

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif Produk *Skincare* Viral dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Makassar

Siska Handayani^{1*}, Burhanuddin², Ilma Wulansari Hasdiansa³, Sitti Hasbiah⁴, Isma Azis Riu⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

Email: ^{1*}siskahandayani492@gmail.com, ²Dr.burhanuddin@unm.ac.id,

³ilma.wulansari@unm.ac.id, ⁴sittihاسبiah@unm.ac.id, ⁵ismaazisriu@unm.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media usage on impulse purchases of viral skincare products and to examine the role of Fear of Missing Out (FOMO) as a mediating variable among Generation Z in Makassar City. Specifically, this research investigates: (1) the effect of social media usage on impulse purchases, (2) the effect of social media usage on FOMO, (3) the effect of FOMO on impulse purchases, and (4) the mediating role of FOMO in the relationship between social media usage and impulse purchases. This study employs a quantitative approach with an explanatory research design to explain causal relationships among the variables. Data were collected through questionnaires distributed to 180 Generation Z respondents in Makassar City who had purchased or were familiar with viral skincare products promoted through social media platforms. The data analysis technique used was Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The analysis included outer model testing to evaluate validity and reliability, as well as inner model testing to assess direct and indirect relationships using the bootstrapping method. The results show that all proposed hypotheses are supported. Social media usage has a positive and significant effect on impulse purchases and significantly increases FOMO. Furthermore, FOMO positively and significantly influences impulse purchases and partially mediates the relationship between social media usage and impulse purchases. These findings highlight the important role of emotional and psychological factors in shaping impulsive buying behavior among Generation Z.

Keywords: Social Media Usage, Impulse Buying, FOMO.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif produk *skincare* viral, serta menguji peran *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Makassar. Secara khusus, penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif, pengaruh penggunaan media sosial terhadap FOMO, pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif, serta peran FOMO dalam memediasi hubungan antara penggunaan media sosial dan pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden generasi Z di Kota

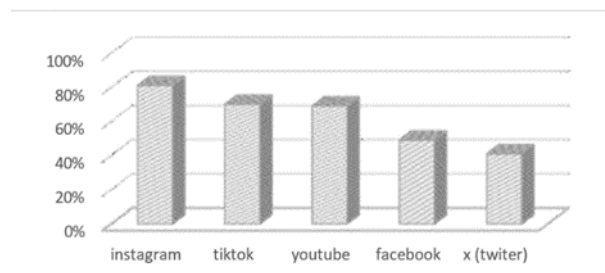
Makassar yang pernah membeli atau setidaknya mengenal produk *skincare* viral yang beredar di media sosial. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian inner model untuk menguji hubungan langsung antarvariabel dan peran mediasi FOMO menggunakan metode *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif serta terhadap FOMO. Selain itu, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan terbukti memediasi secara parsial hubungan antara penggunaan media sosial dan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memicu pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga meningkatkan FOMO yang memperkuat dorongan pembelian spontan pada generasi Z di Kota Makassar.

Kata Kunci: Penggunaan Media Sosial, Pembelian Impulsif, FOMO.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi, menjadikan internet sebagai kebutuhan primer dalam akses informasi, komunikasi, serta aktivitas ekonomi digital (Agustina dkk., 2024: 20). Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 79,50 persen atau 221,56 juta jiwa pada tahun 2024 (APJII, 2024), yang turut mengubah pola masyarakat dalam mencari informasi, bekerja, berbelanja, dan berinteraksi melalui media sosial (Gunawan dkk., 2021: 1). Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, dan Telegram digunakan secara luas oleh masyarakat Indonesia (M. Rahman dkk., 2023: 10648), dengan Instagram dan TikTok memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen meskipun WhatsApp menjadi *platform* dengan pengguna terbanyak (Katadata.co.id, 2025). Generasi Z (1997–2012) merupakan kelompok paling aktif di media sosial, menyukai konten visual, mengikuti tren, dan mudah dipengaruhi figur digital (Hana dkk., 2023: 9).

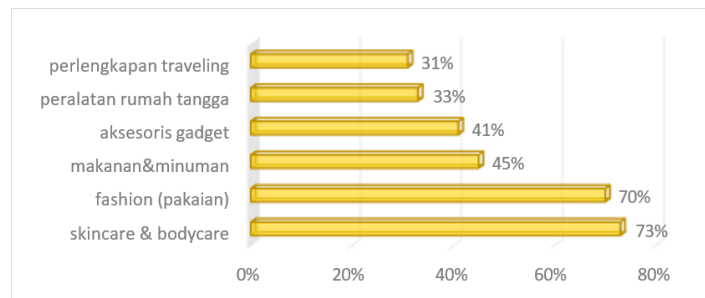
Penelitian terdahulu mengenai pengaruh media sosial terhadap pembelian impulsif menunjukkan hasil yang belum konklusif. Beberapa studi menemukan pengaruh signifikan, khususnya pada produk kecantikan (Djafarova & Rushworth, 2017; Lim et al., 2017), sementara penelitian lain menunjukkan peran faktor mediasi seperti kepercayaan, keterlibatan konsumen, dan kontrol diri (Verplanken & Sato, 2011; Zhang et al., 2021). Selain masih terbatasnya kajian spesifik pada produk *skincare* yang bersifat *high involvement*, sebagian besar penelitian berfokus pada kota-kota besar di Jawa dan kurang mempertimbangkan konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di Kota Makassar sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan digital di Indonesia Timur dengan karakter Generasi Z yang terpapar tren global namun tetap dipengaruhi budaya kolektivistik, sehingga rekomendasi *influencer* dan kelompok referensi berperan penting dalam keputusan pembelian (Hofstede, 2011; Sokolova & Kefi, 2020).



Gambar 1. Media Sosial Yang Sering Digunakan Generasi Z 2025
Sumber: Jakpat (2025)

Pada Gambar 1, *Instagram* dan *TikTok* merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh generasi Z, menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap konten visual, hiburan, dan tren gaya hidup yang cepat serta interaktif. *YouTube* digunakan sebagai sumber informasi dan hiburan, sementara *Facebook* dan *Twitter* mengalami penurunan penggunaan (Jakpat, 2025). Penggunaan media sosial ini berdampak signifikan terhadap perilaku generasi Z, termasuk pencarian informasi, keputusan pembelian, serta pembentukan identitas dan gaya hidup.

Perubahan perilaku digital turut mendorong pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia. Pada tahun 2022, pasar *skincare* mengalami peningkatan signifikan seiring perubahan preferensi konsumen dan evolusi tren pasar (Nawiyah dkk., 2023: 1391). Segmen perawatan kulit menjadi pasar terbesar industri kosmetik Indonesia dengan pendapatan mencapai USD 2,09 miliar pada tahun 2024 dan proyeksi pertumbuhan 5,6 persen per tahun. Data *ZAP Beauty Index* (2024) menunjukkan bahwa perempuan Indonesia lebih memprioritaskan perawatan kulit (71,4 persen) dibandingkan makeup (60,1 persen), dengan kulit sehat dan *glowing* sebagai standar kecantikan. Masalah kulit kusam dialami lebih dari separuh perempuan Indonesia, sehingga manfaat mencerahkan kulit menjadi yang paling dicari (75,8 persen).



Gambar 2. Data Kategori Produk Yang Paling Banyak Dibeli Oleh Generasi Z 2025
Sumber: Katadata.co.id (2025)

Pada gambar 2, katadata.co.id (2025) menunjukkan bahwa generasi Z di Indonesia memiliki kecenderungan tinggi terhadap pembelian produk yang berkaitan dengan penampilan dan gaya hidup digital. Produk *skincare* dan *bodycare* menempati urutan pertama dengan tingkat pembelian sebesar 73 persen, diikuti oleh produk *fashion* seperti pakaian dan aksesoris sebesar 70 persen. Selanjutnya, makanan dan minuman dibeli oleh 45 persen responden, diikuti aksesoris gadget 41 persen, peralatan rumah tangga 33 persen, dan perlengkapan traveling 31 persen. Data ini menunjukkan bahwa generasi Z cenderung konsumtif terhadap produk yang mendukung perawatan diri, ekspresi gaya, kenyamanan digital, serta mobilitas. Hal ini mencerminkan bahwa produk yang memiliki nilai simbolik terhadap identitas, kemandirian, dan ekspresi diri menjadi prioritas utama dalam pola konsumsi generasi Z. Pola konsumsi ini sangat dipengaruhi oleh konten visual, tren viral, dan rekomendasi figur publik di media sosial berdasarkan pendapat dari Khafidah dkk. (2025: 16).

Berdasarkan survei Populix (2025), kategori *skincare* yang paling sering digunakan oleh generasi Z dimulai dari pembersih wajah 63 persen sebagai langkah utama menjaga kebersihan kulit, diikuti sunscreen 54 persen untuk perlindungan UV, dan moisturizer 51 persen untuk menjaga kelembapan serta *skin barrier*. Produk perawatan tambahan seperti serum 40 persen, *body lotion* 40 persen, masker wajah 35 persen, dan lip balm 30 persen juga banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidrasi dan perawatan spesifik. Sementara itu, toner 30 persen dan *exfoliator* 25 persen digunakan untuk mengangkat sel kulit mati, diikuti *eye cream* 20 persen untuk area mata, *body sunscreen* 18 persen

untuk perlindungan tubuh, serta *pimple patch* 15 persen sebagai solusi praktis mengatasi jerawat. Pola ini menunjukkan bahwa generasi Z tidak hanya fokus pada perawatan dasar, tetapi juga melengkapi rutinitas mereka dengan produk fungsional sesuai kebutuhan kulit. Setelah melihat kategori *skincare* yang paling sering digunakan oleh generasi Z, penting juga untuk mengetahui merek-merek produk yang sedang viral. Informasi ini dapat memberikan gambaran tentang preferensi merek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tren pasar saat ini.

Tabel 1. Merek *Skincare* Viral di *TikTok* & *Instagram*

No.	Merek <i>skincare</i>
1.	Glad2glow
2.	Skintific
3.	Finally found you
4.	Facetology
5.	The originote
6.	Avoskin
7.	Somethinc
8.	Wardah
9.	Elformula
10.	Sea makeup

Sumber: Kompas (2025)

Permintaan produk *skincare* terus meningkat, terutama ketika produk menjadi viral di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Fenomena ini terlihat jelas pada generasi Z di Indonesia, khususnya di Kota Makassar, yang cenderung melakukan pembelian impulsif terhadap produk *skincare* viral akibat dorongan takut tertinggal tren atau *Fear of Missing Out* (FOMO). Segmentasi pasar yang paling responsif terhadap tren ini adalah generasi Z.

FOMO merupakan kekhawatiran bahwa orang lain memperoleh pengalaman menyenangkan yang tidak dialami sendiri, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dan mengikuti tren (Przybylski dkk., 2013: 1842). Kondisi ini dapat memicu pembelian tanpa perencanaan sebagai respons terhadap tekanan sosial (Asyifa dkk., 2024: 50). Individu yang mudah dipengaruhi lingkungan sosial lebih rentan melakukan pembelian impulsif, yaitu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Ghinarahima & Idulfilastri, 2024: 4319).

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian spontan tanpa pertimbangan mendalam terhadap kegunaan dan perbandingan produk. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor emosional, situasional, dan sosial, seperti tampilan produk yang menarik dan promosi yang mendorong dorongan membeli secara tiba-tiba (Khafidah dkk., 2025: 5).

Peneliti juga melakukan pra-observasi terhadap 30 responden generasi Z di Kota Makassar melalui kuesioner online singkat untuk memperoleh gambaran awal mengenai pengetahuan produk *skincare* viral, kebiasaan pencarian informasi di media sosial, serta indikasi FOMO dan pembelian impulsif.

2. KAJIAN TEORI

Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory

SOR Theory menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil interaksi antara stimulus eksternal, proses psikologis internal, dan respons perilaku. Mehrabian & Russell (1974: 5) menyatakan bahwa stimulus lingkungan memengaruhi kondisi emosional dan kognitif individu, yang kemudian menentukan respons yang ditampilkan.

Uses and Gratifications Theory (UGT)

UGT menekankan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial (Blumler & Katz, 1974: 270). Audiens secara sadar dan rasional menggunakan media sesuai motivasi dan kebutuhannya (Wibowo, 2022: 256; Mehrad & Tajer, 2016: 2), termasuk penggunaan media sosial yang dapat memicu FOMO.

Social Comparison Theory

Social Comparison Theory menjelaskan kecenderungan individu membandingkan diri dengan orang lain untuk mengevaluasi kemampuan dan posisinya (Festinger, 1954: 2). Perbandingan sosial membantu pembentukan pemahaman diri (Gerber, 2018: 1) dan dapat memicu FOMO dalam konteks media sosial (White dkk., 2006: 100).

Hedonic Theory

Teori hedonik menyatakan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan dan kepuasan emosional, bukan hanya kebutuhan fungsional (Hirschman & Holbrook, 1982: 93). Motivasi hedonik mendorong pembelian impulsif melalui rangsangan emosional, terutama dalam belanja daring (Arnold & Reynolds, 2003: 90; Wulansari & Wilujeng, 2024: 243).

Penelitian ini menggunakan *Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory* sebagai kerangka teoretis utama untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari pembelian impulsif pada Generasi Z. Dalam konteks media sosial, teori SOR menekankan bahwa perilaku individu tidak muncul secara langsung akibat rangsangan eksternal, melainkan melalui proses internal yang terjadi dalam diri individu sebelum menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974).

Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial diposisikan sebagai *stimulus* (S), karena paparan intensif terhadap konten visual, iklan digital, ulasan produk, serta aktivitas influencer menciptakan rangsangan eksternal yang berulang. Paparan tersebut kemudian memicu kondisi psikologis internal berupa *Fear of Missing Out* (FOMO) yang berperan sebagai *organism* (O), yaitu proses kognitif dan afektif yang ditandai oleh kecemasan akan tertinggal tren, kehilangan pengalaman sosial, atau tidak mengikuti standar kelompok referensi. Selanjutnya, kondisi psikologis tersebut mendorong munculnya pembelian impulsif sebagai *response* (R), yakni keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan rasional yang matang.

Dengan demikian, pembelian impulsif tidak dipandang sebagai hasil langsung dari penggunaan media sosial, melainkan sebagai konsekuensi dari proses psikologis internal yang dipicu oleh stimulus digital, sehingga menjadikan *SOR Theory* sebagai kerangka yang komprehensif dalam menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023: 99) hipotesis adalah jawaban sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan penelitian, hingga terbukti kebenarannya melalui data yang telah dikumpulkan.

H1: Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *skincare* viral pada generasi Z di Kota Makassar.

Penggunaan media sosial merupakan faktor eksternal yang memengaruhi pembelian impulsif melalui paparan konten visual seperti promosi, ulasan, dan testimoni produk yang mendorong keinginan membeli tanpa perencanaan (Syahfira dkk., 2023: 95). Berdasarkan *Uses and Gratifications Theory* (UGT), individu secara aktif menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial (Blumler & Katz, 1974: 270), yang dapat menghasilkan kepuasan psikologis dan memicu

pembelian impulsif. Selain itu, *Hedonic theory* menyatakan bahwa motivasi hedonik mendorong pembelian spontan melalui rangsangan emosional dan kepuasan sesaat (Arnold & Reynolds, 2003: 90). Penelitian Ghinarahima & Idulfilastri (2024: 4326) membuktikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H2: Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO pada generasi Z di Kota Makassar.

Penggunaan media sosial berkaitan erat dengan munculnya FOMO. Menurut UGT, media sosial digunakan untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis seperti pengakuan dan keterhubungan (Blumler & Katz, 1974: 270). Namun, paparan berlebihan dapat menimbulkan tekanan sosial berupa rasa takut tertinggal tren. Hal ini diperkuat oleh *Social Comparison Theory* yang menyatakan bahwa individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain (Festinger, 1954: 2). Penelitian Kurniawati dkk. (2025: 143) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, terutama pada generasi Z yang memiliki tingkat keterlibatan digital tinggi.

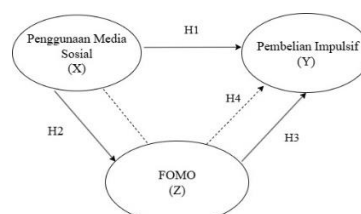
H3: FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *skincare* viral pada generasi Z di Kota Makassar.

FOMO mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif sebagai upaya menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Berdasarkan *Social Comparison Theory*, tekanan akibat perbandingan sosial dapat memicu pembelian tanpa perencanaan (Festinger, 1954: 2). Hal ini sejalan dengan *Hedonic theory* yang menyatakan bahwa pembelian didorong oleh kepuasan emosional sesaat (Hirschman & Holbrook, 1982: 93). Penelitian Wijaningsih dkk. (2024: 69) menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H4: FOMO memediasi secara positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif produk *skincare* viral pada generasi Z di Kota Makassar.

Hipotesis mediasi dalam penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa penggunaan media sosial tidak secara langsung memicu pembelian impulsif, melainkan bekerja melalui mekanisme psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FOMO). Paparan media sosial yang intens meningkatkan eksposur terhadap konten pengalaman ideal, tren, dan konsumsi produk oleh figur referensi, sehingga memunculkan persepsi ketertinggalan sosial dan kecemasan untuk tidak tertinggal (Przybylski et al., 2013). Kondisi FOMO berperan sebagai *emotional trigger* yang melemahkan kontrol diri dan evaluasi rasional konsumen, mendorong individu memprioritaskan kepuasan emosional jangka pendek (Verplanken & Sato, 2011). Dalam konteks produk *skincare* yang berkaitan dengan penampilan dan penerimaan sosial, tekanan psikologis tersebut mendorong pembelian impulsif sebagai bentuk respons emosional. Dengan demikian, dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), FOMO memediasi hubungan antara penggunaan media sosial sebagai stimulus dan pembelian impulsif sebagai *response* melalui proses psikologis internal konsumen (Mehrabian & Russell, 1974).

Kerangka Konseptual.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————→ : Parsial
-----→ : Simultan

Penelitian ini meneliti pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif produk *skincare* viral dengan FOMO sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Makassar. Paparan intens terhadap konten *skincare* di *platform* seperti TikTok dan Instagram mendorong generasi Z untuk mengikuti tren secara emosional dan cepat. Akses mudah terhadap informasi, ulasan, dan testimoni produk menimbulkan tekanan sosial dan psikologis yang memicu FOMO, yaitu rasa takut tertinggal dari tren. Kondisi ini selanjutnya mendorong terjadinya pembelian impulsif.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori dan desain konklusif untuk menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan hipotesis yang ditetapkan (Malhotra, 2019: 851). Desain yang digunakan adalah single cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali pada kelompok responden tertentu (Malhotra, 2019: 97). Metode survei digunakan untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif produk *skincare* viral, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi FOMO pada Generasi Z di Kota Makassar (Sugiyono, 2023: 16).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diadaptasi dari skala yang telah tervalidasi. Variabel penggunaan media sosial diukur berdasarkan skala intensitas dan keterlibatan dari Ellison et al. (2007) dan Wang et al. (2016). Variabel FOMO diukur menggunakan skala yang dikembangkan oleh Przybylski et al. (2013), sedangkan variabel pembelian impulsif diadaptasi dari Rook dan Fisher (1995) serta Verplanken dan Herabadi (2001). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin dan disesuaikan dengan konteks produk *skincare* serta karakteristik Generasi Z.

Pengendalian Non-Response Bias dan Kualitas Data

Untuk menjaga kualitas data survei daring, penelitian ini menerapkan screening questions guna memastikan kesesuaian karakteristik responden, serta melakukan pembersihan data dengan mengeliminasi respons tidak lengkap, tidak konsisten, dan pola jawaban monoton. Selain itu, dilakukan perbandingan karakteristik responden awal dan akhir sebagai indikator non-response bias (Armstrong & Overton, 1977).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012 (Hana dkk., 2023: 9), berdomisili di Kota Makassar, aktif menggunakan media sosial, dan pernah membeli produk *skincare* viral. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2023: 126–133). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair dkk. (2019), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 36 pernyataan, jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 180 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner tertutup untuk memperoleh data primer mengenai perilaku dan persepsi responden (Sugiyono, 2023: 57). Selain itu, studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data sekunder dari jurnal

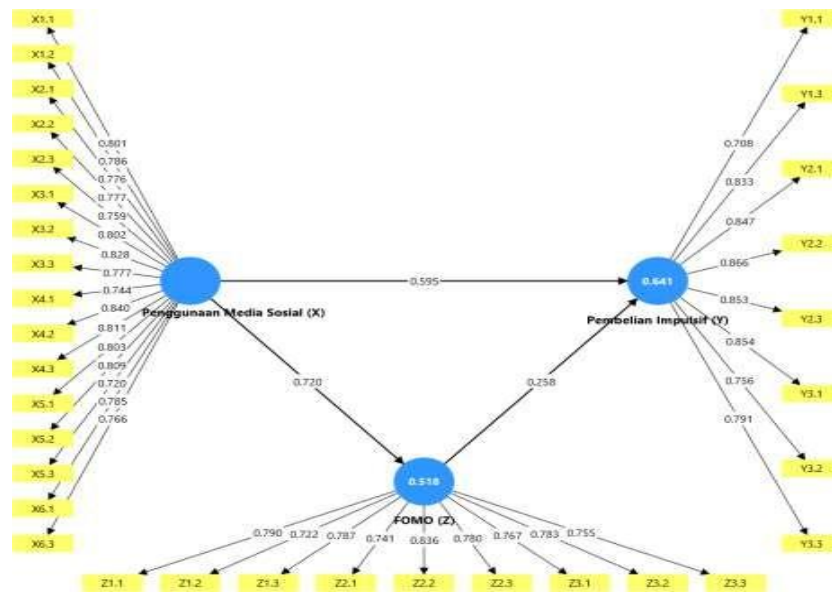
ilmiah, buku, dan laporan penelitian yang relevan dengan penggunaan media sosial, FOMO, dan pembelian impulsif.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Metode SEM-PLS dipilih karena mampu mengolah data dengan ukuran sampel relatif kecil dan tanpa asumsi normalitas, serta memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara simultan (Ghozali, 2018).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis



Gambar 4. Hasil Model Penelitian Sumber: Data Diolah Peneliti (20255)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh signifikan, baik langsung maupun tidak langsung (mediasi). Jika pengujian satu arah (one-tailed) $T\text{-Statistic} > 1,645$ maka pengaruh tersebut signifikan antar variabel laten tersebut. Jika $P\text{-Value} < 0,05$, maka pengaruh yang ditemukan signifikan secara statistik berdasarkan pendapat dari Hair dkk. (2021: 190).

Tabel 2. Hasil *Direct Effect*

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
$X \rightarrow Y$	0.595	0.586	0.095	6.284	0.000
$X \rightarrow Z$	0.720	0.724	0.039	18.505	0.000
$Z \rightarrow Y$	0.258	0.268	0.097	2.650	0.004

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hipotesis pertama ($X \rightarrow Y$) menunjukkan $T\text{-Statistic}$ 6,284 dan $P\text{-Value}$ 0,000, sehingga diterima. Hal ini menandakan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *skincare viral* pada generasi Z di Kota Makassar; semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar kecenderungan pembelian spontan.

Analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan meningkatkan FOMO pada Generasi Z di Makassar ($T\text{-Statistic} = 18,505$; $P = 0,000$), sehingga hipotesis $X \rightarrow Z$ diterima. Pengaruh ini tinggi karena Gen Z aktif mencari informasi kecantikan di TikTok dan Instagram, di mana paparan konten *skincare* viral menimbulkan kekhawatiran tertinggal tren (Przybylski et al., 2013; Hana dkk., 2023: 9). Selanjutnya, FOMO mendorong pembelian impulsif ($T\text{-Statistic} = 2,650$; $P = 0,004$), sehingga hipotesis $Z \rightarrow Y$ diterima, menunjukkan bahwa individu terdorong mengikuti tren tanpa pertimbangan panjang (Verplanken & Sato, 2011). Secara keseluruhan, temuan direct effect menegaskan bahwa penggunaan media sosial memicu FOMO dan memperkuat kecenderungan pembelian impulsif produk *skincare* viral, sesuai kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974).

Tabel 3. Hasil *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
$X \rightarrow Z$ $\rightarrow Y$	0.185	0.196	0.076	2.444	0.007

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3, uji *specific indirect effect* menunjukkan FOMO berperan sebagai mediasi signifikan antara Penggunaan Media Sosial dan Pembelian Impulsif. Jalur $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ memiliki $T\text{-Statistic}$ 2,444 dan $P\text{-Value}$ 0,007 ($<0,05$), sehingga hipotesis pengaruh tidak langsung diterima. Temuan ini menegaskan bahwa FOMO memperkuat pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap kecenderungan pembelian impulsif produk *skincare* viral.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap FOMO

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO (Z) pada Generasi Z di Makassar ($T\text{-Statistic} = 18,505$; $P = 0,000$). Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar kecenderungan FOMO terhadap tren produk *skincare* viral. Fenomena ini sejalan dengan deskriptif penggunaan media sosial yang menunjukkan bahwa *platform* seperti *TikTok* dan *Instagram* menjadi sumber utama informasi, referensi produk, dan aktivitas pengguna lain. Tingginya eksposur konten *skincare* memicu dorongan psikologis untuk tetap mengikuti tren agar tidak tertinggal, sesuai dengan *Uses and Gratifications Theory* (Blumler & Katz, 1974) dan *Social Comparison Theory* (Festinger, 1954).

Menariknya, hasil ini berbeda dengan studi oleh Lim et al. (2017), yang menemukan pengaruh penggunaan media sosial terhadap FOMO tidak signifikan pada sebagian konsumen muda di kota besar Jawa, yang dikaitkan dengan tingkat literasi digital dan kontrol diri yang lebih tinggi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konteks lokal, khususnya karakter Gen Z di Makassar yang intens menggunakan media sosial untuk informasi kecantikan, memperkuat efek psikologis FOMO. Temuan ini juga didukung oleh Kurniawati dkk. (2025), namun penelitian ini menegaskan bahwa konteks regional dan *platform* yang digunakan memoderasi kekuatan pengaruh.

Dengan demikian, penggunaan media sosial secara intens tidak hanya memfasilitasi akses informasi tetapi juga meningkatkan sensitivitas terhadap tren melalui proses perbandingan sosial, sehingga menjadi faktor utama terbentuknya FOMO pada Generasi Z di Kota Makassar.

Pengaruh FOMO Terhadap Pembelian Impulsif

Penggunaan media sosial signifikan meningkatkan FOMO pada Generasi Z di Makassar ($T\text{-Statistic} = 18,505$; $P = 0,000$), di mana paparan konten *skincare* viral di TikTok dan Instagram memicu kekhawatiran tertinggal tren, sesuai *Uses and Gratifications Theory* (Blumler & Katz, 1974) dan *Social Comparison Theory* (Festinger, 1954). Selanjutnya, FOMO terbukti mendorong pembelian impulsif ($T\text{-Statistic} = 2,650$; $P = 0,004$), di mana individu terdorong mengikuti tren tanpa pertimbangan panjang. Temuan ini konsisten dengan Wijaningsih dkk. (2024) dan Kurniawati dkk. (2025), namun berbeda dari Lim et al. (2017), yang menemukan FOMO tidak signifikan memicu pembelian impulsif pada Gen Z di kota besar Jawa, kemungkinan karena tingkat literasi digital lebih tinggi dan kontrol diri lebih kuat. Perbedaan ini menekankan peran konteks lokal, intensitas penggunaan media sosial, dan *platform* yang digunakan dalam memperkuat efek psikologis FOMO. Secara keseluruhan, FOMO menjadi mekanisme utama yang menghubungkan penggunaan media sosial dengan pembelian impulsif produk *skincare* viral di Makassar.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Melalui FOMO

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial (X) memengaruhi pembelian impulsif (Y) melalui FOMO (Z) secara positif dan signifikan ($T\text{-Statistic} = 2,444$; $P = 0,007$), dengan bentuk mediasi parsial. FOMO memperkuat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan perilaku pembelian spontan, meskipun efek langsung tetap ada. Temuan ini sesuai *Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory* (Mehrabian & Russell, 1974), di mana stimulus berupa paparan konten *skincare* viral memicu respons psikologis internal (FOMO) sehingga mendorong pembelian impulsif. Hasil sejalan dengan Ghinarahima & Idulfilastri (2024), namun berbeda dari Lim et al. (2017), yang menemukan mediasi FOMO tidak signifikan pada Gen Z di kota besar Jawa, kemungkinan terkait kontrol diri yang lebih tinggi dan variasi paparan media sosial. Perbedaan ini menegaskan bahwa konteks lokal, intensitas penggunaan, dan *platform* yang digunakan memoderasi kekuatan efek psikologis FOMO. Model SOR secara komprehensif menjelaskan proses dari stimulus digital hingga perilaku konsumtif spontan pada Gen Z Makassar.

5. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *skincare* viral pada Generasi Z di Makassar. Semakin intens akses konten, ulasan, dan promosi di *platform* seperti TikTok dan Instagram, semakin tinggi kecenderungan pembelian spontan. Selain itu, penggunaan media sosial juga meningkatkan FOMO secara signifikan, di mana paparan konten viral, aktivitas pengguna lain, dan promosi menciptakan rasa takut tertinggal tren. FOMO kemudian berfungsi sebagai faktor psikologis yang memperkuat pembelian impulsif, mendorong individu membeli produk tanpa perencanaan.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa FOMO memediasi hubungan penggunaan media sosial dan pembelian impulsif secara parsial. Artinya, selain melalui FOMO, jalur langsung ($X \rightarrow Y$) tetap signifikan, menandakan bahwa media sosial dapat memicu pembelian impulsif secara visual melalui iklan atau promosi tanpa menimbulkan rasa “takut tertinggal” pada konsumen. Temuan ini konsisten dengan *SOR Theory* (Mehrabian & Russell, 1974) dan menegaskan peran kombinasi stimulus digital dan proses psikologis internal dalam membentuk perilaku konsumsi Gen Z. Model ini menjadi acuan bagi pelaku bisnis dan peneliti dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif sekaligus bertanggung jawab.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Adistia, E., Ardana, Y., & Zumaroh, Z. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri Fashion Pada Mahasiswa Di Kota Metro. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 421–430. <https://doi.org/10.36985/2av75w78>
- Aenaya, A. S., Sulhaini, S., & Rinuastuti, B. H. (2025). Live Streaming and Impulse Buying in Social Commerce : A Comparative Study of TikTok and Shopee with Price Consciousness as a Moderator. 6(1), 841–851.
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh fomo, sales promotion dan e-wom terhadap impulsive buying pada pengguna situs online shop. *Journal On Teacher Education*, 6, 19–28.
- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Data Survei Internet. Diakses Pada 5 Juli 2025, Dari <https://survei.apjii.or.id/survei/register/48?type=free>
- Assami, Q., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung). *Jurnal Maira Management*, 9(1), 870–886.
- Astuti, C. N. (2021). Hubungan Kepribadian Neurotisme dengan Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 12(2), 245–258. <https://doi.org/10.23887/jibk.v12i2.34086>
- Asyifa, H. A., Khairunnisa, H., & Chris, H. H. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery Pada Generasi Z. *Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 44–56.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications, Inc.
- Cendrawan, J., & R. P. Ajisuksmo, C. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keinginan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 17(2), 203–216. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.1793>
- Compas. (2025). Merek *skincare* viral di TikTok & Instagram. Di akses Pada 5 Juli 2025, Dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare -lokal-terlaris/>
- Dwi, L., Sagita, fitri indah, Sita, D., Diana, setiyo dewi, & Kuncoro, W. (2025). Pengaruh nilai belanja hedonis, suasana toko, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. 9(2), 891–907. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i2.1906>
- Febrianty, P. A. T., Yanthi, N. P. D., Devi, A. P. J. S., & Kusumasari, N. M. I. (2025). The Role Of Fear Of Missing Out (Fomo) In Mediating The Effect Of Scarcity Perception On Impulse Buying. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 56–64. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.5722>

- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(1954), 117–140.
- Gerber, J. P. (2018). “*Social Comparison Theory*” entry for *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Advance online publication, 10(January), 987–3.
- Ghinarahima, C., & Idulfilastri, R. (2024). Peran FoMO sebagai Mediator pada Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk *Skincare* . *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 4316–4329.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26*. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*. <https://doi.org/10.1108/jidt-01-2025-0004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*. In Cengage Learning EMEA (Vol. 19, Nomor 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Ray, N. P., & Soumya, D. . (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research (Nomor October 2023)*. https://doi.org/10.1007/978-3-319- 57413-4_15
- Hana, A. F., Wulandari, S. H., Hasan, B. M., & Fantini, E. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Perilaku Komunikasi Secara Langsung Pada Generasi Z Di Jakarta Selatan. *DISCOURSE: Indonesian Journal of Social Studies and Education*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.69875/djosse.v1i1.65>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS : Comments on “ nkko ” and Evermann (2013) Ro. 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hermila, A., Ayu, A. S., R.L, B. R., & Sitti, S. (2023). Eksplorasi Intensitas Penggunaan Sosial Media (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Teknik Informatika Ung). *Inverted: Journal of Information Technology Education*, 3(2). <https://doi.org/10.37905/inverted.v3i2.21172>

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090127>
- Isti'anaha, L., Muysafab, R. A. Z., Ikhsanc, M. F., & Fachryd, A. M. (2025). BEAMS : Business , Economics , and Management Studies. 1(1), 48–58.
- Jakpat. (2025). Media Sosial Yang Sering Digunakan Generasi Z. Diakses Pada 5 Juli 2025, Dari <https://jakpat.net/survey?survey%5Btitle%5D=media+sosial+yang+di+gunakan+generasi+Z>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Katadata.co.id. (2025). Data kategori produk yang paling banyak di beli oleh generasi Z. Diakses Pada 7 Juli 2025, Dari <https://katadata.co.id/>
- Katadata.co.id. (2025). Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia. Diakses Pada 7 Juli 2025, Dari <https://katadata.co.id/>
- Khafidah, F., Novie, M., Muzdalifah, L., Rachma, E., Nahdlatul, U., & Sidoarjo, U. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Skincare* Viral Melalui Emosi Positif Studi Kasus Gen-Z Sidoarjo. April, 1–20.
- Kurniawan, S., Ralina, T., & Ascariena, R. (2025). Apa yang Memicu Pembelian Impulsif di Shopee ? Studi pada Generasi Z di Yogyakarta. 6(1), 103–118.
- Kurniawati, F., Rifqi, M., & Umam, K. (2025). Fear of Missing Out (Fomo), Social Media Marketing, And Impulsive Buying On Z Generation. *Businnes, Innovation And Creativity (EBIC)*, April, 129–148.
- Lisya, P., Dadang, purnsms hikmah, & Abdullah, I. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Media Sosial Dikota Palembang (Studi Pada Mahasiswa Fomo Di Universitas Sriwijaya Dan Universitas Muhammadiyah Palembang. *jurnal masyarakat dan budaya*, 129–148.
- Malhotra, N. (2019). An applied orientation. In *Marketing Research* (Vol. 2). Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mehrad, J., & Tajer, P. (2016). Uses and gratification theory in connection with knowledge and information science: A proposed conceptual model. *International Journal of Information Science and Management*, 14(2), 1–14.
- Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 14(1), 68–79. <https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173>
- Muzhar, W. M., & Purba, A. W. D. (2024). Studi identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi fear of missing out (fomo) pada pemain tiktok di SMK swasta sahata pematangsiantar. *Jurnal Islamika Granada*, 4(3), 132–138.

- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390– 1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Populix. (2025). Unveiling indonrsia beauty & dietary lifestyle. Diakses Pada 14 Agustus 2025, Dari <https://info.populix.co/articles/report/beauty-dietary-trends/>
- Prasetya, A. D., Utama, A. H., & Mastur, M. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Penyajian Konten Pembelajaran Digital: Study Literature Review. *Jurnal Riset dan Inovasi Pembelajaran*, 4(2), 1004–1017. <https://doi.org/10.51574/jrip.v4i2.1702>
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705–713. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>
- Prili, H., & Syaiko, R. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Visual Merchandising, Promosi Penjualan Online, dan Hedonic Shopping Motivies terhadap Online Impulse Buying. *Journal of the Japan Welding Society*, 91(5), 328–341. <https://doi.org/10.2207/jjws.91.328>
- 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, P. I. W., & Andani, I. G. A. K. S. (2023). Peran Positive Emotion Memediasi Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(01), 1558. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i01.p03>
- Rahman, fatih aulia, Hadiapurwa, A., & Hafсах. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Pencarian Informasi Akademis Siswa SMAN 2 Cimahi. *Al-Ma mun Jurnal Kajian Kepustakawanan dan Informasi*, 4(2), 93–108. <https://doi.org/10.24090/jkki.v4i2.8489>
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646–10653. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1890>
- Saputra, I., & Aulia, P. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Implusive Buying Saham pada Generasi Z. *Ahkam*, 3(1), 236–244. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v3i1.2619>
- Smith, E. E. (2017). Social media in undergraduate learning: categories and characteristics. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0049-y>
- Soewarno, M. E., Pandowo, M. H. C., & Tielung, M. V. J. (2024). The Influence Of Fomo And Visual Merchandising On Kkv Products PuSoewarno, M. E., Pandowo, M. H. C., & Tielung, M. V. J. (2024). The Influence Of Fomo And Visual Merchandising On Kkv Products Purchase Decisions Among Student In Manado City. *Jurnal EMBA*, 1. *Jurnal EMBA*, 12(3), 820–832.

- Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)). ALFABETA.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v5i3.239>
- Syahfira, I., Siregar, yusra dewi, & Purwaningtyas, F. (2023). Hubungan Antara Literasi Digital Dengan Penggunaan Media Sosial Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Sekolah Tinggi Agama Islam “Uisu” Pematang Siantar. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi*, 15(1), 92–102. <https://doi.org/10.37108/shaut.v15i1.802>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e- commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- White, K., Dahl, D. W., & Argo, J. J. (2006). *Social Comparison Theory* and Deception in the Interpersonal Exchange of Consumption Information. *Journal of Consumer Research*, 33(June), 99–108.
- Wibowo, A. A. (2022). Publication trends related to Uses and Gratification Theory on social media. *International Journal of Communication and Society*, 4(2), 258–266. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v4i2.789>
- Widiatmika, K. P. (2015). The Trait State Fear Of Missing Out Scale: Validity, Reliability, and Measurement Invariance In A Chinese Sampel Of University Students. *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*, 16(2), 1–39.
- Wijaningsih, R., Ekawati, E., & Adib Fachri. (2024). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 58–72. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531>
- Wulansari, Y., & Wilujeng, I. P. (2024). The Effect of Hedonic Consumption Tendency on Online Impulse Buying through Positive Emotion on the Flash Sale Marketplace on Millennial Generation. *KnE Social Sciences*, 2024, 242–255. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15072>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- ZAP Beauty Index. (2024). Zap beauty index 2024 dan men/o/logy index. Zapclinic.Com. Diakses Pada 5 Juli 2025, Dari <https://www.marketeers.com/zap-beauty-index-2024-gen-z-lebih-mudah-terpengaruh-pada-klaime-produk/>