

Pengaruh Social Media Marketing, Fear Of Missing Out (Fomo), Dan Brand Ambassador Terhadap Impulsive Buying Produk Skintific Di Kalangan Generasi Muda

Rona Mutiara Simanjuntak¹, Andreas Kiky²

^{1,2}Program Studi Bisnis Manajemen, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Januari 20, 2026
Revised Januari 25, 2026
Accepted Februari 11, 2026

Kata Kunci:

Pembelian impulsif,
Social Media Marketing,
FOMO,
Brand Ambassador

Keywords:

Impulse Buying,
Social Media Marketing,
FOMO,
Brand Ambassadorship

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Social Media Marketing*, *FOMO*, dan *Brand Ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Skintific di kalangan generasi muda secara simultan dan parsial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Model yang menjelaskan mengenai persuasi yang terbentuk untuk mengubah perilaku individu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif menggunakan penyebaran survei kepada 160 responden. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap pembelian impulsif produk Skintific di kalangan generasi muda dengan nilai sig. $<0.001 < 0.05$. Temuan juga memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh antara *FOMO* terhadap pembelian impulsif produk Skintific di kalangan generasi muda dengan nilai sig. $<0.001 < 0.05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap pembelian impulsif produk Skintific di kalangan generasi muda dengan nilai sig. $<0.001 < 0.05$. Secara simultan, *Social Media Marketing*, *FOMO*, dan *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi pembelian impulsif produk Skintific di kalangan generasi muda dengan nilai sig. $0.001 < 0.05$ dengan besar persentase 65.5%.

ABSTRACT

. This study aims to determine the influence of *Social Media Marketing*, *FOMO*, and *Brand Ambassador* on *Impulsive Buying* of Skintific products among the younger generation simultaneously and partially. The theory used in this study is the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Model which explains the persuasion formed to change individual behavior. The method used in this study is a quantitative approach using a survey distribution to 160 respondents. The results of this study show that there is an influence between *Social Media Marketing* on impulsive purchases of Skintific products among the younger generation with a sig. $<0.001 < 0.05$. The findings also show that there is an influence between *FOMO* on impulsive purchases of Skintific products among the younger generation with a sig. $<0.001 < 0.05$. The results of the study indicate that there is an influence between *Brand Ambassador* on impulsive purchases of Skintific products among the younger generation with a sig. $<0.001 < 0.05$. Simultaneously, social media marketing, *FOMO*, and brand ambassadorship can influence impulsive purchases of Skintific products among the younger generation, with a significance value of $0.001 < 0.05$, with a percentage of 65.5%.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Rona Mutiara Simanjuntak
Program Studi Bisnis Manajemen, Universitas Pradita,
Tangerang, Indonesia
Email: mutiarasimanjuntak991@gmail.com

1. PENDAHULUAN

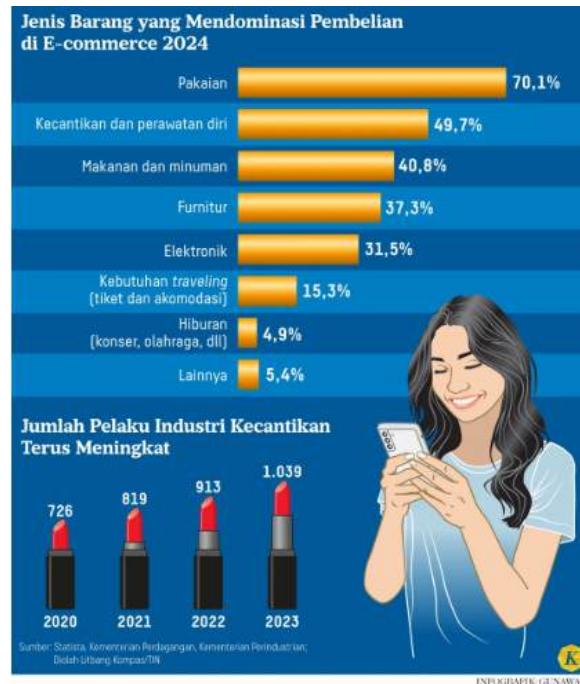
Industri kosmetik global menunjukkan pertumbuhan yang stabil dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Statista (2021), pendapatan pasar kosmetik dunia mengalami peningkatan signifikan, dari 89,88 miliar USD pada tahun 2019 menjadi 103,82 miliar USD pada tahun 2023. Bahkan, proyeksi hingga tahun 2029 diperkirakan akan mencapai 132,40 miliar USD. Angka ini mencerminkan bahwa sektor kosmetik memiliki prospek cerah dan terus menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern. Pertumbuhan yang konsisten ini juga menjadi dasar untuk memahami perilaku konsumen, termasuk kecenderungan pembelian impulsif, khususnya di kalangan generasi muda.

Tahun	Pendapatan yang Dihasilkan oleh Pasar Kosmetik	Peningkatan Persentase
tahun 2029*	132,40 miliar	2,72%
tahun 2028*	128,89 miliar	2,78%
tahun 2027*	125,41 miliar	5,78%
tahun 2026*	118,55 miliar	4,72%
Tahun 2025*	113,21 miliar	4,43%
Tahun 2024*	108,41 miliar	4,42%
tahun 2023	103,82 miliar	11,60%
Tahun 2022	93,05 miliar	15,27%
Tahun 2021	80,74 miliar	11,56%
tahun 2020	72,37 miliar	19,46%
Tahun 2019	89,88 miliar	-

Sumber: Statista .

Gambar 1. Estimasi Pendapatan Industri Kosmetik Global 2019 - 2029
Sumber : Kumar (2025)

Perkembangan positif juga terlihat di Indonesia. Data dari Kementerian Perdagangan dan Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa jumlah pelaku industri kecantikan meningkat dari 726 pada tahun 2020 menjadi 1.039 pada tahun 2023. Lonjakan tersebut mengindikasikan tingginya potensi pasar kosmetik nasional [1]. Dalam konteks e-commerce, kategori produk kecantikan dan perawatan diri bahkan menempati posisi kedua dengan persentase 49,7%, hanya kalah dari kategori pakaian (Kementerian Perdagangan & Perindustrian, 2024). Fakta ini menandakan bahwa produk kecantikan memiliki peranan penting dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia dan menjadi peluang besar untuk memahami fenomena pembelian impulsif.



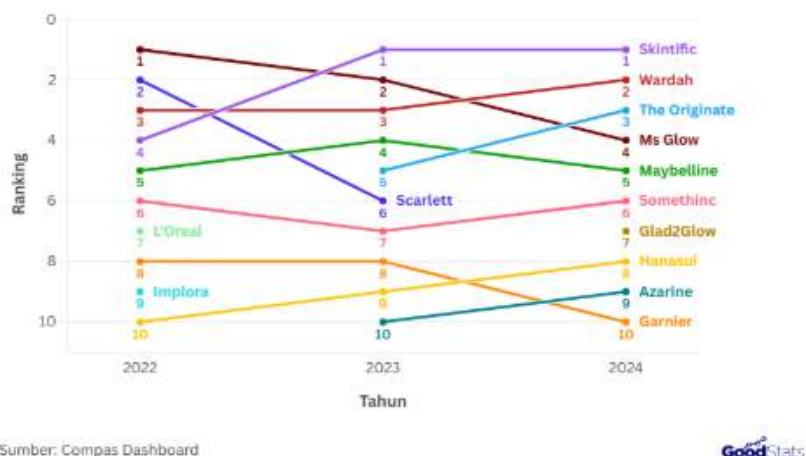
Gambar 2. Tabel industri kosmetik Indonesia 2020 - 2025
 Sumber: Purwanti & Sekar (2025)

Tren lokal pun menunjukkan bahwa brand kecantikan dalam negeri semakin mendominasi. Berdasarkan laporan Ashfiya (2025), Skintific menempati posisi teratas sebagai merek perawatan kulit paling populer di Indonesia, mengungguli merek lain seperti Ms Glow dan Scarlett. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial dan e-commerce, serta inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen muda.

Brand Lokal vs Brand Global

Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

(Januari 2022 - Oktober 2024)



Gambar 1. Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E- Commerce
 Sumber: Al-Fajri [3]

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, generasi muda kini tidak hanya memanfaatkan platform digital untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan rujukan dalam mengambil

pembelian impulsif. Laporan *Digital 2024: Indonesia* mencatat bahwa terdapat 147 juta pengguna media sosial aktif, dengan tingkat penetrasi internet mencapai 77% dari total populasi [4]. Angka tersebut menunjukkan betapa kuatnya pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi, termasuk pembelian impulsif.

Kondisi Digital Indonesia 2025: Gambaran Umum



Gambar 2. Pengguna Media Sosial di Indonesia 2025
Sumber : Riyanto[5]

Dalam konteks ini, beberapa faktor terbukti memiliki peran besar, yaitu strategi *Social Media Marketing* (SMM), dorongan psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO), serta pengaruh *Brand Ambassador*. Ketiganya saling berkaitan dan mampu menstimulasi emosi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, terutama pada produk kosmetik yang sifatnya hedonis dan mengikuti tren.

Fenomena FOMO menggambarkan rasa takut seseorang akan tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang dialami orang lain [6]. Generasi muda yang aktif di media sosial cenderung membeli produk yang sedang viral agar tetap dianggap “*up to date*”. Penelitian Rahayu et al., (2025) juga menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Rasa takut tertinggal ini sering kali dipicu oleh paparan iklan dan promosi di media sosial yang dirancang menarik oleh perusahaan.



Gambar 5. Komentar Netizen FOMO di TikTok Terhadap Produk Skintific
Sumber : TikTok

Selain FOMO, kehadiran *brand ambassador* juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Wirasti et al. (2023) menemukan bahwa figur publik seperti selebritas dan influencer mampu meningkatkan kredibilitas produk serta mendorong pembelian impulsif. Abadiyah et al. [7] menambahkan bahwa *brand ambassador* dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui konten promosi yang relevan dan persuasif.



Gambar 3. Brand Ambassador Skintific
Sumber : Instagram Skintific

Skintific merupakan contoh brand yang berhasil memanfaatkan strategi ini. Dengan menggandeng *influencer* ternama seperti Alyssa Daguise dan Nicholas Saputra, Skintific berhasil memperkuat citra merek dan meningkatkan *engagement* konsumen muda ([8]). Strategi ini terbukti efektif, di mana Skintific menempati posisi pertama sebagai merek skincare terlaris di Shopee dengan pangsa pasar 4,10%, mengungguli Wardah dan Glad2Glow [8]. Efektivitas strategi pemasaran digital berbasis brand ambassador yang diterapkan oleh Skintific dalam menarik perhatian dan mendorong pembelian impulsif pada konsumen muda.



Gambar 4. Brand Skincare Terlaris di E-commers

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Impulsive Buying (Y). Hal ini dibuktikan oleh penelitian Kurniawati & Umam (2025) serta Azzahra dan Fachira [9] yang menunjukkan bahwa

aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) terbukti berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari, Putra, & Amelia [10] menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal tren, terutama yang dipicu oleh konten media sosial dan testimoni pengguna, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, *Brand Ambassador* (X3) juga memiliki pengaruh positif terhadap Impulsive Buying (Y). Hal ini dibuktikan oleh penelitian Pingky Octavian et al. [11] yang menyatakan bahwa penggunaan NCT Dream sebagai brand ambassador mampu meningkatkan daya tarik produk dan memicu perilaku pembelian impulsif konsumen.

Meskipun banyak penelitian telah membahas perilaku pembelian impulsif, masih terdapat perbedaan hasil terkait pengaruh *Social Media Marketing*, *FOMO*, dan *Brand Ambassador*. Sebagian penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara yang lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Selain itu, penelitian terdahulu tidak menguji ketiga variabel secara bersamaan. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Permasalahan dari *impulsive buying* adalah dari perilaku pelanggan yang sering kali termotivasi untuk melakukan pembelian diluar rencana. Begitu banyak individu akan tertarik untuk melakukan pembelian impulsif pada bidang kecantikan. Hal ini dikarenakan banyaknya produk kecantikan yang menggunakan strategi pemasaran yang mempersuasi [12].

Permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah perilaku individu yang memperlihatkan *impulsive buying* dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya faktor stimulus. Beberapa faktor stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan adalah *Social Media Marketing*, *Fear of Missing Out*, dan *Brand Ambassador*. Jika individu lebih tersuasi, akan tercipta perilaku impulsif dimana dirinya membeli diluar dari rencana yang seharusnya. Faktor *Social Media Marketing* menjadi pemasaran yang dapat membuat pelanggan melakukan *impulsive buying* dikarenakan adanya diskon, promosi dan lain – lain. Sementara, *Fear of Missing Out* terbentuk untuk mendukung perilaku *impulsive* dengan membentuk perasaan takut tertinggal tren. Terakhir adalah *Brand Ambassador* yang dijadikan sebagai wakil *brand*. Dalam hal ini, *Brand Ambassador* sebagai tokoh yang mempersuasi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

2. METODE

2.1 Metode dan Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan **kuantitatif**, yaitu pendekatan yang berfokus pada pengumpulan data berupa angka serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada generasi muda pengguna produk Skintific di Gading Serpong. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengukur variabel secara objektif melalui instrumen terstandar berupa kuesioner dengan skala Likert sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara sistematis. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian asosiatif (kausal), yaitu desain yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Melalui desain ini, peneliti dapat menguji apakah stimulus berupa aktivitas pemasaran digital, FOMO dan *brand ambassador* benar-benar memengaruhi proses psikologis dan akhirnya berdampak pada perilaku pembelian impulsif. Data yang dikumpulkan dianalisa menggunakan teknik regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Desain ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menguji hubungan antarvariabel secara empiris, menghasilkan temuan yang terukur, serta memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mendorong munculnya *impulsive buying* pada konsumen. Dengan demikian, metode dan desain penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *Social*

Media Marketing, FOMO, dan Brand Ambassador dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda pengguna Skintific.

2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

2.2.1 Variabel Independen atau variabel bebas

Menurut Sugiyono (2020:96) berpendapat bahwa “Variabel independen dapat diartikan sebagai variabel yang berperan sebagai stimulus atau prediktor yang memengaruhi munculnya variabel lain, sehingga sering pula disebut sebagai variabel antecedent.. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sosial Media Marketing* (X1), *Fear of missing out* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3).

1. *Sosial media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong interaksi dan keterlibatan audiens melalui konten yang relevan, informatif, dan persuasif.
2. *Fear of missing out* adalah perasaan cemas atau takut tertinggal terhadap pengalaman, informasi, atau tren yang sedang dialami orang lain, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dan berpartisipasi agar tidak merasa ketinggalan.
3. *Brand Ambassador* adalah individu yang dipilih perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek kepada publik dengan tujuan membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memengaruhi pembelian impulsif.

3.3.2 Variabel Dependen atau Variabel Terkait (Y)

Menurut Sugiyono (2020:97) “Variabel dependen merupakan variabel yang dikenal sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen, yang dalam istilah bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi atau muncul sebagai akibat dari adanya variabel bebas (Y)”. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Implusive Buying* (Y).

Implusive Buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat ketika individu melihat suatu produk, sehingga pembelian impulsif terjadi secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:224) teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, merupakan pengumpulan data berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Penelitian ini memakai angket sebagai alat mengumpulkan data melalui responden dengan cara pertanyaan tertutup yang menggunakan skala likert dan akan ditunjukkan kepada responden. Skala ini memberikan alternatif jawaban 1 hingga 5 dengan melihat bobot. Setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert memiliki tingkatan jawaban yang berjenjang, mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.” (Sugiyono, 2020:168)

2.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi muda di jabodetabek, yang mengetahui serta pernah membeli atau menggunakan produk Skintific. Populasi ini dipilih karena kelompok usia

muda (17–30 tahun) merupakan segmen pasar utama produk skincare dan merupakan pengguna aktif media sosial yang terpapar iklan digital serta konten promosi influencer. Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

2.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *Multiple Linear Regression* atau Regresi Linier Berganda. Menurut Ahmadi & Anshory (2025) “Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya)”. Untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data digunakan program komputer IBM SPSS Statistics 20

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Produk Skintific di Kalangan Generasi Muda

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, ditunjukkan oleh nilai sig. $< 0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung (7.760) $> t$ tabel (1.97509). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intens dan menarik strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan generasi muda melakukan pembelian impulsif terhadap produk Skintific. Media sosial menjadi sarana penting bagi brand dalam memberikan persuasi kepada konsumen. Putri (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu menarik perhatian karena bersifat interaktif, cepat, dan mudah diakses. Konten visual, review pengguna, rekomendasi influencer, hingga promosi berbasis tren turut membangun dorongan emosional yang memicu pembelian spontan. Hasil ini sejalan dengan Kurniawati & Umam (2025) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, di mana paparan konten digital dapat menstimulasi pembelian spontan pada generasi muda. Penelitian Azzahra dan Fachira (2023) juga menunjukkan bahwa promosi di media sosial secara langsung meningkatkan FOMO dan *impulsive buying* konsumen, menegaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam membangun urgensi emosional. Sari dan Laksmidewi (2021) menegaskan bahwa stimulus eksternal berupa promosi digital merupakan faktor dominan yang mampu menggerakkan perilaku impulsif konsumen.

Keseluruhan temuan ini mendukung teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), di mana strategi *Social Media Marketing* berperan sebagai stimulus (S) berupa konten pemasaran digital seperti foto produk, video review, influencer, promosi, dan tren kecantikan yang kemudian memicu reaksi internal (O) pada konsumen, seperti ketertarikan, keinginan mencoba, urgensi, dan dorongan emosional, hingga akhirnya menghasilkan respons (R) berupa tindakan pembelian impulsif terhadap produk Skintific. Dengan demikian, *Social Media Marketing* terbukti menjadi stimulus kuat yang memengaruhi kondisi psikologis generasi muda dan mendorong mereka melakukan pembelian secara spontan.

3.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* Produk Skintific di Kalangan Generasi Muda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, yang ditunjukkan oleh nilai sig. $< 0.001 < 0.05$ serta nilai t hitung (10.851) $> t$ tabel (1.97509). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal tren atau informasi terkait produk skincare, maka semakin besar kecenderungan generasi muda melakukan pembelian impulsif. FOMO membuat konsumen merasa perlu mengikuti tren kecantikan yang tengah viral di media sosial agar tidak dianggap tertinggal. Paparan konten berupa review,

testimoni, promosi terbatas, maupun rekomendasi *influencer* menimbulkan rasa urgensi untuk segera mencoba produk Skintific, sehingga memicu dorongan emosional berupa *urgency feeling* yang akhirnya menghasilkan pembelian spontan.

Hasil ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu. Kurniawati & Umam (2025) menjelaskan bahwa FOMO memiliki pengaruh besar dalam mendorong impulsive buying pada generasi Z, di mana rasa takut tertinggal tren membuat konsumen membeli produk tanpa perencanaan. Penelitian oleh Nuralmasari et al., (2024) juga menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk skincare, terutama ketika visualisasi produk dan testimoni di media sosial memperkuat dorongan emosional konsumen. Sejalan dengan itu, Azzahra dan Fachira (2023) menyatakan bahwa strategi media sosial yang menstimulasi FOMO dapat meningkatkan perilaku impulsive buying di industri fashion, menegaskan bahwa FOMO merupakan faktor emosional kunci dalam pembelian tidak terencana. Sementara itu, Sari dan Laksmidewi (2021) menegaskan bahwa faktor emosional internal, termasuk rasa takut tertinggal, merupakan pemicu kuat munculnya perilaku impulsif dalam model perilaku konsumen. Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa FOMO merupakan variabel psikologis yang sangat relevan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif generasi muda.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan model Stimulus–Organism–Response (S–O–R) oleh Mehrabian & Russell (1974), di mana stimulus (S) berupa konten media sosial seperti tren viral, unggahan influencer, review, dan promosi terbatas mampu mengaktifkan proses organism (O) berupa munculnya FOMO, yaitu rasa cemas dan takut tertinggal informasi atau kesempatan tertentu. Reaksi internal inilah yang kemudian menghasilkan response (R) berupa tindakan pembelian impulsif terhadap produk Skintific. Dengan demikian, FOMO berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus digital dengan pembelian spontan. Semakin kuat stimulus media sosial yang diterima, semakin tinggi rasa FOMO yang terbentuk, dan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

3.3 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Impulsive Buying* Produk Skintific di Kalangan Generasi Muda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, yang ditunjukkan oleh nilai sig. $<0.001 < 0.05$ serta nilai t hitung (8.868) $>$ t tabel (1.97509). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, kredibel, dan sesuai *brand ambassador* yang digunakan Skintific, maka semakin besar kecenderungan generasi muda untuk melakukan pembelian impulsif. Brand ambassador mampu menciptakan daya tarik emosional melalui citra, gaya hidup, dan reputasi yang melekat pada figur tersebut. Ketika konsumen menilai bahwa brand ambassador relevan dan cocok dengan produk, rasa percaya, ketertarikan, serta keinginan untuk mencoba produk semakin meningkat. Kondisi ini mendorong perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan, terutama pada generasi muda yang sangat responsif terhadap figur publik dan tren di media sosial.

Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian dalam lima tahun Brand Ambassador menemukan bahwa daya tarik, kredibilitas, dan relevansi brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian implusif kosmetik, di mana konsumen cenderung terdorong membeli produk ketika figur ambassador mencerminkan value dan citra brand. Penelitian Azzahra dan Fachira (2023) juga menunjukkan bahwa brand ambassador dapat memicu keterlibatan emosional konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif, terutama ketika influencer atau figur tersebut memiliki pengaruh kuat di media sosial. Sejalan dengan itu, Kurniawati & Umam (2025) menyatakan bahwa paparan konten influencer dan figur publik mampu memunculkan dorongan pembelian tidak terencana sebagai bentuk keinginan mengikuti tren. Sementara itu, Sari dan Laksmidewi (2021) menegaskan bahwa stimulus eksternal berupa figur publik dan promosi visual memiliki peran penting dalam memicu respons impulsif dalam model perilaku konsumen. Secara

keseluruhan, hasil-hasil penelitian tersebut mendukung bahwa brand ambassador merupakan faktor eksternal yang efektif dalam memengaruhi pembelian impulsif, khususnya pada produk-produk kecantikan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini juga konsisten dengan model *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R). Dalam konteks ini, *brand ambassador* yang menarik, kredibel, dan aktif di media sosial berperan sebagai stimulus (S) yang memicu proses internal dalam diri konsumen (organism/O), seperti perasaan kagum, kepercayaan, serta keinginan untuk meniru gaya hidup atau rekomendasi figur tersebut. Reaksi psikologis tersebut kemudian menghasilkan response (R) berupa tindakan pembelian impulsif terhadap produk Skintific. Dengan demikian, *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai stimulus emosional yang membentuk kondisi psikologis generasi muda hingga akhirnya mendorong mereka melakukan pembelian spontan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Ambassador* terhadap *Impulsive Buying* pada produk Skintific di kalangan generasi muda di Gading Serpong, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, yang menunjukkan bahwa semakin menarik dan aktif strategi pemasaran Skintific di media sosial melalui konten visual, edukasi, ulasan, serta interaksi maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Media sosial yang dinamis dan mudah diakses membuat konsumen cepat terpengaruh oleh informasi yang disajikan. Selain itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) juga memiliki pengaruh kuat terhadap *Impulsive Buying*. Konsumen yang merasa takut tertinggal tren skincare, promosi terbatas, atau produk viral lebih mudah terdorong untuk membeli tanpa perencanaan karena munculnya rasa urgensi untuk segera mencoba produk agar tidak dianggap ketinggalan. Selanjutnya, *Brand Ambassador* turut memberikan pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, di mana kehadiran figur publik yang memiliki citra positif, terkenal, dan kredibel mampu meningkatkan rasa percaya serta menumbuhkan minat beli spontan pada konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut *Social Media Marketing*, *FOMO*, dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, yang berarti bahwa kombinasi strategi pemasaran digital, faktor psikologis, dan dukungan figur publik dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara lebih kuat pada generasi muda pengguna produk Skintific

REFERENSI

- [1] Trisna, C. D. V. (2024). *Perkuat Daya Saing, Prospek Industri Kosmetik RI Menjanjikan*. <https://www.kabarbursa.com/makro/perkuat-daya-saing-prospek-industri-kosmetik-ri-menjanjikan>
- [2] Ashfiya, D. A. N. (2025). *10 Jawara Brand Perawatan dan Kecantikan di Shopee: Skintific, Wardah dan Glad2Glow Pimpin Pasar*. <https://goodstats.id/article/10-jawara-brand-perawatan-dan-kecantikan-di-shopee-skintific-wardah-dan-glad2glow-pimpin-pasar-OT8M1>
- [3] Al-Fajri, D. S. (2024). *Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024*. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- [4] Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- [5] Riyanto, A. D. (2025). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- [6] Guk, G., Cahya, B. D. I., Fitriana, D., Regilsa, M., Anggraini, D., Oktaviana, V., Lubis, M. A., Ferdiansyah, M., Kusaini, U. N., Wulandari, L., & Guk, R. R. G. (2024). *Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok*. *Journal Of Social Science Research*, 4, 5104–5114. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

- [7] Abadiyah, R., Masithasari, A. A., & Sari., D. K. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing dan Mobile Marketing terhadap Impulse Buying Generasi Z Sidoarjo Pada Tiktok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1114–1125.
- [8] Lusi, N. Y. C. (2024). Preferensi konsumen dalam memilih brand kosmetik: Cushion Skintific di Kalangan Gen-Z. *Professional Business Journal*, 2(1), 47–57.
- [9] Azzahra, M., & Fachira, I. (2023). The Effect Of Social Media Marketing Towards Fomo Tendencies On Impulse Shopping Behavior On The Fashion Industry. *Journal of Business and Management*, 12(1).
- [10] Nurmalasari, E., Hartini, I., Putri, R. A., & Soesilo, P. K. M. (2024). Effect of FoMO and hedonic value on impulsive buying and post purchase regret for purchasing skincare products at the online shop. *AMAR (Andalas Management Review)*, 8(1), 1–21.
- [11] Octavian, P., Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., Udayana, & Nyoman, I. B. (2023). Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3188–3202.
- [12] Rahmadhani, N., & Bakar, R. M. (2023). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 554–562. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i4.1803>