



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 4316-4329

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran FoMO sebagai Mediator pada Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare

Challista Najwa Ghinarahima^{1✉}, Rita Markus Idulfilastri²

Universitas Tarumanagara

Email: challista.705210264@stu.untar.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penggunaan media sosial memengaruhi cara seseorang berbelanja, terutama produk skincare. Tren kecantikan sering memicu fear of missing out (FoMO) dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menguji peran FoMO sebagai mediator antara penggunaan media sosial dan pembelian impulsif. FoMO adalah kecemasan kehilangan tren, sedangkan pembelian impulsif adalah keputusan membeli tanpa rencana matang. Partisipan adalah 274 individu berusia 18-25 tahun dari JABODETABEK yang aktif bermedia sosial minimal empat jam per hari. Data dikumpulkan menggunakan Social Media Use Questionnaire (SMUQ), Fear of Missing Out Scale (FoMOS), dan Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS). Hasil analisis regresi menunjukkan FoMO sebagai mediator parsial, dengan peningkatan R^2 dari 33,6% menjadi 49,3%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FoMO, semakin besar kecenderungan pembelian impulsif. Temuan ini menyoroti pentingnya memahami dampak FoMO untuk mengelola perilaku belanja impulsif pada pengguna media sosial.

Kata Kunci: *Penggunaan Media Sosial, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Fear of Missing Out*

Abstract

The use of social media influences individuals' shopping behavior, particularly for skincare products. Beauty trends often trigger fear of missing out (FoMO) and impulsive buying behavior. This study examines the role of FoMO as a mediator between social media use and impulsive buying. FoMO refers to the anxiety of missing out on trends, while impulsive buying is the tendency to make unplanned purchases. The participants included 274 individuals aged 18-25 from the JABODETABEK area who actively used social media for at least four hours per day. Data were collected using the Social Media Use Questionnaire (SMUQ), Fear of Missing Out Scale (FoMOS), and Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS). Regression analysis results indicated that FoMO serves as a partial mediator, with R^2 increasing from 33.6% to 49.3%. This indicates that higher FoMO levels are associated with greater impulsive buying tendencies. These findings underscore the importance of understanding FoMO's impact on managing impulsive buying behavior among social media users.

Keywords: *Social Media Use, Impulsive Buying Behavior, and Fear of Missing Out*

PENDAHULUAN

Kehadiran internet kini tidak hanya menjadi tren tetapi telah menjadi kebutuhan esensial dalam kehidupan sehari-hari (Perera et al., 2013). Jumlah pengguna internet terus bertambah setiap harinya, bahkan internet telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda (Antonia & Smith, 2018). Melalui internet, individu dapat mencari informasi, berbelanja, bekerja, serta bersosial media untuk berinteraksi dengan teman, kerabat, dan keluarga, di mana media sosial menjadi salah satu *platform* utama untuk interaksi tersebut (Gunawan et al., 2021). Internet mempermudah konsumen dalam mengakses *e-commerce*, di mana mereka dapat dengan mudah membandingkan harga produk, membaca ulasan pelanggan, dan membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas (Pratama, 2019). Kemudahan ini juga dapat meningkatkan risiko pembelian impulsif, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan matang (A. Sari & Jati, 2021).

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Pratminingsih et al., 2021). Terdapat beberapa alasan eksternal perilaku pembelian impulsif, diantaranya diakibatkan oleh berbagai kondisi emosional, situasional, dan sosial. Kondisi situasional yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif ini seperti produk yang menarik, serta promosi yang gencar dilakukan oleh toko tersebut sehingga memicu dorongan impulsif konsumen untuk membeli. Selain itu, pengaruh sosial juga memainkan peran penting, dimana individu sering terpengaruh pendapat atau kehadiran orang lain saat berbelanja dan mendorong mereka berperilaku impulsif (Hafidz & Tamzil, 2021).

Produk *skincare* kini semakin mudah diakses dan dipromosikan secara agresif melalui platform digital, yang memicu perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen (Jung et al., 2020). Dalam konteks produk *skincare*, perilaku pembelian impulsif menjadi lebih umum karena produk-produk ini sering dikaitkan dengan peningkatan penampilan dan kepercayaan diri. Tren seperti edisi terbatas, promosi eksklusif, dan pengaruh dari media sosial juga berperan besar dalam mendorong konsumen untuk membeli produk kecantikan secara impulsif (Chan et al., 2017). Dampaknya bisa berupa kepuasan sementara, tetapi juga dapat menyebabkan penyesalan dan masalah keuangan akibat pembelian yang tidak direncanakan dengan baik (Fitryani et al., 2021).

Menurut teori kognitif sosial, pembelian impulsif dipengaruhi oleh pengamatan dan imitasi perilaku orang lain, baik secara langsung maupun di media sosial (Bandura, 1986 dalam Fitriani et al., 2023). Emosi positif, seperti rasa puas, memperkuat kecenderungan ini (Handayani et al., 2018). Penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsif lebih sering terjadi pada individu usia 18-39 tahun, khususnya pada usia dewasa awal (18-25 tahun), yang merupakan periode transisi dengan banyak perubahan fisik dan sosial (Wood, 1998 dalam Dwisanty & Andriani, 2023). Hal ini meningkatkan kerentanan terhadap pembelian impulsif sebagai cara memenuhi kebutuhan emosional (Santrock, 2011 dalam Putri, 2018; Hafidz et al., 2021).

Setelah dilakukan wawancara kepada 5 orang, 3 dari 5 orang mengatakan bahwa mereka melakukan perilaku impulsif karena tidak ingin tertinggal dengan tren yang sedang *hype* saat ini. Sementara itu, 2 dari 5 orang menyatakan bahwa mereka melakukan perilaku impulsif dengan alasan ingin mencoba produknya dan tidak ingin ketinggalan tren. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan untuk tetap *up to-date* dengan tren dan keinginan untuk mencoba produk baru adalah faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Fenomena ini terkait erat dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) yang sering dialami pengguna media sosial. Pengguna media sosial cenderung terpapar konten viral yang membuat mereka merasa harus segera ikut serta agar tidak merasa ketinggalan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) sangat erat kaitannya dengan media sosial. FoMO mengacu pada ketakutan kehilangan momen berharga jika seseorang tidak terlibat dalam suatu peristiwa atau tren (Przybylski et al., 2013). Media sosial memperkuat FoMO melalui konten viral, tren kecantikan, dan promosi produk oleh influencer (Ningsih & Putra, 2024). Hal ini mendorong individu untuk tetap mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal, yang akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif (Yanti & Rizal, 2023). Media sosial berperan besar dalam menyebarkan tren kecantikan melalui influencer dan beauty vlogger

yang membagikan tutorial dan rekomendasi produk yang bisa viral (Ningsih & Putra, 2024). Hal ini menimbulkan rasa FOMO di kalangan pengguna, mendorong mereka untuk mengikuti tren agar tidak tertinggal informasi (Yanti & Rizal, 2023). Dengan cepatnya penyebaran informasi, media sosial semakin memperkuat rasa FOMO ini, mendorong konsumen untuk mencoba produk kecantikan terbaru (Lestari & Sari, 2023).

FoMO adalah singkatan dari *Fear of Missing Out*, yang mengacu pada ketakutan akan kehilangan momen berharga yang terjadi ketika seseorang tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau perbincangan dalam lingkungan baik secara individu maupun dalam kelompok. (Przybylski et al., 2013, dalam Santoso et al., 2021). Orang yang mengalami *Fear of Missing Out* cenderung merasakan dorongan kuat untuk tetap terhubung dengan aktivitas dan peristiwa orang lain melalui internet atau platform media sosial. Individu yang mudah dipengaruhi oleh orang lain cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif, yakni pembelian yang tidak direncanakan atau dipikirkan sebelumnya. Jika hal ini tidak dikendalikan, maka perilaku pembelian impulsif dapat terjadi (Lay et al., 2023).

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, variabel *fear of missing out* masih belum banyak dikaitkan dengan variabel lain, sehingga ini menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait peran *fear of missing out* sebagai mediator pada penggunaan media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif produk *skincare*. Dengan kata lain, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah penggunaan media sosial berperan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *skincare*?" dan "Apakah *fear of missing out* (FoMO) dapat memediasi peran pengguna media sosial berperan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *skincare*?"

METODE PENELITIAN

Partisipan

Karakteristik dari subjek penelitian ini merupakan (a) dewasa awal berusia 18 – 25 tahun, (b) berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, (c) Berdomisili di wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), (d) menggunakan media sosial, (e) mengalami pembelian impulsif pada produk *skincare* 3 bulan terakhir.

Desain Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini termasuk jenis non-probability sampling, di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling,

yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kemudahan. Dalam pendekatan ini, responden dipilih karena kebetulan berada di lokasi yang sesuai pada waktu yang tepat, serta bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 3 Alat ukur, yaitu *Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)*, *Social Media Use Questionnaire (SMUQ)*, dan *Fear of Missing Out Scale (FoMOS)*. *Impulsive Buying Tendency Scale* oleh Verplanken & Herabadi (2001) terdiri dari 20 butir yang terbagi dalam dua dimensi yaitu kognitif dan afektif. Dimensi kognitif mengukur perilaku pembelian impulsif tanpa perencanaan dan proses berpikir rasional, dengan 10 butir (3 *favorable* dan 7 *unfavorable*). Sementara dimensi afektif mengukur dorongan emosional dalam pembelian, dengan 10 butir (7 *favorable* dan 3 *unfavorable*). Dimensi kognitif memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar 0.889 dan dimensi afektif memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar 0.758 yang berarti alat ukur ini reliabel dengan partisipan penelitian. *Social Media Use Questionnaire (SMUQ)* dikembangkan oleh Xianidis & Brignell (2016) dengan 9 butir pertanyaan yang terbagi dalam 2 dimensi yaitu *withdrawal* dan *compulsion*. *Withdrawal* mencerminkan kecenderungan menarik diri dari lingkungan dan hanya fokus pada media sosial dengan 5 butir *favorable*, dan *compulsion* yang menggambarkan perilaku berlebihan menggunakan media sosial dengan 4 butir *favorable*. Alat ukur ini memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar 0.735 yang berarti alat ukur ini reliabel dengan partisipan penelitian. *Fear of Missing Out (FoMO)* dari Przybylski (2013), terdiri dari 10 butir pertanyaan yang terbagi dalam 2 dimensi yaitu *relatedness* dan *self*. *Relatedness* menggambarkan kebutuhan untuk terhubung dengan orang lain dengan 6 butir *favorable*, dan *self* yang berkaitan dengan penilaian diri sendiri dengan 4 butir *favorable*. Dimensi *relatedness* memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar 0.874 dan dimensi *self* memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar 0.816 yang berarti alat ukur ini reliabel dengan partisipan penelitian.

Tabel 1 Uji Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur

Variabel	Dimensi	Jumlah Butir	<i>Cronbach Alpha</i>
Perilaku Pembelian Impulsif	Kognitif	10	0.889
	Afektif	10	0.758
Penggunaan Media Sosial	<i>Withdrawal</i>	5	0.735
	<i>compulsion</i>	4	
<i>Fear of Missing Out</i>	<i>Relatedness</i>	6	0.874
	<i>Self</i>	4	0.816

Prosedur Penelitian

Pada tahap ini, peneliti membagikan link Google Form yang berisi kuesioner melalui platform media sosial kepada calon partisipan seperti keluarga, teman, serta siapapun individu yang memenuhi kriteria dari peneliti. Link Google Form berisi kata pengantar, informed consent, identitas diri partisipan, dan kuisisioner yang telah dipersiapkan peneliti sesuai skala ukur yang digunakan.

Pengolahan dan Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, pengolahan dilakukan menggunakan JASP dan SPSS. Tiga variabel yaitu penggunaan media sosial, perilaku pembelian impulsif, dan *fear of missing out*. diuji dengan regresi linear. Sebelum regresi, dilakukan uji deskriptif, uji korelasi Pearson, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Langkah-langkah ini membantu memahami peran pengguna media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif produk skincare dengan fear of missing out sebagai mediator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Partisipan

Total responden terkumpul dalam penelitian ini adalah 343 orang. Setelah dilakukan seleksi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, sebanyak 69 responden tidak memenuhi kriteria tersebut. Oleh karena itu, data yang dapat diolah dan dianalisis untuk penelitian ini adalah sebanyak 274 responden yang dikelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, durasi penggunaan media sosial, dan waktu terakhir melakukan pembelian impulsif produk *skincare*.

Tabel 2. Gambaran Partisipan Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Domisili, Pekerjaan, Durasi Penggunaan Media Sosial, dan Waktu Terakhir Melakukan Pembeliab Impulsif Produk *Skincare*.

	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Usia	18 Tahun	38 orang	13.87
	19 Tahun	41 orang	14.96
	20 Tahun	45 orang	16.42
	21 Tahun	48 orang	17.52
	22 Tahun	38 orang	13.87
	23 Tahun	18 orang	6.57
	24 Tahun	17 orang	6.20
	25 Tahun	29 orang	10.58

Jenis Kelamin	Laki-Laki	134 orang	48.90
	Perempuan	140 orang	51.10
Domisili	Jakarta	70 orang	25.55
	Bogor	47 orang	17.15
	Depok	42 orang	15.33
	Tangerang	56 orang	20.44
	Bekasi	59 orang	21.53
Pekerjaan	Mahasiswa	229 orang	83.58
	Pekerja	45 orang	16.42
Durasi Penggunaan Media Sosial.	4 – 6 Jam	152 orang	55.47
	>6 Jam	122 orang	44.53
Waktu Terakhir Kali Melakukan Pembelian Impulsif Produk Skincare.	< 1 Bulan	232 orang	84.67
	1 – 2 Jam	28 orang	10.22
	3 Bulan	14 orang	5.11

Gambaran Perilaku Pembelian Impulsif

Variabel perilaku pembelian impulsif menggunakan skala *Likert 5-point scale* dan memiliki nilai mean hipotetik sebesar 3. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, nilai mean variabel perilaku pembelian impulsif partisipan sebesar 3.299. Pada dimensi kognitif partisipan penelitian memiliki mean 3.115 dan pada dimensi afektif partisipan penelitian memiliki mean sebesar 3.482. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada partisipan cenderung tinggi karena nilai empirik tersebut melebihi nilai mean hipotetiknya.

Tabel 3. Gambaran Perilaku Pembelian Impulsif

Variabel / Dimensi	N	Mean	SD	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i>	274	3.299	0.577	Tinggi
<i>Cognitive</i>	274	3.115	0.721	Tinggi
<i>Affective</i>	274	3.482	0.532	Tinggi

Gambaran Perilaku Pembelian Impulsif

Variabel penggunaan media sosial menggunakan skala *Likert 5-point scale* dan memiliki nilai mean hipotetik sebesar 3. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, nilai mean variabel perilaku pembelian impulsif partisipan sebesar 3.884. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada partisipan cenderung tinggi karena nilai empirik tersebut melebihi nilai mean hipotetiknya.

Tabel 4. Gambaran Penggunaan Media Sosial

Variabel / Dimensi	N	Mean	SD	Keterangan
Penggunaan Media Sosial	274	3.299	0.577	Tinggi

Gambaran *Fear of Missing Out*

Variabel *fear of missing out* menggunakan skala *Likert 5-point scale* dan memiliki nilai mean hipotetik sebesar 3. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, nilai mean variabel perilaku pembelian impulsif partisipan sebesar 4.087. Pada dimensi *self* partisipan penelitian memiliki mean 4.110 dan pada dimensi *relatedness* partisipan penelitian memiliki mean sebesar 4.071. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan *fear of missing out* pada partisipan cenderung tinggi karena nilai empirik tersebut melebihi nilai mean hipotetiknya.

Tabel 5. Gambaran Fear of Missing Out

Variabel / Dimensi	N	Mean	SD	Keterangan
<i>Fear of missing out</i>	274	3.299	4.087	Tinggi
<i>Self</i>	274	3.115	4.110	Tinggi
<i>Relatedness</i>	274	3.482	4.071	Tinggi

Kategorisasi Partisipan

Pada variabel perilaku pembelian impulsif, partisipan dengan kategori rendah sebanyak 50 partisipan (18.25%), 202 partisipan dengan kategori sedang (73.72%), dan 22 partisipan berada dalam kategori tinggi (8.03%). Sementara pada variabel penggunaan media sosial partisipan dengan kategori rendah sebanyak 33 partisipan (12.04%), 220 partisipan dengan kategori sedang (80.29%), dan 21 partisipan berada dalam kategori tinggi (7.66%). Dan pada variabel *fear of missing out* partisipan dengan kategori rendah sebanyak 51 partisipan (18.61%), 219 partisipan dengan kategori sedang (79.93%), dan 4 partisipan berada dalam kategori tinggi (1.46%).

Tabel 6. Kategorisasi Partisipan

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Perilaku Pembelian Impulsif	Rendah	50	18.25
	Sedang	202	73.72
	Tinggi	22	8.03
Penggunaan Media Sosial	Rendah	33	12.04
	Sedang	220	80.29
	Tinggi	21	7.66

	Rendah	51	18.61
Fear of Missing Out	Sedang	219	79.93
	Tinggi	4	1.46

Uji Korelasi

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, didapatkan hasil positif yang signifikan antara penggunaan media sosial dan perilaku pembelian impulsif $r_p(272) = 0.499$, $p < 0.01$. Penggunaan media sosial dan *fear of missing out (FoMO)* dengan $r_p(272) = 0.580$, $p < 0.01$ dan perilaku pembelian impulsif dan FoMO $r_p(272) = 0.692$, $p < 0.01$. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel X, semakin tinggi pula variabel Y. Data lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Uji Korelasi

No.	Variabel	1	2	3
1.	Perilaku Pembelian Impulsif	1		
2.	Penggunaan Media Sosial	.499**	1	
3.	<i>Fear of Missing Out</i>	.692**	.580**	1

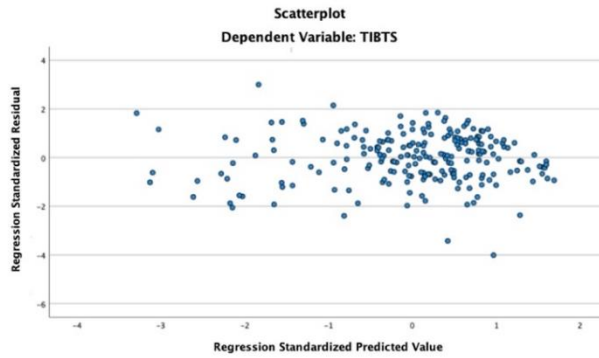
Uji Hipotesis

Peneliti melakukan uji linearitas, hasil analisis menunjukkan hubungan linear antara perilaku pembelian impulsif dan penggunaan media sosial dengan deviation from linearity sig. $0.065 > 0.05$ dan linearity sig. $0.000 < 0.05$. Hubungan linear juga ditemukan antara perilaku pembelian impulsif dan FoMO dengan deviation from linearity sig. $0.071 > 0.05$ dan linearity sig. $0.000 < 0.05$.

Tabel 8. Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity Sig.	Linearity Sig.	Keterangan
Perilaku Pembelian Impulsif - Penggunaan Media Sosial.	0.065	0.000	Linear
perilaku pembelian impulsif - <i>fear of missing out</i>	0.071	0.000	Linear

Peneliti melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan scatter plot antara ZPRED dan SRESID untuk memeriksa varians residual. Ketidakterdapatnya heteroskedastisitas ditunjukkan dengan penyebaran titik yang merata di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y. Hasil pada gambar 2 menunjukkan data tersebar merata, sehingga disimpulkan bahwa data bersifat homogen dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

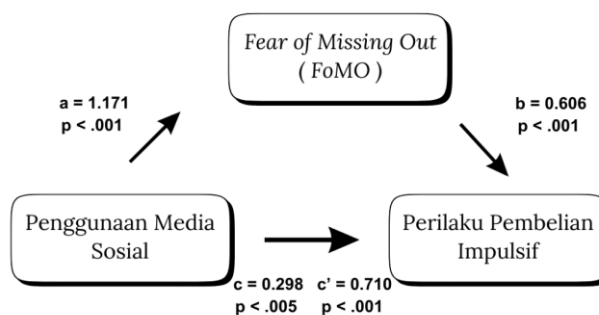


Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa model bebas dari multikolinieritas, dengan nilai VIF sebesar $1.507 \leq 10$ dan toleransi $0.664 \geq 1$. Ini menunjukkan bahwa model regresi menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi pada variabel penggunaan media sosial dan *fear of missing out*.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Penggunaan Media Sosial dan <i>Fear of Missing Out</i>	0.664	1.507

Penelitian ini menggunakan uji korelasi pearson untuk mengidentifikasi hubungan ketiga variabel ini. Berdasarkan pengujian, didapatkan hasil jalur a signifikan ($\beta = 1.171, p < 0.001$), jalur b signifikan ($\beta = 0.606, p < 0.001$), jalur c signifikan ($\beta = 0.298, p < 0.005$), dan jalur c' signifikan ($\beta = 0.710, p < 0.001$). Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *fear of missing out* memediasi secara parsial hubungan antara penggunaan media sosial dengan perilaku pembelian impulsif. Mediasi parsial terjadi karena hubungan langsung X dan Y tetap signifikan meski efek berkurang setelah mediator dimasukkan. Selain itu, nilai R^2 meningkat dari 33.6% menjadi 49.3% setelah FoMO dijadikan mediator, menunjukkan FoMO memperkuat hubungan antara variabel.



Gambar 2. Uji Hipotesis

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif, sejalan dengan temuan sebelumnya (Aragoncillo & Orus, 2018) dan (Jin & Ryu, 2020). Media sosial mendorong pembelian impulsif melalui konten menarik, iklan personalisasi, ulasan konsumen, dan promosi influencer yang memicu dorongan emosional untuk membeli tanpa rencana. perempuan lebih rentan terhadap *FoMO* dan lebih sering membeli untuk memuaskan emosi, sementara laki-laki cenderung spontan dalam pembelian (Christina et al., 2019; Tooy, 2015). Hasil juga menunjukkan bahwa partisipan yang melakukan pembelian impulsif < 1 bulan memiliki mean tertinggi (3.421), mengindikasikan pengaruh signifikan iklan digital dan norma sosial dalam memicu konsumsi.

Fear of missing out (FoMO) menjadi mediator penting dalam hubungan ini, di mana pengguna media sosial sering merasa cemas kehilangan momen penting, terutama melalui promosi diskon terbatas atau gaya hidup influencer. Hal ini menciptakan urgensi untuk membeli, terutama di kalangan Gen Z dan Milenial (Nisa & Wijayani, 2022). Norma kelompok dan algoritma media sosial juga memperkuat tren ini, membuat pengguna muda rentan terhadap belanja impulsif. hasil penelitian menunjukkan partisipan dengan pembelian impulsif < 1 bulan memiliki rata-rata tertinggi (mean = 3.421), menandakan tren belanja impulsif meningkat akibat iklan digital dan norma sosial di media sosial, sejalan dengan temuan (Nyrhinen et al., 2024) tentang rendahnya kendali diri sebagai faktor utama. (Nyrhinen et al., 2024).

Keseluruhan hasil ini memperkuat bukti bahwa penggunaan media sosial, perilaku pembelian impulsif, dan *FoMO* saling terkait secara erat, membentuk siklus di mana eksposur terhadap media sosial memicu *FoMO*, yang kemudian meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Kombinasi fitur media sosial, seperti iklan bertarget, ulasan konsumen, dan promosi eksklusif, semakin memperkuat hubungan ini. Pengguna yang tidak mampu mengendalikan *FoMO* berisiko lebih besar untuk terjebak dalam kebiasaan pembelian impulsif, yang tidak hanya berdampak pada kondisi finansial tetapi juga kesehatan mental mereka. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana pengelolaan penggunaan media sosial dapat mengurangi dampak negatif ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peran fear of missing out sebagai mediator pada hubungan antara penggunaan media sosial dengan perilaku pembelian impulsif produk skincare. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara langsung meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Di sisi lain, fear of missing out terbukti menjadi faktor mediasi secara parsial yang memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial seseorang, semakin besar kemungkinan mereka mengalami fear of missing out, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif dalam kategori produk skincare.

Disarankan agar pengguna media sosial lebih bijak dalam mengelola aktivitas mereka, misalnya dengan membatasi durasi penggunaan media sosial dan menghindari dorongan impulsif akibat Fear of Missing Out (FoMO). Selain itu, perlu diadakan edukasi melalui program pelatihan atau kampanye yang membahas dampak psikologis FoMO terhadap keputusan pembelian, sehingga pengguna lebih sadar akan pengaruhnya. Pemasar juga diharapkan merancang kampanye pemasaran yang bertanggung jawab, dengan mengurangi promosi yang memicu urgensi pembelian dan lebih berfokus pada kebutuhan konsumen. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan hidup atau kontrol diri, serta merancang studi intervensi untuk mengelola FoMO dan mengurangi pembelian impulsif.

Yang terakhir, saran untuk lingkungan di sekitar anak broken home bisa lebih aware pada anak tersebut. Lingkungan dapat menjadi teman untuk bercerita dari korban perceraian. Lingkungan, terutama BK dapat memberikan layanan konseling kepada anak tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonia, A., & Smith, J. (2018). Pengaruh internet terhadap gaya hidup generasi muda. *Jurnal Teknologi Modern*, 45–58.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The role of social media in promoting impulsive buying of beauty products. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 417–433.

- Christina, R., Yuniardi, M. S., & Prabowo, A. (2019). Hubungan tingkat neurotisme dengan fear of missing out (FoMO) pada remaja pengguna aktif media sosial. *Jurnal Ilmiah Psikologi*.
- DwiSanty, R., & Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>
- Fitriani, N. F., Putra, R. S., & Subekti, N. (2023). Pengaruh teori kognitif sosial dalam perilaku impulsive buying. *Interaksi Online*.
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 14(1), 1–14. <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor yang mempengaruhi impulse buying. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 125.
- Handayani, W., Anshori, M., Usman, I., & Mudjanarko, S. W. (2018). Why are you happy with impulse buying? evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, 283–292. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.019>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Jung, J. M., Shim, S., & Kwon, E. S. (2020). Understanding the rise of the skincare market: The role of social media and consumer demand for natural ingredients. *Journal of Business Research*, 162–174.
- Lestari, R., & Sari, P. (2023). Peran media sosial dalam menciptakan dan menyebarkan tren kecantikan: studi tentang pengaruh fomo. *Jurnal Kecantikan Dan Media*, 105–118.
- Ningsih, F., & Putra, A. (2024). Tren kecantikan di media sosial: analisis pengaruh dan viralitas rodud. *Jurnal Kecantikan Dan Lifestyle*, 115–128.
- Nisa, R., & Wijayani, L. (2022). Influencer di media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif: analisis konten yang menimbulkan rasa urgensi dan fomo. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 34–50.
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). Online antecedents for young consumers’ impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>

- Perera, C., Zaslavsky, A., Christen, P., & Georgakopoulos, D. (2013). Context aware computing for the internet of things: a survey. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 16(1), 414–454. <https://doi.org/10.1109/SURV.2013.042313.00197>
- Pratama, Y. (2019). Pengaruh kemudahan akses internet terhadap perilaku belanja online konsumen di indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 101115.
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Drajat, A. S., Rima, A., & Akbar, Y. K. (2021). The influence of lifestyle, hedonic motivation, and sales promotion on impulse buying. *Review of International Geographical Education Online*, 705–7013.
- 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>
- Putri, A. F. (2018). Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Sari, A., & Jati, B. (2021). Kemudahan ini juga dapat meningkatkan risiko pembelian impulsif, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan matang. *Jurnal Psikologi Konsumen*.
- Tooy, S. M. (2015). Analisis perbedaan perilaku impulse buying konsumen laki-laki dan perempuan berdasarkan proses afektif dan kognitif. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Xanidis, N., & Brignell, C. M. (2016). The association between the use of social network sites, sleep quality and cognitive function during the day. *Computers in Human Behavior*, 55, 121–126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.004>
- Yanti, R., & Rizal, M. (2023). Peran influencer dalam mempopulerkan produk kecantikan di media sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 80–92.