

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK SKINCARE

Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri^{1*}, Inayat Hanum Indriati², Natalia Ratna Ningrum³

¹⁻³Universitas PGRI Yogyakarta

*anggun.anggita@upy.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), brand image, dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen produk skincare. Fenomena ini semakin relevan seiring meningkatnya penggunaan media sosial yang mendorong munculnya tren produk kecantikan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 130 responden yang pernah membeli produk skincare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan FOMO tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek serta ulasan konsumen di media sosial berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif produk skincare. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Keywords: FOMO, citra merek, eWOM, pembelian impulsif

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), brand image, and electronic word of mouth (eWOM) on impulsive purchasing behavior among skincare product consumers. This phenomenon is increasingly relevant as the use of social media increases, driving the emergence of beauty product trends and influencing consumer purchasing decisions. This study used a quantitative approach with a survey method of 130 respondents who had purchased skincare products. The results showed that brand image and eWOM had a positive and significant influence on impulsive purchasing, while FOMO showed no significant influence. These findings indicate that trust in the brand and consumer reviews on social media play an important role in driving impulsive purchasing of skincare products. This study provides an empirical contribution to the study of consumer behavior in the context of digital marketing.

Keywords: FOMO, brand image, eWOM, impulsive buying

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara signifikan paradigma pemasaran serta perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan berbagai platform e-commerce kini menjadi sarana utama dalam membentuk tren konsumsi serta memengaruhi preferensi konsumen (Dewi & Subarno, 2021). Akses yang mudah terhadap informasi serta tingginya intensitas konten viral di media sosial mendorong munculnya fenomena pembelian impulsif, yaitu perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan

didorong oleh rangsangan emosional yang kuat (Sudarsono, 2017). Dalam konteks digital, konsumen seringkali melakukan pembelian impulsif setelah terpapar konten promosi, ulasan produk, maupun rekomendasi dari pengguna lain di media sosial. Banyak penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai faktor penentu yang dapat memicu pembelian impulsif, termasuk dampak visual dari penataan barang dagangan, kecanduan internet, dan motivasi untuk pengeluaran hedonis (Wibisono et al., 2023) (Setyani et al., 2019) (Efendi & Aminah, 2023) (Nurcaya & Rastini, 2018) (Musadik & Azmi, 2020).

Industri perawatan kulit saat ini merupakan salah satu industri yang paling signifikan terpengaruh oleh lanskap yang terus berkembang ini. Menurut analisis Ken Research (2024), proyeksi valuasi pasar perawatan kulit Indonesia diperkirakan akan melebihi USD 3,5 miliar pada tahun 2028. Proyeksi ini sejalan dengan tren kecantikan yang didorong oleh demografi muda yang melek digital dan aktif berbagi pengalaman produk di berbagai platform media sosial. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri serta peran media sosial dalam mempromosikan berbagai produk kecantikan. Di platform seperti TikTok, tagar seperti #skincareviral dan #racunskincare seringkali menjadi pemicu munculnya tren produk tertentu yang mendorong konsumen untuk segera mencoba produk yang sedang populer. Fenomena tersebut dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena konsumen terdorong untuk mengikuti tren yang berkembang di lingkungan digital. Di satu sisi, pembelian impulsif dapat memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi konsumen. Namun, di sisi lain, perilaku tersebut juga berpotensi memicu konsumsi berlebihan serta pengeluaran yang tidak terencana (Mursid, 2021). Kebijakan untuk merancang strategi dan regulasi yang lebih efektif. Untuk menjelaskan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka teori Stimulus–Organism–Response (SOR). Teori SOR menjelaskan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi internal individu (organism), yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, Fear of Missing Out (FOMO), brand image, dan electronic word of mouth (eWOM) diposisikan sebagai stimulus yang muncul dari lingkungan digital. Paparan terhadap tren produk, ulasan konsumen, dan citra merek di media sosial dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen, yang pada akhirnya memicu respons berupa perilaku impulsive buying.

Studi ini menghadirkan kebaruan yang signifikan dalam beberapa dimensi. Pertama, integrasi tiga stimulus penting, khususnya Fear of Missing Out (FOMO), citra merek, dan electronic word-of-mouth (eWOM), dalam

57 *The Influence Of Fear Of Missing Out (Fomo), Electronic Word Of Mouth (Ewom), And Brand Image On Impulsive Buying Of Skincare Products On Social Media -Putri AAK*

kerangka terintegrasi teori Stimulus-Organism-Response (SOR) belum pernah diteliti secara bersamaan dalam domain produk perawatan kulit di Indonesia (Hidayati dkk., 2021; Erkan & Evans, 2016). Mayoritas studi sebelumnya sebagian besar hanya berkonsentrasi pada dua variabel atau telah dilakukan di sektor yang berbeda (misalnya, fashion dan elektronik), sehingga mengatasi kesenjangan teoritis dan praktis dalam literatur yang ada (Wibisono dkk., 2023; Nurcaya & Rastini, 2018). Kedua, studi ini secara khusus menekankan fenomena viral merek perawatan kulit lokal (Skintific dan Somethinc), yang saat ini menjadi katalis tren FOMO di kalangan demografi pemuda di Indonesia (Ken Research, 2024). Titik fokus ini sangat penting, karena perawatan kulit lokal merupakan pendorong signifikan bagi proliferasi e-commerce, namun dokumentasi perilaku pembelian impulsif konsumen masih relatif langka. Ketiga, pendekatan metodologis analisis jejak digital yang digunakan dalam penelitian ini (misalnya, data berbagi eWOM, suka, dan analisis sentimen) merupakan kontribusi baru untuk memahami perilaku impulsif di kalangan konsumen Indonesia, melengkapi metodologi survei tradisional (Ali dkk., 2018). Terakhir, penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi para pemangku kepentingan di industri perawatan kulit serta badan pengatur, menawarkan wawasan empiris yang dapat menginformasikan pengembangan strategi komunikasi merek yang etis dan pendidikan yang bertujuan untuk mengoptimalkan FOMO dan eWOM untuk merangsang konsumsi impulsif (Good & Hyman, 2020; Mursid, 2021). Dengan mempertimbangkan konteks, urgensi, kesenjangan yang teridentifikasi, dan elemen kebaruan, studi ini bertujuan untuk menyelidiki dampak FOMO, citra merek, dan eWOM terhadap perilaku pembelian impulsif produk perawatan kulit di Indonesia, serta menjelaskan interaksi antara ketiga faktor tersebut dalam memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

II. LANDASAN TEORI

Stimulus Organisme Respon (SOR) Model

Kerangka teoritis dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR), sebagaimana diuraikan oleh Mehrabian dan Russel (1974). Konstruksi teoritis ini menyatakan bahwa stimulus eksternal yang dihadapi oleh suatu organisme (dalam hal ini, konsumen) akan memicu respons tertentu. Dalam lingkup penelitian ini, stimulus yang diteliti meliputi FOMO (Fear of Missing Out), citra merek, dan e-WOM (electronic word of mouth), dengan organisme sebagai konsumen, dan respons yang dipantau adalah

pembelian impulsif. Model SOR menegaskan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan akan memengaruhi keadaan internal konsumen (organisme), yang kemudian menentukan respons perilaku mereka. Dalam kerangka ini, pembelian impulsif diidentifikasi sebagai respons perilaku yang dapat muncul sebagai konsekuensi dari stimulus eksternal tersebut. Menurut Mehrabian dan Russel (1974), respons perilaku yang ditunjukkan oleh individu tidak hanya bergantung pada stimulus yang disajikan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh keadaan internal individu, yang meliputi emosi, perasaan, dan proses kognitif yang muncul sebagai reaksi terhadap stimulus eksternal.

FOMO, sebagai bentuk kekhawatiran konsumen tentang ketinggalan tren atau pengalaman sosial, dapat memicu keinginan kuat untuk segera membeli produk populer. FOMO berkaitan dengan ketakutan konsumen bahwa mereka akan tertinggal dalam pengalaman sosial, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk tetap terhubung dengan tren atau kelompok sosial mereka (Przybylski dkk., 2013). FOMO dapat memengaruhi konsumen dengan menciptakan keinginan kuat untuk berpartisipasi dalam tren atau membeli produk viral, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Citra merek yang positif dan kuat juga berpotensi mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong pembelian impulsif. Aaker (1991) menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap suatu produk atau perusahaan, yang pada gilirannya mengurangi kecemasan atau keraguan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa lebih percaya diri terhadap suatu produk karena citra merek yang kuat, mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, karena mereka merasa bahwa produk tersebut aman dan berkualitas baik.

Selain itu, e-WOM (electronic Word-of-Mouth) atau penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui platform elektronik, seperti media sosial atau situs ulasan produk, dapat memengaruhi citra merek dan selanjutnya memicu pembelian impulsif. Cheung dan Thadani (2012) menjelaskan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang berasal dari teman, keluarga, atau pengguna lain yang memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Informasi positif yang tersebar melalui e-WOM dapat memperkuat citra merek dan memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terlepas dari rencana awal mereka. Dengan demikian, model SOR menjelaskan bagaimana stimulus eksternal berupa FOMO, citra merek, dan e-WOM dapat membentuk respons internal konsumen, yang kemudian memicu perilaku pembelian impulsif. Studi ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut

pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan cemas dan khawatir yang dialami individu ketika mereka merasa ketinggalan pengalaman atau aktivitas yang dilakukan orang lain (Hidayati, Syaf, & Hartati, 2021; Milyavskaya, Saffran, Hope, & Koestner, 2018; Elhai, Yang, & Montag, 2021; Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013; Elhai, Levine, & Hall, 2020). Fenomena ini semakin relevan di era digital, ketika media sosial memfasilitasi paparan konten viral dan tren yang selalu berubah.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa FOMO dapat menjadi pendorong kuat perilaku pembelian impulsif (Good & Hyman, 2020; Dwisuardinata & Darma, 2022; Yaputri, Dimiyati, & Herdiansyah, 2022). Individu yang mengalami FOMO merasa terdorong untuk segera memiliki produk-produk populer agar tidak merasa ketinggalan atau "kurang trendi" dibandingkan lingkungan sekitar mereka (Saragih & Jayanti, 2022; Hayran, Anik, & Gürhan-Canlı, 2020). Dorongan ini memuncak ketika konsumen terpapar aktivitas media sosial yang menampilkan tren mode, perawatan kulit, atau pengalaman unik orang lain (Hayran dkk., 2020). Namun, beberapa penelitian juga menekankan bahwa FOMO tidak selalu langsung memicu pembelian impulsif. Beberapa konsumen cenderung lebih berhati-hati, mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka, atau mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli (Saragih & Jayanti, 2022). Mereka khawatir bahwa pembelian impulsif akan sia-sia atau tidak dibutuhkan (Hayran dkk., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif tidak mutlak, tetapi dapat bervariasi tergantung pada konteks sosial dan karakteristik individu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian sebelumnya cenderung konsisten menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Ketika individu merasa takut ketinggalan pengalaman yang sedang tren, dorongan untuk segera membeli produk meningkat, sehingga pembelian terjadi secara spontan (Good & Hyman, 2020; Yaputri dkk., 2022). Namun, temuan yang berbeda juga menyoroti bahwa konsumen yang lebih rasional akan menahan diri, menekankan pentingnya literasi konsumen untuk mengelola dorongan FOMO dalam pengambilan keputusan belanja.

Brand Image

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek (Latif, 2014). Citra merek mencerminkan asosiasi unik yang melekat pada suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang diperoleh konsumen (Lee, O'Cass, & Sok, 2014). Citra merek yang positif dan kuat merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Lahap, Ramli, Said, Radzi, & Zain, 2016). Produk dengan citra merek yang baik cenderung lebih mudah diterima dan disukai oleh konsumen, yang pada akhirnya memicu keinginan untuk membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan yang matang (Hidiani & Rahayu, 2021).

Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek lebih mudah termotivasi untuk membeli produk secara spontan (Lau, Lam, Cheung, & Ho, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang biasanya terkait dengan pembelian, memberikan rasa aman dan percaya diri, serta merangsang keputusan pembelian impulsif (Rosanti, Septiani, & Santoso, 2021; Agung, Musadik, & Syarifuddin, 2021). Asosiasi emosional dan rasa keakraban yang muncul dari citra merek yang positif menciptakan keinginan impulsif untuk memiliki produk dan merasakan merek secara langsung (Nurcaya & Rastini, 2018). Namun, penelitian juga menemukan bahwa pengaruh citra merek terhadap pembelian impulsif tidak selalu konsisten. Beberapa studi menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek sebenarnya lebih berhati-hati dan mempertimbangkan pembelian dengan lebih cermat (Musadik & Azmi, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek dapat menjadi pendorong pembelian impulsif, faktor lain seperti FOMO dan eWOM juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen (Rosanti dkk., 2021).

Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

Electronic Word-of-Mouth (eWOM) dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, dan disebarkan melalui internet (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017). eWOM telah terbukti memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong perilaku pembelian impulsif (Wu & Wang, 2011). Konsumen yang terpapar ulasan positif melalui eWOM cenderung merasa tertarik dan terdorong untuk membeli produk tanpa pertimbangan yang matang (Halbusi & Tehseen, 2018). Selain itu, eWOM positif juga dapat meningkatkan citra merek suatu produk di mata konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Zahran, Soliman, & Ghoneim, 2022).

Namun, eWOM negatif justru dapat memiliki efek sebaliknya, mengurangi minat beli konsumen dan melemahkan citra merek (Japarianto & Sugiharto, 2012; Saragih & Jayanti, 2022). Penelitian sebelumnya umumnya menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen (Ali, Hussin, & Busalim, 2018; Erkan & Evans, 2016; Savitri, Setiawan, & Alamsyah, 2022; Tamrin & Huda, 2021). Hal ini karena eWOM membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap, meminimalkan risiko yang mereka rasakan, dan memberikan validasi sosial yang memperkuat keyakinan mereka untuk membeli secara spontan (Ardyan, Asih, & Muafi, 2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan eWOM meliputi kredibilitas sumber informasi, kualitas pesan yang disampaikan, dan karakteristik produk yang dibahas di media sosial (Gulumbe, Gulumbe, & Gambo, 2017; Wibisono, Prasetyanto, Sitanggang, Dewangga, & Maryati, 2023; Ali, Hussin, & Parveen, 2019; Hussain, Song, & Niu, 2017). Namun, tidak semua penelitian menemukan efek positif eWOM terhadap pembelian impulsif. Tamrin dan Huda (2021) dan Stefanny, Maria, dan Dewi (2022) mengungkapkan bahwa konsumen yang terlalu banyak terpapar eWOM justru menjadi lebih skeptis dan ragu-ragu dalam membeli produk, sehingga mengurangi kecenderungan untuk membeli secara impulsif (Damayanti, 2020). Selain itu, eWOM juga berpotensi memberikan efek tidak langsung: ulasan positif yang berulang dapat memperkuat citra merek terlebih dahulu, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen (Savitri dkk., 2022). Dengan demikian, pengaruh eWOM terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen bersifat kompleks dan kontekstual, sehingga memerlukan studi yang lebih mendalam.

Impulsive Buying

Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya atau pertimbangan yang cermat (Piron, 1991). Dorongan atau keinginan yang kuat adalah pemicu utama perilaku ini. Biasanya, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat suatu produk dan langsung merasa tertarik untuk membelinya, tanpa niat awal untuk membeli produk tersebut (Japarianto & Sugiharto, 2012; Lau, Lam, Cheung, & Ho, 2018). Beberapa faktor yang memengaruhi pembelian impulsif meliputi motivasi hedonis, kualitas produk yang menarik, promosi penjualan yang merangsang, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Dwita & Retsi, 2019; Syastra & Wangdra, 2018). Motivasi

hedonis, khususnya, berkaitan dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan kesenangan, kepuasan emosional, atau pengalaman menyenangkan saat berbelanja (Trisnowati, Hariyanto, & Meilinda, 2020).

Di era e-commerce, pembelian impulsif semakin marak karena kemudahan transaksi, akses informasi yang cepat, dan beragamnya produk yang ditawarkan (Trisnowati dkk., 2020). Studi menunjukkan bahwa e-commerce dan media sosial merupakan platform yang sangat efektif dalam memicu pembelian impulsif karena menyediakan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik (Devi & Jatra, 2020). Perilaku pembelian impulsif memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya meliputi peningkatan kepuasan dan peningkatan suasana hati konsumen (Devi & Jatra, 2020). Pembelian impulsif dapat menjadi cara bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hedonis dan mencari pengalaman emosional yang menyenangkan. Namun, dampak negatifnya meliputi penyesalan setelah pembelian, kecemasan tentang pengeluaran berlebihan, dan potensi masalah keuangan yang disebabkan oleh keputusan pembelian yang tidak terkontrol (Mursid, 2021; Rohman, Surya, & Nurlina, 2023).

Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang pemicu pembelian impulsif sangat penting bagi pemasar. Dengan pemahaman ini, pemasar dapat mengarahkan strategi kampanye yang memanfaatkan potensi positif dari pembelian impulsif misalnya, meningkatkan kepuasan konsumen sambil menghindari dampak negatif yang dapat merugikan konsumen dan reputasi merek (Mursid, 2021).

Hubungan Antara FOMO, eWOM, Brand Image, dan Impulsive Buying

Fear of Missing Out (FOMO) mengacu pada kekhawatiran konsumen tentang kehilangan kesempatan langka atau tidak mungkin didapatkan (Rifkin, Chan, & Kwon, 2015). Dalam konteks pemasaran, FOMO sering terjadi ketika konsumen merasa tertinggal dalam mengikuti tren atau mendapatkan penawaran menarik yang ditawarkan oleh suatu produk atau merek. Konsumen yang mengalami FOMO umumnya lebih mudah dipengaruhi oleh informasi yang tersebar di media sosial, termasuk electronic word-of-mouth (eWOM) (Hayran, Anik, & Gürhan-Canlı, 2020).

eWOM sendiri memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan citra merek di mata konsumen (Halbusi & Tehseen, 2018). Informasi positif yang tersebar melalui eWOM dapat memperkuat citra merek, memberikan kepercayaan dan rasa aman kepada konsumen, sehingga memicu keinginan untuk segera membeli produk yang sedang tren (Argan & Tokay-Argan, 2018). Citra

merek yang positif akan menciptakan kepercayaan yang kuat di benak konsumen dan meminimalkan keraguan, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif untuk muncul secara tiba-tiba (Japarianto & Sugiharto, 2012). Konsumen yang memiliki tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih sensitif terhadap tekanan sosial dan dorongan untuk segera mengikuti tren (Rifkin et al., 2015). Hal ini membuat mereka lebih rentan dipengaruhi oleh eWOM yang beredar di media sosial, yang kemudian membentuk citra merek yang positif dan kuat. Interaksi antara FOMO, eWOM, dan citra merek pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian impulsif yang didorong oleh kebutuhan emosional dan keinginan untuk tetap relevan secara sosial (Hayran et al., 2020; Halbusi & Tehseen, 2018). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan timbal balik antara FOMO, eWOM, dan citra merek, yang bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Memahami hubungan ini penting bagi pemasar untuk merancang strategi komunikasi dan promosi yang tepat memanfaatkan potensi positifnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi tetap memperhatikan potensi dampak negatif yang dapat timbul dari perilaku impulsif yang tidak terkendali (Mursid, 2021).

Berdasarkan beberapa studi teoritis yang telah dipaparkan, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H1: FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk perawatan kulit. H2: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk perawatan kulit. H3: eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk perawatan kulit.

Seluruh gambar dan tabel harus dinomori secara berurutan sesuai urutan penyajiannya dalam naskah. Setiap bagian dari gambar maupun tabel wajib diberi label yang jelas, misalnya 1, 2, dan seterusnya. Adapun contoh penyajian tabel adalah sebagai berikut:

III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk perawatan kulit di marketplace seperti Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah konsumen yang telah membeli produk perawatan kulit. Jumlah sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah 130 responden. Hal ini dilakukan berdasarkan aturan sampel minimum yang disarankan oleh Hair dkk., yaitu 5-10 kali jumlah indikator dalam kuesioner. Variabel yang diukur dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu FOMO, citra merek, dan eWOM, serta variabel dependen, yaitu pembelian impulsif. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara online melalui Google Form. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah FOMO, citra merek, eWOM, dan pembelian impulsif. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 5 poin.

Indikator yang digunakan dalam variabel FOMO adalah: takut ketinggalan informasi, keinginan untuk bergabung dalam kegiatan kelompok, takut kehilangan momen berharga, dan takut kehilangan koneksi sosial. Untuk variabel citra merek, indikator yang digunakan adalah: keunikan merek, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan reputasi merek. Sedangkan untuk variabel eWOM, indikatornya meliputi: kredibilitas informasi, kualitas informasi, dan kuantitas informasi. Pada variabel pembelian impulsif, indikator yang digunakan adalah: keinginan tiba-tiba untuk membeli, pembelian yang tidak direncanakan, dan pembelian karena dorongan emosional. Setelah semua data kuesioner dikumpulkan, peneliti menganalisis data secara deskriptif dan inferensial.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel relatif kecil dan model penelitian yang bersifat prediktif. Tahapan analisis dalam PLS-SEM meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE) dengan kriteria nilai loading factor $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$. Sementara itu, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai $> 0,70$. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai R-square untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta pengujian hipotesis melalui nilai t-statistic dan p-value yang diperoleh dari prosedur bootstrapping.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

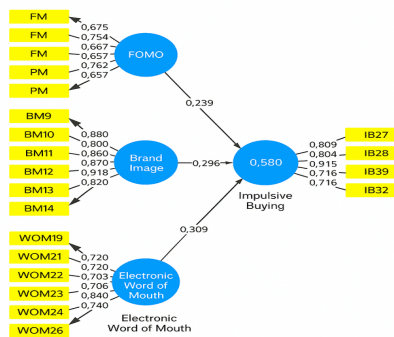
Setelah mendistribusikan kuesioner melalui media online, peneliti memperoleh 130 responden. Jumlah responden memenuhi persyaratan untuk tahap analisis selanjutnya, yaitu deskripsi data responden sebagai berikut:

Rentang usia responden dengan rentang usia 18-22 tahun adalah 89%, rentang usia 23-27 tahun adalah 8%, dan rentang usia 28-32 tahun adalah 3%. Berdasarkan jenis kelamin, perempuan berjumlah 73% dan laki-laki berjumlah 27%. Pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah 83% mahasiswa, 1% bekerja sebagai pengusaha, 11% bekerja sebagai karyawan swasta, dan 5% bekerja di pekerjaan lain. Kemudian, rentang pendapatan <Rp 1.000.000 sebanyak 60%, rentang pendapatan Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000 sebanyak 25%, rentang pendapatan Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 sebanyak 8%, dan pendapatan > Rp 5.000.001 sebanyak 7%.

Data di atas menjelaskan jumlah responden yang berpartisipasi setelah dianalisis. Sebanyak 130 data responden digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: rentang usia didominasi oleh usia antara 18-22 tahun dengan 89%; jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan 73%; pekerjaan responden yang dominan adalah sebagai mahasiswa/mahasiswa universitas sebanyak 83% dan pendapatan responden <Rp 1.000.000 mendominasi sebanyak 60%.

Measurement Model (Outer Model)

Hasil uji validitas diagram jalur awal dengan SmartPLS 3.0 menunjukkan diagram jalur yang terbentuk seperti pada Gambar 1.

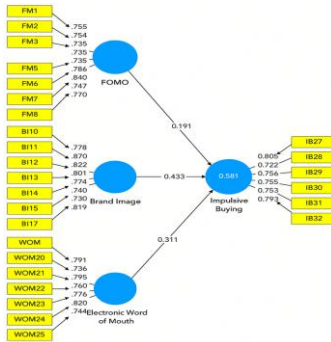


Sumber: SmartPLS data processing results

Gambar 1. Outer Model before re-estimation

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 setelah dilakukan proses re-estimation. Nilai loading factor berkisar antara 0,722 hingga 0,840, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Variabel yang dihapus adalah dari variabel promosi penjualan pada

item pertanyaan PP4 dan variabel kualitas produk pada item pertanyaan KP18. Setelah itu, dilakukan analisis ulang dengan hasil seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Outer Model after re-estimation

Table 1 Fornell-Lacker Criterium SmartPLS Output Results

	eWOM	Brand Image	Impulsive Buying	FOMO
eWOM	0.765			
Brand Image	0.676	0.791		
Impulsive Buying	0.675	0.703	0.763	
FOMO	0.693	0.786	0.676	0.770

Sumber: SmartPLS 3.0 data processing results

Table 2 Average Variance Extracted (AVE) SmartPLS Output Results

	Average Variance Extracted (AVE)
eWOM	0.585
Brand Image	0.626
Impulsive Buying	0.582
FOMO	0.593

Sumber: SmartPLS 3.0 data processing results

Setelah proses re-estimation dilakukan dengan menghapus indikator FM4 dan BI18, seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Nilai loading factor terendah terdapat pada indikator IB28 sebesar 0,722, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator FM6 sebesar 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Validitas diskriminan juga telah terpenuhi berdasarkan hasil evaluasi Fornell-Larcker Criterion pada Tabel 1, yang menunjukkan bahwa nilai akar AVE setiap

konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel berada di atas 0,50, yaitu FOMO sebesar 0,593, brand image sebesar 0,626, eWOM sebesar 0,585, dan impulsive buying sebesar 0,582, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas yang baik. Hasil evaluasi cross loading juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan dapat terpenuhi. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid. Setelah seluruh indikator dinyatakan valid, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Table 3 Cross Loading of Each Research Variable

	FOMO	<i>Brand Image</i>	eWOM	<i>Impulsive Buying</i>
BI9	0,665	0,819	0,533	0,578
BI10	0,545	0,786	0,496	0,525
BI11	0,640	0,822	0,534	0,625
BI12	0,585	0,801	0,425	0,515
BI13	0,640	0,814	0,563	0,515
BI14	0,640	0,774	0,557	0,570
BI15	0,661	0,776	0,502	0,587
BI16	0,599	0,794	0,600	0,554
BI17	0,610	0,730	0,602	0,520

	FOMO	<i>Brand Image</i>	eWOM	<i>Impulsive Buying</i>
FM1	0,755	0,478	0,602	0,448
FM2	0,754	0,631	0,600	0,593
FM3	0,753	0,542	0,502	0,436
FM4	0,745	0,667	0,619	0,558
FM5	0,735	0,667	0,584	0,618
FM6	0,840	0,775	0,584	0,618
FM7	0,747	0,534	0,362	0,448
FM8	0,770	0,545	0,429	0,496

	FOMO	Brand Image	eWOM	Impulsive Buying
IB27	0,630	0,570	0,611	0,805
IB28	0,373	0,456	0,390	0,722
IB29	0,522	0,472	0,541	0,756
IB30	0,464	0,549	0,465	0,755
IB31	0,438	0,604	0,396	0,745
IB32	0,613	0,559	0,633	0,793

Sumber: SmartPLS 3.0 data processing results

Tabel 4. Composite Reliability Hasil Output SmartPLS

	Composite Reliability
eWOM	0.918
Brand Image	0.938
Impulsive Buying	0.893
FOMO	0.911

Sumber: SmartPLS 3.0 data processing results

Tabel 5 Cronbach's Alpha Hasil Output SmartPLS

	Cronbach's Alpha			
eWOM	0.898			
Brand Image	0.925			
Impulsive Buying	0.857			
FOMO	0.886			
	FOMO	Brand Image	eWOM	Impulsive Buying
WOM19	0,577	0,432	0,791	0,493
WOM20	0,630	0,494	0,736	0,522
WOM21	0,448	0,529	0,769	0,500
WOM22	0,486	0,525	0,706	0,526

WOM23	0,486	0,498	0,757	0,436
WOM24	0,464	0,474	0,786	0,491
WOM25	0,487	0,526	0,820	0,599
WOM26	0,650	0,643	0,744	0,533

Sumber: SmartPLS 3.0 data processing results

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4 dan Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability antara 0,893–0,938 dan nilai Cronbach’s Alpha antara 0,857–0,925. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang direkomendasikan (0,70), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik.

Structural Model (Inner Model)

Pengujian pada model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square dan uji statistik t. Nilai R-Square diketahui dari uraian seperti pada Tabel 6.

Table 6 Value of R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Impulsive Buying</i>	0.581	0.563

Sumber: SmartPLS 3.0 data processing results

Table 6 Table 7 Path Coefficient of SmartPLS Output Results

	Original Sampel	Sampel Mean	Standar Deviation	T Statistic	P Values
eWOM -> <i>Impulsive Buying</i>	0.311	0.300	0.085	3.678	0.000
<i>Brand Image</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	0.343	0.346	0.319	2.475	0.014
FOMO -> <i>Impulsive Buying</i>	0.191	0.210	0.147	1.306	0.192

Sumber: SmartPLS 3.0 data processing results

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-Square Adjusted adalah 0,563 atau 56,3%, yang berarti bahwa FOMO, citra merek, dan eWOM mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 56,3% dan terdapat pengaruh antara FOMO, citra merek, dan eWOM yang mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 56,3% dan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang

tidak tercantum dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji variabel FOMO pada pembelian impulsif dengan menunjukkan nilai t hitung $< t$ tabel, yaitu $1,306 < 1,994$ dan nilai signifikansi $0,192 > 0,05$. Ini berarti bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Hasil uji variabel citra merek pada pembelian impulsif memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $2,475 > 1,994$ dan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Ini berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian pada variabel eWOM terhadap pembelian impulsif memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $3,679 > 1,994$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pembahasan

Hasil pengujian variabel FOMO pada pembelian impulsif menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 menunjukkan nilai t terhitung $< t$ tabel, yaitu $1,306 < 1,994$. Nilai signifikansi adalah $0,192 > 0,05$ dan $0,191$ adalah nilai sampel asli. Ini berarti FOMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel FOMO, nilai tertinggi diperoleh pada item pertanyaan FM6 dengan indeks 68,4% dari pertanyaan "merasa tertinggal dari pengalaman sosial teman di media sosial". Sedangkan nilai terendah sebesar 60% dari item pertanyaan FM3 adalah "merasa cemas jika tidak mengikuti tren populer". Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis pertama yang mengasumsikan bahwa variabel FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk perawatan kulit tidak dapat diterima. Meskipun secara teori FOMO mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif karena takut ketinggalan tren, dalam konteks ini konsumen perawatan kulit cenderung lebih selektif dalam mempertimbangkan pembelian mereka. Faktor lain seperti kendala keuangan atau kebutuhan yang lebih mendesak dapat mengurangi pengaruh FOMO. Kondisi ini diperkuat oleh survei Bank Indonesia yang menyatakan bahwa konsumen dengan pendapatan di bawah 5 juta lebih menahan diri dalam melakukan pembelian yang tidak mendesak (katadata, 2020). Hasil ini tidak konsisten dengan temuan studi sebelumnya oleh Good & Hyman (2020), Yaputri dkk. (2022) yang menyatakan bahwa FOMO memicu pembelian impulsif, tetapi konsisten dengan temuan Hayran dkk. (2020) bahwa FOMO tidak selalu menjadi pendorong signifikan pembelian impulsif.

Hasil pengujian variabel citra merek terhadap pembelian impulsif menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $2,475 > 1,994$. Nilai signifikansinya adalah $0,014 < 0,05$ dan $0,343$ adalah nilai

sampel asli. Ini berarti citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel citra merek, nilai tertinggi diperoleh pada butir pertanyaan BI11 dengan indeks 68,2% dari pertanyaan "produk perawatan kulit memiliki reputasi baik di media sosial". Sedangkan nilai terendah sebesar 62% terdapat pada butir pertanyaan BI12, yaitu "merek produk perawatan kulit unik dibandingkan merek lain". Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis kedua yang menduga bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk perawatan kulit dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang ditangkap oleh konsumen, semakin tinggi dorongan mereka untuk membeli produk secara impulsif. Citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan bahwa produk tersebut aman, berkualitas tinggi, dan layak dibeli meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Hasil ini juga memperkuat temuan Agung dkk. (2021), Lahap dkk. (2016), dan Hidiyani & Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memicu pembelian impulsif.

Hasil pengujian variabel eWOM pada pembelian impulsif menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $3,679 > 1,994$. Nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ dan $0,311$ adalah nilai sampel asli. Ini berarti bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel eWOM, nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan WOM20 dengan nilai indeks 70,25% dari pertanyaan "sering membaca ulasan produk perawatan kulit di media sosial". Sedangkan nilai minimumnya adalah 60,5% pada item pertanyaan WOM24, yaitu "sering berdiskusi tentang pengalaman menggunakan produk perawatan kulit dengan teman".

Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis ketiga yang mengasumsikan bahwa variabel eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan yang beredar di media sosial memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk secara tiba-tiba. Semakin intens dan positif eWOM yang diterima konsumen, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ali dkk. (2018), Halbusi & Tehseen (2018), dan Savitri dkk.

(2022) yang menyatakan bahwa eWOM merupakan faktor penting dalam memicu pembelian impulsif di era digital.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini memperkaya penerapan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam menjelaskan pembelian impulsif produk perawatan kulit di era digital Indonesia. Dalam SOR, stimulus eksternal (FOMO, citra merek, dan eWOM) memengaruhi kondisi internal konsumen yang kemudian memicu respons impulsif. Hasil menunjukkan citra merek dan eWOM berpengaruh signifikan dan positif, menjelaskan 56,3% variasi pembelian impulsif. Hal ini menegaskan peran utama persepsi reputasi/kepercayaan merek serta ulasan kredibel di media sosial sebagai pendorong keputusan spontan di pasar skincare yang tren-driven.

Kontribusi teoretis utama terletak pada temuan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Meskipun FOMO sering dipandang sebagai stimulus emosional kuat yang menciptakan urgensi sosial, dalam konteks ini (mayoritas responden Gen Z berpendapatan rendah) pengaruhnya tidak terbukti. Temuan ini menyoroti sifat kondisional SOR di pasar emerging: stimulus FOMO tidak cukup kuat mengatasi faktor buffering rasional seperti keterbatasan finansial, prioritas keamanan/efektivitas produk, dan literasi konsumen yang selektif terhadap konten viral. Berbeda dari sektor hedonis (fashion/elektronik), di skincare yang lebih fungsional, pengaruh FOMO bersifat non-universal dan bergantung pada karakteristik produk, demografi, serta konteks ekonomi-sosial. Dengan demikian, SOR perlu diadaptasi dengan variabel moderator kontekstual untuk aplikasi yang lebih tepat di pasar digital berkembang.

Secara praktis, pelaku industri skincare lokal disarankan memprioritaskan penguatan citra merek melalui konten autentik (bukti klinis, transparansi bahan, testimoni nyata) di TikTok dan Instagram, serta mengelola eWOM secara proaktif melalui ulasan pasca-pembelian yang jujur, respons cepat terhadap feedback negatif, kolaborasi mikro-influencer ber-engagement tinggi, dan pemantauan sentimen real-time di Shopee atau TikTok Shop. Ketergantungan pada taktik FOMO (limited stock/flash sale) sebaiknya dikurangi karena efeknya lemah; lebih baik dialihkan ke edukasi nilai produk untuk mencegah penyesalan dan membangun loyalitas.

Penelitian ini memvalidasi dominasi eWOM dan citra merek sebagai driver utama pembelian impulsif skincare digital di Indonesia, sekaligus memberikan kontribusi konseptual pada penyempurnaan SOR dengan

mengungkap batasan peran FOMO di pasar kecantikan yang sedang berkembang. Penelitian mendatang disarankan fokus pada pengujian moderator (literasi keuangan digital, persepsi risiko produk), eksplorasi mediasi emosional, serta analisis komparatif lintas platform dan segmen demografi guna memperdalam pemahaman variasi konteks dalam SOR.

REFERENSI

- Agung, H., Marta, R. F., Changsong, W., & Amanda, M. (2021). *Brand image's impression on impulsive buying of healthcare products*. 5(3), 569–583. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3806>
- Ali, Y. S. , Hussin, A. R. C., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Emerald Publishing Limited*, 32(4), 493–504.
- Ali, Y. S., Hussin, A. R. C., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Emerald Publishing Limited*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/jsm-01-2017-0031>
- Ali, Y. S., Hussin, A. R. C., & Dahlan, H. M. (2019). Electronic Word of Mouth engagement in social commerce platforms: An empirical study. *SAGE Publishing*, 36(3), 438–456.
- Antariksa, K. T., & Respati, N. N. R. (2021). The Effect of Hedonic Motivation, in Store Display, and Price Discount on Impulse Buying Decisions. *International Journal of Business and Management Research*, 04(4), 166–177.
- Ardyan, E., Kurniawan, D., Istiatin, I., & Luhgiatno, L. (2021). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Cogent OA*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1952827>
- Argan, M., & Tokay-Argan, M. (2018). Fomsumerism: A Theoretical Framework. *Canadian Center of Science and Education*, 10(2), 109–109.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Journal of Data Analysis*, 2(1), 31–45.

- Devi, N. N. J. K., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1942.
- Dewi, A. S., & Subarno, A. (2021). The Prototype of Rupiah Electronic Application for Retailers. *Journal of Physics: Conference Series*, 1808(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1088/1742-6596/1808/1/012038>
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2022). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali. *Jurnal Bina Nusantara University*, 14(1), 1–11.
- Dwita, V., & Retsi. (2019). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior konsumen produk fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 21–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v7n1.p21-34>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 762–762.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., & Hall, B. J. (2020). Problematic smartphone use and mental health problems: Current state of research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 36, 71–77.
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Associação Brasileira de Psiquiatria*, 4(32), 203–209.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020a). Fear of missing out’: Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Interactive Advertising*, 28(3), 330–341.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020b). Fear of missing out’: Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Interactive Advertising*, 28(3), 330–341.
- Gulumbe, M. A., Hussin, A. R. C., & Dahlan, H. M. (2017). Towards the adoption of electronic word of mouth in social commerce. *IEEEExplore*, 4, 1–4.
- Halbusi, H. A., & Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *Sumy State University*, 2(3), 83–94.

- Hayran, C., Anik, L., & Gürhan-Canlı, Z. (2020). A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PLOS ONE*, 15(4).
- Hidayati, N., Syaf, A., & Hartati, R. (2018). Fear Of Missing Out ditinjau dari Big Five Personality. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 4(2), 77–83.
- Hidayati, N., Syaf, A., & Hartati, R. (2021). Fear of missing out ditinjau dari Big Five Personality. *Jurnal Psikologi*, 4(2), 77–83.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 35–35.
- Hidiani, P., & Rahayu, T. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen fashion e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 127–136.
- Hussain, S., Wang, G., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & JianZhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22–32.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Springer Nature.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Peer-Reviewed e-Journal*, 6(1), 32–41.
- Ken Research. (2024). *Indonesia Skin Care Market Outlook to 2028*. <https://www.kenresearch.com/industry-reports/indonesia-skin-care-market>.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149–157.
- Latif, W. B. (2014). Antecedents, Moderators and Outcomes of Brand Image: A Conceptual Framework. *Mediterranean Center of Social and Educational Research*, 5(23).
- Lau, T., Cham, T., & Ng, D. C. (2018). How Susceptible are Consumers in Impulse Purchasing Ready-to-Drink Products? Evidence from Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(6).
- Luca, L., Burlea, Ș. L., Chiroasca, A., Marin, I. M., Ciubară, A. B., & Ciubară, A. (2020). The FOMO Syndrome and the Perception of Personal Needs in

- Contemporary Society. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 11, 38–46.
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Mursid, A. (2021). Effects of sentiment on impulsive buying behavior: Evidence of covid-19 in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(3), 452–465.
- Musadik, R., & Azmi, I. D. (2020). Pengaruh brand image dan promosi terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–12.
- Nurcaya, I. N., & Rastini, N. M. (2018). Impulse Buying Behavior on Modern Retail . *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities* , 2(2), 101–108.
- Nurhasanah, N., Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1).
- Pratiwi, W. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Attitude of Shopee Fashion E-Commerce in Denpasar. *European Journal of Business and Management*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013a). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013b). 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>
- Putra, M. R., & Gupron, G. (2020). buying interest and trust model: e-wom and brand image. *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting*, 1(5), 916–926.
- Rifkin, J., Cindy, C., & Kahn, B. (2015). Fomo: How the Fear of Missing Out Leads to Missing Out. *NA - Advances in Consumer Research*, 43, 244–248.
- Rohman, A., Surya, M., & Nurlina, N. (2023). Dampak impulse buying pada perilaku konsumtif generasi milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 4(2), 12–21.
- Rosanti, N., Salam, K. N., & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions . *Quantitative Economic and Management Studies*, 2(6), 365–375.
- Salsabila, A. S., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2023). Antecedents and Consequences of Impulse Buying Consumer on Tiktok Shop. *Ekonomis: Journal of Economic and Business*, 7(1).
- 77 *The Influence Of Fear Of Missing Out (Fomo), Electronic Word Of Mouth (Ewom), And Brand Image On Impulsive Buying Of Skincare Products On Social Media -Putri AAK*

- Salwa, S. H., & Azmi, I. A. G. (2020). the impact of sale promotion on impulse buying behaviour among muslim credit card holders in malaysia. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences* , 3(1), 34–49.
- Saragih, C. M., & Pusvitasari, P. (2022). Kecemasan Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Selama Pandemi Covid-19. *Psikoborneo : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(3). <https://doi.org/0872/psikoborneo.v10i3.8538>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth on E-Purchase Decision at Marketplace. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*.
- Setyani, V., Zhu, Y.-Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management*, 48, 96–107.
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2). <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The role of brand image and brand trust in mediating the influence of e-WOM on purchase decision (case of video-on-demand Netflix). *IDEAS Journal of Management & Technology* , 2(1).
- Sudarsono, J. G. (2017). pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada zara surabaya . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25.
- Syastra, S., & Wangdra, A. (2018). Pengaruh gaya hidup dan kepercayaan merek terhadap impulse buying behavior. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 11–22.
- Tamrin, M. H., & Huda, N. (2021). The Effect of Incentivized Electronic Word-of-Mouth (EWOM) on Consumer Purchase Intention . *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 2(1), 10–18.
- Trisnowati, E., Hariyanto, E., & Meilinda, R. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada konsumen e-commerce*. 5(2), 55–66.
- Trisnowati, Y., Muditomo, A., Manalu, E. P. S., Zulfikar Kesuma P, Adriana, D., & Rini Dwiyan H. (2020). The COVID-19 Pandemic's Impact on Indonesia's Electronic Retail Payment Transactions. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*.
- Wibisono, M. M. B., Prasetyanto, H., Sitanggang, B., Dewangga, A., & Maryati, M. (2023). Impacts of Influencers on Customer's Purchase Intentions in Instagram. *Indonesian Business Review*, 6(1).

- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472.
- Yaputri, M. S., Dimiyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). The Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials. *Eligible : Journal of Social Sciences*, 1(2), 116–124.
- Zahran, F. A., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2020). Electronic Word of Mouth Analysis of Brand Attachment on MSME Products. *Advances in Economics, Business and Management Research*.