkungan. Perusahaan telah menerima berbagai penghargaan atas kualitas produknya. Untuk mencapai visi dan misinya, Avoskin memperkuat pemasaran media sosial dengan beauty *influencer* dan *brand ambassador*, serta memberikan konten menarik dan diskon saat event tertentu.

3.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

- **Tanggapan Responden Terhadap Social Media Marketing**

Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Social Media Marketing

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Social Media Marketing							
No.	Pertanyaan	Presentase					
		STS	TS	N	S	SS	Mean
Social Media Marketing							
1.	Saya merasa kualitas konten atau kreatifitas konten yang ditampilkan pada media sosial Avoskin menyebabkan saya melakukan pembelian	0,83	0	7,5	30	61,67	4,51
2.	Saya merasa kualitas desain atau video dan gambar yang ditampilkan pada media sosial Avoskin menyebabkan saya melakukan pembelian	0,83	3,33	12,5	43,33	40	4,18
3.	Saya merasa Avoskin memberikan informasi yang akurat di media sosial yang membuat saya melakukan pembelian	0	2,5	16,67	45	35,83	4,14
4.	Saya merasa media sosial Avoskin aktif dalam berkomunikasi dan menanggapi kebutuhan konsumen	0,83	2,5	15,83	54,17	26,67	4,03
5.	Saya merasa media sosial Avoskin menyediakan kontak-	1,67	9,17	25,83	38,33	25	3,75

No.	Pertanyaan	Presentase					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
	kontak yang bisa dihubungi terkait produk Avoskin						
6.	Saya merasa Akun media sosial Avoskin menarik karena selalu menampilkan konten (gambar/video) yang relevan dengan produknya	0	1,67	3,33	21,67	73,33	4,66
Total Mean							4,21

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 2, total *mean* dari indikator variabel *social media marketing* adalah 4,21%. Tanggapan responden terhadap variabel ini terdiri dari 6 pernyataan:

- I. "Saya meyakini adanya pembuatan konten yang menarik akan merubah persepsi konsumen tentang produk Avoskin," dengan 30% setuju dan 61,67% sangat setuju. Konsumen percaya bahwa konten menarik di media sosial dapat mengubah persepsi mereka tentang produk Avoskin.
- II. "Saya merasa tertarik untuk membeli produk Avoskin jika teman/kerabat saya membagikan konten terkait produk tersebut ke saya," dengan 43,33% setuju dan 40% sangat setuju. Konsumen tertarik membeli produk Avoskin jika teman/kerabat mereka membagikan konten tentang produk tersebut.
- III. "Saya tertarik untuk membeli produk Avoskin apabila teman/kerabat/orang lain memiliki minat yang sama terhadap produk tersebut," dengan 45% setuju dan 35,83% sangat setuju. Konsumen tertarik membeli produk Avoskin jika teman/kerabat/orang lain memiliki minat yang sama.
- IV. "Saya merasa dengan membangun komunitas dapat menarik konsumen lain untuk membeli produk Avoskin," dengan 54,17% setuju dan 26,67% sangat setuju. Konsumen percaya bahwa komunitas di media sosial dapat menarik konsumen lain.
- V. "Saya merasa tertarik untuk membeli produk Avoskin karena produk tersebut memiliki desain yang menarik," dengan 38,33% setuju dan 25% sangat setuju. Konsumen tertarik membeli produk Avoskin karena desain yang menarik.
- VI. "Saya tertarik untuk membeli produk Avoskin apabila produk tersebut mencantumkan informasi yang lengkap," dengan 21,67% setuju dan 73,33% sangat setuju. Konsumen tertarik membeli produk Avoskin jika produk mencantumkan informasi yang lengkap.

• Tanggapan Responden Terhadap Tren FOMO

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Tren FOMO

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Tren FOMO									
No.	Pertanyaan				Presentase				
					STS	TS	N	S	SS
Tren <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)									
1.	Saya merasa takut tertinggal jika tidak membeli produk Avoskin	0	0.8	16,7	29,2	53,3	4,35		

2.	Saya merasa khawatir apabila tidak membeli produk Avoskin	0	1,7	12,5	30,8	55,0	4,39
3.	Saya merasa cemas apabila tidak membeli produk Avoskin	0	2,5	13,3	33,3	50,8	4,33
Total Mean							4,36

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3, total mean dari indikator variabel FOMO adalah 4,36%. Tanggapan responden terhadap variabel FOMO (X2) terdiri dari 3 pernyataan:

- I. "Saya merasa takut tertinggal jika tidak membeli produk Avoskin," dengan 4,35% sangat setuju. Konsumen merasa tertinggal jika tidak membeli produk saat ada promosi.
- II. "Saya merasa khawatir apabila tidak membeli produk Avoskin," dengan 55% sangat setuju. Konsumen merasa khawatir jika tidak membeli produk Avoskin.
- III. "Saya merasa cemas apabila tidak membeli produk Avoskin," dengan 50,8% sangat setuju. Konsumen merasa cemas jika tidak membeli produk Avoskin.

• Tanggapan Responden Terhadap *Impulsive Buying*

Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap *Impulsive Buying*

Tabel 1 Tanggapan Responden Terhadap Impulsive Buying									
No.	Pertanyaan			Presentase					
				STS	TS	N	S	SS	Mean
Impulsive Buying									
1.	Saya sering berbelanja produk Avoskin secara spontan	0	0,8	15,8	40,8	42,5	4,25		
2.	Saya sering berbelanja produk Avoskin tanpa berpikir apakah itu bermanfaat bagi saya atau tidak	0	0,8	14,2	27,5	57,5	4,42		
3.	Saya sering berbelanja produk Avoskin secara tiba-tiba/tergesa-gesa	0	1,7	13,3	28,3	56,7	4,40		
Total Mean							4,36		

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4, total mean variabel *impulsive buying* adalah 4,36%. Terdapat tiga pernyataan pada variabel ini:

- I. "Saya sering berbelanja produk Avoskin secara spontan" – 40,8% responden setuju dan 42,5% sangat setuju, menunjukkan konsumen sering berbelanja produk Avoskin secara spontan.

- II. "Saya sering berbelanja produk Avoskin tanpa berpikir apakah itu bermanfaat bagi saya atau tidak" - 27,5% responden setuju dan 57,5% sangat setuju, menunjukkan konsumen membeli tanpa pikir panjang.
- III. "Saya sering berbelanja produk Avoskin secara tiba-tiba/tergesa-gesa" - 28,3% responden setuju dan 56,7% sangat setuju, menunjukkan konsumen sering berbelanja

3.3 Teknik Analisis Data

- Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO	Anti Image	Factor Loading	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.1	0.859	0.625	0.858	Valid
	X1.2		0,775	0.859	Valid
	X1.3		0.776	0.885	Valid
	X1.4		0.724	0.825	Valid
	X1.5		0.619	0.855	Valid
	X1.6		0.654	0.897	Valid
<i>FOMO (X2)</i>	X2.1	0.653	0.616	0.842	Valid
	X2.2		0.686	0.763	Valid
	X2.3		0.672	0.774	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	X3.1	0.652	0,818	0.615	Valid
	X3.2		0,802	0.792	Valid
	X3.3		0,883	0.622	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan table 5 Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tiap variabel bebas yaitu *Social Media Marketing (X1)*, *Tren FOMO X2)* terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung) pada setiap pernyataan diperoleh hasil bahwa pernyataan dari tiap variabel yang dianalisis dinyatakan valid, dengan nilai factor loading lebih besar dari 0,5. Sehingga angket tersebut dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

- Uji Realibilitas

Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.1	0.778	Realibel
	X1.2		Realibel
	X1.3		Realibel
	X1.4		Realibel
	X1.5		Realibel
	X1.6		Realibel
<i>FOMO</i>	X2.1	0.897	Realibel
	X2.2		Realibel

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
(X2)	X2.3		Realibel
<i>Impulsive</i>	X3.1	0.783	Realibel
<i>Buying</i>	X3.2		Realibel
(Y)	X3.3		Realibel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *social media marketing* (X1), *trend fear of missing out* (FOMO) (X2), dan *impulsive buying* (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted < Cronbach's Coefficient Alpha > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel serta dapat dilanjutkan untuk dilakukan penelitian.

• Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.886	1,232		.719
	SMM_X1	.806	,039	,828	20.673
	FOMO_X2	.274	,048	,227	5.664

a. Dependent Variable: IB_Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.886 + 0,806X1 + 0,274X2 + e$$

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diatas, variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Tren Fear of Missing Out* (X2) terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai koefisien yang positif dan signifikan. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *Social Media Marketing* (X1) yang dilakukan dan *Tren Fomo* (X2) yang dimiliki, maka akan memberikan pengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y) produk Avoskin.

• Uji Hipotesis (Uji t)

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

Jika nilai signifikan < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan pada variabel terikat. Tingkat kesalahan (α) = 5%
 Nilai t-tabel sama dengan : 1,658

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
H1: Terdapat pengaruh positif dari <i>social media marketing</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .	20,673	1,658	<0.001	Ha Diterima
H2: Terdapat pengaruh positif dari <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap <i>impulsive buying</i> .	5,664	1,658	<0.001	Ha Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y
 Ha : Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y
 Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X2 terhadap variabel Y
 Ha : Secara parsial ada pengaruh negatif dan signifikan antara variabel X2 terhadap variabel Y

Berdasarkan tabel 8 Diatas, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yaitu sebagai berikut:

- I. Variabel *social media marketing* (X1) memiliki t-hitung $>$ t-tabel. Maka diketahui t-hitung (20,673) $>$ (1,658) dan nilai signifikan $0.001 < 0,05$. Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap *impulsive buying*.
- II. Variabel *fear of missing out* (FOMO) memiliki t-hitung $>$ t-tabel. Maka diketahui t-hitung 5,664 $>$ (1,658) dan nilai signifikan $0.001 < 0,05$. Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *fear of missing out* (FOMO) terhadap *impulsive buying*.

• Uji Simultan (Uji f)

Tabel 9 Hasil Uji f (Simultan)

Model	f-hitung	f-tabel	Signifikansi
Regression	36,963	3,07	0,001
Residual Total			

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada tabel 9 Menunjukkan bahwa nilai f-hitung yang didapat sebesar 36,963, sedangkan untuk nilai f-tabel sebesar 3,07. Maka dapat diketahui nilai f-hitung (36,963) $>$ f-tabel (3,07) dengan tingkat signifikan $0.001 < 0,05$. Hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) dan *fear of missing out* (FOMO) (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

• Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimates
1	0,907	0,822	0,819		1,0631

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 10 Dapat diketahui nilai R Square adalah 0,822. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh kemampuan variabel independen *social media marketing* (X1) dan *fear of missing out* (FOMO) (X2) terhadap variabel *impulsive buying* (Y) adalah 0,822 atau sebesar 82,2%. Sedangkan sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

• Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying*

Pada penelitian ini variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar bentuk *Social Media Marketing* yang dilakukan maka konsumen akan semakin cenderung untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat promosi pemasaran di media sosial yang dilakukan oleh Avoskin berdampak pada peningkatan pembelian impulsif yang dirasakan oleh konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Sebagaimana dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dengan pernyataan “Saya merasa khawatir apabila tidak membeli produk Avoskin” memiliki nilai yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa khawatir atau cemas untuk kehilangan momen untuk melakukan pembelian produk Avoskin.

Menurut (Gunelius, 2011) *Social media marketing* adalah segala jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk mempromosikan merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dengan menggunakan alat-alat *social web* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Tambunan *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian (Liu *et al.*, 2023) dimana dalam konteks pemasaran media sosial, perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk nilainya yang fungsional dan emosional, serta kehadiran sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional dan emosional dapat memicu perilaku pembelian impulsif, sementara nilai sosial mungkin tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

• Pengaruh *Tren Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulsive Buying*

Pada penelitian ini variabel *fear of missing out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami FOMO sering kali merasa takut ketinggalan tren, produk baru, atau penawaran khusus yang tersedia dalam waktu terbatas. Perasaan ini dapat memicu dorongan untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara matang kebutuhan atau konsekuensi dari

pembelian produk tersebut. Sebagaimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dengan pernyataan "Saya merasa takut tertinggal jika tidak membeli produk Avoskin" memiliki nilai yang paling tinggi.

Menurut (Adila & Putri, 2023), perilaku FoMO menunjukkan keinginan untuk menjalin hubungan dengan orang lain melalui media sosial untuk menghindari kehilangan momen berharga dari individu atau kelompok lain untuk dapat melacak semua aktivitas mereka. Media sosial dalam hal ini memainkan peran penting dalam memperkuat perasaan FOMO. Konsumen yang melihat teman-teman mereka atau influencer yang menggunakan produk tertentu cenderung merasa bahwa mereka juga harus memiliki produk tersebut agar tidak ketinggalan atau merasa tidak tertinggal dalam pergaulan sosial mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Avoskin dapat meningkatkan FOMO di kalangan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Çelik et al., 2019) dan (Muharam et al., 2023) yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini didukung oleh penelitian (Przybylski et al., 2013) FoMO (*Fear of Missing Out*) merupakan sebuah keinginan untuk selalu melakukan apa yang orang lain lakukan. Seseorang yang mengalami FoMO akan merasa ketakutan apabila dirinya tidak dapat mengalami pengalaman berharga yang telah dialami oleh orang lain.

Conclusion and Suggestion

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

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

Reference

- Adila, A., & Putri, F. A. N. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (FoMO). *Bussiness and Administration Journal*, 2(2), 30–39.
- Angela Clairine, Eithar Indah Dwi Lestari, & Erica Natasha Wiyono. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Pola Perilaku Mahasiswa Sebagai Pengguna Media Sosial Di Wilayah Universitas Jember. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 127–139. <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v1i4.1674>
- Apolo, M., Kurniawati, M., & Tarumanagara, P. U. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP 1. *3*, 3847–3858.
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku bisnis: etika bisnis & perilaku konsumen*. Deepublish.
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>

- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138. <https://www.brain.edusoft.ro/index.php/brain/article/view/950>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Dipenogoro.
- Hair, Joseph F., J. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Hair, J. F. et. al. 2017. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Los Angeles*. SAGE Publications, Los Angeles.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101.
- Liu, H., De Costa, F., Yasin, M., & Ruan, Q. (2023). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems*. <https://doi.org/10.1111/exsy.13448>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- Pratiwi, R. M. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Di Toko Online Shopee Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderating. *Tesis*, 1–202.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Salma, L. F. (2022). Pengaruh Beauty Influencer, Brand Image, Green Beauty, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin (Studi pada Wanita Dewasa Muda Pengguna Avoskin di Kudus). *Repository IAIN Kudus*, 1(1), 6–6. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/7905>
- Saravanakumar, S. (2012). *Social Media Marketing*. 8(6), 1–4.
- Siva Bella Dina, R. A. M. (2023). Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying: Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 168–184. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.4896>
- Tambunan, J. W., Riorini, S. V., & Kautsar, K. Al. (2023). Pengaruh Social Media Marketing , Mobile Marketing , dan Email Marketing terhadap Impulsive Buying Behavior. 7, 27947–27956.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>