



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 5762-5770

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

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

Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*), Potongan Harga, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Skincare* di Platform TikTok *Shop* Pada Mahasiswa di Surabaya

Fiorel Canzie Gazela^{1✉}, Renny Dwijayanti²

Universitas Negeri Surabaya

Email: fiorel.21034@mhs.unesa.ac.id^{1✉}

Abstrak

Di era digital, media sosial seperti TikTok berkembang menjadi sarana *e-commerce* yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk pembelian impulsif. Produk *skincare* Skintific banyak diminati di TikTok *Shop* karena strategi pemasaran seperti FoMO, potongan harga, dan *celebrity endorsement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh FoMO, potongan harga, dan *celebrity endorsement* terhadap perilaku pembelian impulsif produk *skincare* Skintific di TikTok *Shop* pada kalangan mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Sampel diperoleh menggunakan teknik purposive sampling, melibatkan 384 mahasiswa yang berdomisili di Surabaya dan pernah melakukan pembelian impulsif produk Skintific. Data dianalisis dengan metode regresi linear berganda menggunakan software IBM SPSS versi 29. Hasil analisis menunjukkan bahwa FoMO, potongan harga, dan *celebrity endorsement* masing-masing berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian impulsif, serta ketiganya juga memberikan pengaruh signifikan secara simultan.

Kata Kunci: *FoMO, Celebrity Endorsement, Pembelian Impulsif, Potongan Harga*

Abstract

As technology advances, social networking sites like TikTok have evolved into e-commerce channels that influence consumer behavior, including impulsive buying. Skintific skincare products are highly favored on TikTok Shop due to marketing strategies such as FoMO (Fear of Missing Out), discounts, and celebrity endorsements. The purpose of this study is to explore how FoMO, discount offers, and celebrity endorsements affect impulsive buying decisions for Skintific skincare products on TikTok Shop among university students in Surabaya. The research employs a quantitative design, gathering data through a questionnaire-based survey. The sample was selected using purposive sampling, involving 384 university students residing in Surabaya who had previously made impulsive purchases of Skintific products. The analysis of the data was carried out using IBM SPSS 29 through a multiple linear regression method. The results reveal that, individually, FoMO, discount offers, and celebrity endorsements positively affect impulsive buying. When analyzed together, they also exert a significant influence on such behavior.

Keywords: FoMO, Celebrity Endorsement, Discount, Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah preferensi belanja masyarakat, terutama anak muda. Media sosial seperti TikTok kini tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga berkembang sebagai media *e-commerce* melalui fitur TikTok *Shop*. Fitur ini memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung di dalam aplikasi, termasuk produk *skincare* yang merupakan salah satu kategori terpopuler, seperti merek Skintific. Produk Skintific dikenal sebagai produk yang fokus memperbaiki kulit, menjaga skin barrier, serta aman untuk semua jenis kulit (Amanda et al., 2023). Salah satu produk andalan dari Skintific adalah pelembap wajahnya, yang berhasil menempati posisi teratas dalam daftar pelembap wajah terlaris dengan pangsa penjualan sebesar 20,6% dibandingkan merek lain (Compas.co.id, 2022). Dan produk best seller nya adalah 5X *Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* (Beautyneisa.id, 2023). Skintific memiliki strategi pemasaran yang diterapkan yaitu dengan menggandeng selebriti terkenal untuk menjadi endorser pada produk Skintific. Strategi ini yang memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Selain itu, pemicu pembelian impulsif pada produk Skintific adalah FoMO (*Fear of Missing Out*), yaitu rasa takut tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Selain itu, potongan harga dalam bentuk *flash sale* dan promo tanggal kembar menciptakan persepsi urgensi dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Tak kalah penting, *celebrity endorsement* atau promosi oleh selebritas juga memperkuat citra produk dan meningkatkan minat beli, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung mengikuti tren publik figur.

Kombinasi ketiga strategi pemasaran tersebut FoMO, potongan harga, dan *celebrity endorsement* mendorong pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan matang. Skintific sebagai brand perawatan kulit internasional memanfaatkan pendekatan ini secara aktif melalui TikTok Shop, dengan menggandeng *influencer* terkenal dan memberikan potongan harga besar. Hal ini memperkuat fenomena pembelian impulsif yang semakin umum terjadi di kalangan mahasiswa, khususnya di kota besar seperti Surabaya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hasil yang beragam terkait ketiga variabel tersebut. FoMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dalam penelitian Rahmadani et al. (2023), Arifin et al. (2024), dan Muharam et al. (2023), sementara Widyasari et al. (2019) menyatakan sebaliknya. Penelitian Aga (2023) dan Fatimah & Harahap, (2023) mendukung pengaruh signifikan potongan harga, berbeda dengan temuan (Yularahma & Nurtantiono, 2022). Sementara itu, pengaruh *celebrity endorsement* diperkuat oleh temuan Alyandro et al. (2024) dan Azzahra & Nursholehah (2022), meskipun ditentang oleh (Hussain et al., 2017). Fenomena pembelian impulsif di kalangan mahasiswa semakin meningkat dan berpotensi memengaruhi kebiasaan konsumsi serta pengelolaan keuangan jangka panjang. Produk *skincare* menjadi salah satu kategori yang rentan terhadap pembelian impulsif karena banyaknya pilihan, promosi menarik, dan tren kecantikan yang terus berkembang. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FoMO, potongan harga, dan *celebrity endorsement* terhadap pembelian impulsif produk *skincare* di TikTok *Shop* pada mahasiswa di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan menganalisis hubungan antar variabel yang diukur secara numerik. Pendekatan ini menggunakan data dalam bentuk angka yang diolah dengan teknik statistik untuk menarik kesimpulan. Pendekatan eksplanatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel, menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Skintific 5X *Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* secara impulsif. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau bersifat tak terbatas (*infinite*), maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z (biasanya 1.96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

p = proporsi populasi (jika tidak diketahui, gunakan 0.5 agar menghasilkan sampel maksimum)

d = margin of error (batas kesalahan, 0.05)

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow, maka didapati jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 384. Penelitian ini memanfaatkan Skala Likert untuk pengukuran, dan pengolahan datanya dilakukan menggunakan SPSS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Hasil jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan menunjukkan temuan sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas / One-Sample- Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual	
N	384
Normal Parameters	
Mean	,0000000
Std. Deviation	3,81965639
Most Extreme Differences	
Absolute	,035
Positive	,033
Negative	-,035
Test Statistic	,035
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200

Sumber: SPSS Versi 29

Melalui metode Uji Komolgrov Smirnov dengan nilai signifikansi $>0,05$, tabel berikut menunjukkan hasil signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan demikian hasil signifikansi 0,200 $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa residual normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(X1)	.963	1.038
(X2)	.802	1.247
(X3)	.792	1.263

Sumber: SPSS Versi 29

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ditemukan permasalahan multikolinearitas dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance untuk seluruh variabel independent dalam model regresi yakni FoMO (*Fear of Missing Out*), Potongan Harga, dan *Celebrity Endorsement* yang berada di atas 0,1 serta nilai VIF yang berada di bawah angka 10.

3. Uji Heteriskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Residual		
	Correlation Coefficient	.060
X1	Sig. (2-tailed)	.238
	N	384
	Correlation Coefficient	.060
Spearman's rho X2	Sig. (2-tailed)	.244
	N	384
	Correlation Coefficient	.035
X3	Sig. (2-tailed)	.497
	N	384

Sumber: SPSS Versi 29

Diperoleh nilai signifikansi variabel independen yakni FoMO (*Fear of Missing Out*) sebesar 0,238, Potongan Harga sebesar 0,244 dan *Celebrity Endorsement* sebesar 0,497 sehingga ketiga nilai Sig tersebut lebih besar > 0,05, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.992	3.644		3.291	.001
X1	.135	.051	.124	2.646	.008
X2	.339	.069	.222	4.911	.001
X3	.338	.045	.354	7.537	.001

Sumber: SPSS Versi 29

Mengacu pada tabel yang ditampilkan, model persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

$$Y = 11.992 + 0.135 X1 + 0.339 X2 + 0.338 X3$$

Artinya, jika FoMO (X1), Potongan Harga (X2), dan *Celebrity Endorsement* (X3) mengalami peningkatan, maka nilai variabel Y juga akan meningkat, sementara nilai konstanta sebesar 11,992 menunjukkan bahwa ketika ketiga variabel independent bernilai nol, nilai Y tetap berada pada angka tersebut.

5. Uji t (Uji Parsial)

a. FoMO terhadap Pembelian Impulsif:

FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai t hitung sebesar 2,646 yang lebih besar dari t tabel 1,966, serta nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi FoMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif.

b. Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif:

Potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,911 yang lebih besar dari t tabel 1,966, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, semakin menarik potongan harga yang diberikan, semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

c. *Celebrity Endorsement* terhadap Pembelian Impulsif:

Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai t hitung sebesar 7,537 yang lebih besar dari t tabel 1,966, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa keberadaan selebriti dalam

promosi mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

6. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1588.753	3	529.584	39.765	,001 ^b
Residual	5060.737	380	13.318		
Total	6649.490	383			

Sumber: SPSS Versi 29

Menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,765 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti FoMO, Potongan Harga, dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.233	3.649

Sumber: SPSS Versi 29

Nilai R Square sebesar 0,239 menunjukkan bahwa 23,9% pembelian impulsif produk skincare Skintific di TikTok *Shop* dipengaruhi oleh FoMO, potongan harga, dan *celebrity endorsement*, sedangkan 76,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan metode analisis SPSS Versi 29, maka dapat disimpulkan bahwa hasil utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. FoMO (*Fear of Missing Out*) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk *skincare* Skintific di TikTok *Shop*. Mahasiswa yang merasakan ketakutan tertinggal tren cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan demi tetap merasa terhubung dengan tren yang berkembang di media sosial.
2. Potongan Harga juga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Penawaran potongan harga dan promosi yang terbatas mendorong mahasiswa untuk segera membeli produk *skincare*, meskipun tanpa perencanaan sebelumnya, karena adanya

- persepsi akan kesempatan yang tidak boleh dilewatkan.
3. *Celebrity Endorsement* turut memberikan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Mahasiswa cenderung tertarik pada produk yang dipromosikan oleh figur publik yang mereka kenal dan kagumi, sehingga mereka terdorong untuk meniru dan membeli produk tersebut secara spontan.
 4. FoMO, Potongan Harga, dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *skincare* Skintific di TikTok *Shop*. Ketiganya membentuk kombinasi yang mampu mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan, yang mencerminkan pola konsumsi impulsif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial dalam konteks digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aga, O. N. L. (2023). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee Pada Perumahan Cluster Alamanda Bekasi. *SMART : Management Journal*, 4(1), 31–37. <https://doi.org/10.53990/smart.v4i1.145>
- Alyandro, B., Sadat, A. M., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Celebrity Endorsement, dan Sosial Interaction terhadap Impulsive Buying dengan Consumer Trust sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 198. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1547>
- Amanda, S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12)(12), 505–514.
- Arifin, M., Mismiwati, M., & Anwar, D. (2024). The Effect of Fomo (Fear of Missing Out) and Price Discount on Impulse Buying with Religiosity as a Moderating Variable in Palembang City People Who Shop at E-Commerce Shopee. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(05), 2068–2076. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i05-34>
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen (Survey pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 70–82. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215>
- Beautynesia.id. (2023). Rekomendasi Produk Moisturizer dari SKINTIFIC yang Akan Atasi Segala Masalah Pada Wajah. <https://www.beautynesia.id/beauty/rekomendasi-produk-moisturizer-dari-skintific-yang-akan-atasi-segala-masalah-pada-wajah/b->

- Compas.co.id. (2022). Bikin Wajah Tetap Fresh saat Berpuasa, Intip 10 Top Brand Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce. <https://compas.co.id/article/pelembab-wajah-terlaris/>
- Fatimah, W., & Harahap, D. A. (2023). Pengaruh Price Discount, Visual Appeal, dan Electronic Trust terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. Bandung Conference Series: Business and Management, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.5746>
- Hussain, M., Manzoor, S. R., Shamsurrehman, Ali, S. R., Zia-ud-din, & Imran. (2017). Relationship of Celebrity Endorsement with Consumers Impulse Buying in Peshawar, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(10), 67–72.
- 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>
- Rahmadani, diyah ayu, Basalamah, M. ridwa., & Hardaningtyas, ratna tri. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 482–491.
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2019). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v15i2.230>
- Yularahma, A., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>.