

The Role Of Fear Of Missing Out And Beauty Influencer Reviews On Impulsive Buying And Purchase Satisfaction (A Case Study Of Skintific Cushion Products At The Kendal Outlet)

Peran Fear Of Missing Out, Review Beauty Influencer Terhadap Impulsive Buying Dan Kepuasan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Cushion Skintific Di Outlet Kendal)

Anggelia Eka Febiana¹, Bambang Sutedjo²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

anggeliaekafebiana@mhs.unisbank.ac.id¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of the role of fear of missing out (FOMO), beauty influencer reviews, on impulsive buying and purchase satisfaction. The population in this study were consumers of Skintific cushion products at the Kendal outlet. Quantitative methods were used in this study and data were measured using a Likert scale. Sampling used a purposive sampling method with sample criteria and a sample of 109 respondents was obtained. The results of this study indicate that the role of fear of missing out (FOMO) has a significant positive effect on impulsive buying. Beauty influencer reviews have a significant positive effect on impulsive buying. And impulsive buying also has a significant positive effect on purchase satisfaction.

Keywords: Fear Of Missing Out, Beauty Influencer Reviews, Impulsive Buying, Purchase Satisfaction.

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan pengaruh peran rasa takut ketinggalan (FOMO) dan ulasan influencer kecantikan terhadap pembelian impulsif dan kepuasan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Skintific cushion di outlet Kendal. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dan data diukur menggunakan skala Likert. Sampling menggunakan metode sampling purposif dengan kriteria sampel, dan diperoleh sampel sebanyak 109 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran rasa takut ketinggalan (FOMO) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Ulasan influencer kecantikan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dan pembelian impulsif juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Kata Kunci: Rasa Takut Ketinggalan, Ulasan Influencer Kecantikan, Pembelian Impulsif, Kepuasan Pembelian.

1. Pendahuluan

Seiring pesatnya kemajuan teknologi digital dan masifnya penggunaan media sosial, pola perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan. Platform-platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok kini bukan hanya menjadi media untuk bersosialisasi, melainkan telah menjelma sebagai kanal utama dalam dunia pemasaran modern. Kehadiran konten visual yang dinamis dan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk mengenal serta mencoba tren dan produk baru. Dalam konteks ini, media sosial menjadi medium utama dalam menyampaikan pesan pemasaran yang *persuasive* dan emosional, yang sering kali tidak disadari oleh konsumen.

Salah satu fenomena psikologis yang kerap dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*. *FoMO* merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa takut atau cemas akan tertinggal dari suatu pengalaman berharga yang sedang dinikmati orang lain. Perasaan ini semakin meningkat seiring dengan paparan intensif terhadap kehidupan dan aktivitas orang lain di media sosial (Lim et al., 2024). Dalam konteks promosi produk, *FoMO*

sering kali dijadikan alat untuk memicu *urgensi* dan kekhawatiran pada konsumen, bahwa jika mereka tidak segera membeli suatu produk, maka mereka akan kehilangan kesempatan eksklusif atau momen tertentu yang penting. Strategi semacam ini umumnya menonjolkan aspek kelangkaan *scarcity* dan keterbatasan waktu *limited-time offers*, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Lim et al., 2024).

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang paling agresif dan kreatif dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis *FoMO*. Di ranah ini, para *beauty influencer* memainkan peran sentral dalam membentuk *preferensi* konsumen, khususnya generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Melalui berbagai konten seperti video tutorial, *review* produk, hingga tips perawatan kulit dan makeup, para *influencer* menciptakan narasi yang kuat bahwa produk tertentu — misalnya merek Skintific — adalah sesuatu yang “wajib dimiliki”. Konten yang disajikan bukan hanya sekadar promosi, melainkan telah dikemas dengan *storytelling* yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Ulasan mendalam mengenai manfaat, kandungan, hingga pengalaman pribadi para *influencer* terhadap suatu produk menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya oleh calon konsumen (Hassanah et al., 2024).

Efek dari paparan konten yang dibuat oleh *beauty influencer* sering kali memicu perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumen. *Impulsive buying* adalah tindakan membeli suatu barang tanpa adanya perencanaan yang matang atau evaluasi rasional terhadap kebutuhan aktual. Perilaku ini lebih didorong oleh emosi sesaat daripada logika, dan kerap kali berujung pada pembelian produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Kartika et al., 2025). Dalam konteks ini, *FoMO* menjadi salah satu pemicu utama dari munculnya *impulsive buying*. *FoMO* menciptakan tekanan psikologis yang membuat konsumen merasa bahwa jika mereka tidak segera membeli, maka mereka akan kehilangan kesempatan yang mungkin tidak akan datang lagi. Studi yang dilakukan oleh (Kartika et al., 2025) memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara tingkat *FoMO* dengan kecenderungan melakukan *impulsive buying*.

Fenomena ini juga diperkuat oleh temuan Nurjanah et al. dalam (Kartika et al., 2025), yang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat *FoMO* seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk berbelanja secara *impulsif*, terutama dalam konteks belanja online yang sangat instan dan mudah diakses. *Beauty influencer*, dalam hal ini, memberikan dorongan tambahan melalui testimoni positif dan pendekatan yang *relatable*, sehingga menambah keyakinan calon pembeli untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan mendalam.

Setelah proses pembelian terjadi, konsumen akan memasuki tahap evaluasi terhadap produk yang mereka beli. Di sinilah konsep kepuasan pembelian menjadi relevan. Menurut Tse dan Wilton dalam (Putra dan Ulyana Muslimin, 2022), kepuasan pelanggan adalah bentuk respons terhadap ketidaksesuaian antara harapan awal terhadap produk dan pengalaman nyata yang dirasakan setelah penggunaan. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas, dan kemungkinan besar akan loyal terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika ada ketidaksesuaian yang signifikan, maka ketidakpuasan dapat muncul dan berdampak pada persepsi negatif terhadap merek.

Dengan demikian, pemahaman akan pengaruh media sosial, *FoMO*, dan perilaku *impulsive buying* menjadi sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya efektif menjangkau perhatian konsumen, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Dalam era digital yang serba cepat ini, perusahaan perlu lebih cermat dalam memanfaatkan dinamika psikologis konsumen tanpa mengabaikan pentingnya membangun kepercayaan dan nilai jangka panjang dalam setiap proses pemasaran yang dilakukan.

Fenomena perubahan perilaku konsumen akibat pengaruh media sosial dan strategi pemasaran berbasis psikologi digital tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan besar, tetapi juga merambah daerah berkembang seperti Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Wilayah ini

menunjukkan perkembangan sosial ekonomi yang progresif, ditandai dengan masyarakat yang semakin terbuka terhadap arus globalisasi, inovasi teknologi, serta tren gaya hidup modern. Dalam konteks ini, produk kecantikan tidak lagi sekadar dipandang sebagai kebutuhan fungsional untuk mempercantik penampilan, melainkan telah bergeser menjadi simbol identitas sosial, ekspresi diri, dan representasi gaya hidup kekinian.

Media sosial memainkan peran sentral dalam menyebarkan tren kecantikan ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kendal. Paparan terhadap konten-konten digital yang menampilkan tutorial kecantikan, *review* produk, serta *endorsement* dari figur publik, mendorong konsumen lokal untuk lebih cepat merespons perubahan tren. Hal ini menjadikan pasar kecantikan di Kendal sebagai pasar yang potensial dan dinamis, dengan karakteristik konsumen yang mulai terbiasa melakukan pembelian berbasis rekomendasi digital.

Salah satu produk yang mendapatkan perhatian besar di kalangan konsumen Kendal adalah cushion dari merek Skintific. Produk ini mendapatkan popularitas berkat reputasinya sebagai solusi kecantikan berbasis sains yang menysasar berbagai kebutuhan kulit. Cushion Skintific tidak hanya berfungsi sebagai alas make up yang menyempurnakan tampilan wajah, tetapi juga dirancang dengan formula yang mengandung pelembap, perlindungan sinar UV, serta pilihan warna yang disesuaikan dengan ragam warna kulit masyarakat Indonesia. Citra ilmiah dan inovatif yang diusung Skintific menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengutamakan efektivitas dan keamanan dalam memilih produk kecantikan.

Peningkatan popularitas produk ini secara signifikan didorong oleh ulasan dari *beauty influencer* di media sosial. Melalui konten seperti video tutorial, *first impression*, hingga *before-after* penggunaan produk, para *influencer* membentuk persepsi positif di benak konsumen terhadap cushion Skintific. Komunikasi yang bersifat visual, emosional, dan otentik membuat pesan pemasaran terasa lebih personal dan dapat dipercaya, terutama oleh generasi muda yang lebih dekat dengan budaya digital.

Strategi pemasaran Skintific juga mengintegrasikan pendekatan berbasis *Fear of Missing Out (FoMO)*, yang menciptakan tekanan psikologis pada konsumen agar segera melakukan pembelian. Klaim promosi seperti “produk viral”, “*must-have item*”, atau “stok terbatas” dimaksudkan untuk menimbulkan rasa *urgensi* dan ketakutan kehilangan momen spesial. Tidak hanya itu, pengalaman langsung di toko fisik seperti kesempatan mencoba produk, berkonsultasi dengan *beauty advisor*, serta mendapatkan penawaran eksklusif juga menjadi pemicu emosional yang mendorong *impulsive buying*.

Walaupun fenomena *FoMO* dan pengaruh *beauty influencer* telah banyak dikaji dalam konteks global dan digital, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara *komprehensif* mengeksplorasi hubungan antara *FoMO*, ulasan *beauty influencer*, perilaku *impulsive buying*, dan kepuasan pembelian dalam industri kecantikan di wilayah yang sedang berkembang seperti Kendal. Penelitian terdahulu umumnya fokus pada aspek *FoMO* secara umum tanpa mempertimbangkan interaksi antara berbagai elemen pemasaran digital serta karakteristik demografis lokal. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi juga belum banyak dijadikan objek analisis mendalam.

2. Tinjauan Pustaka

Fear Of Missing Out (FoMO)

Fomo adalah singkatan dari *fear of missing out*, yang mengacu pada ketakutan akan kehilangan momen berharga yang terjadi ketika seseorang tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau percakapan dalam lingkungan baik secara individu maupun dalam kelompok (Ghinarahima & Idulfilastri, 2024). *Fomo* merupakan suatu fenomena psikologis yang timbul akibat dorongan rasa ingin tau yang tinggi dan keinginan yang berkelanjutan untuk selalu mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung di sekitar kita (Fitriyani et al., 2024). Menurut (Kartika et al., 2025) *fear of missing out (fomo)* merupakan fenomena psikologis yang

menggambarkan kecemasan individu akan kehilangan pengalaman sosial yang menyenangkan atau menarik yang dialami oleh orang lain. *Fomo* adalah jenis kecemasan sosial, menurut pernyataan tersebut, yang merupakan terpaku pada kehilangan pengalaman baru, koneksi sosial, atau momen menyenangkan lainnya. Postingan di platform media sosial sering kali menjadi sumber *fomo* (Asyida & Ahmadi, 2025).

Review Beauty Influencer.

Beauty influencer adalah seseorang yang menyukai dunia kecantikan dan menjadi sangat populer di media sosial terutama di kalangan wanita. Mereka dianggap sebagai sumber informasi karena kedalaman pemahaman dan jaringan komunikasi yang kuat. Menurut (Anggraini et al., 2025) *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital, dimana *brands* memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Menurut (Hassanah et al., 2024) *influencer* kecantikan adalah seseorang yang memberikan informasi dan mengedukasi mengenai keterampilan berupa tutorial make up. Dengan demikian, hal tersebut dapat menggaet daya tarik konsumen agar lebih memperhatikan penampilan sehingga dapat meningkatkan rasa *confidence* pada diri mereka.

Impulsive Buying

Impulse buying adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau jasa yang dibuat sebelum melakukan pembelian (Purba dkk, 2024). Menurut Bayley dan Nancarrow dalam (Purba dkk, 2024) pembelian *impulsif* (*impulse buying*) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada. Menurut (Lestari et al., 2023) pembelian *impulsif* adalah perilaku pada pelanggan yang diakibatkan adanya dorongan dan rangsangan secara spontan untuk melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya, perilaku tersebut dapat dirangsang dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun dari lingkungan pasar.

Kepuasan Pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (Suwarno et al., 2022) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen puas. Kepuasan pelanggan menurut Engel et al (Widanti et al., 2022) adalah penilaian purnapembelian dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan didapat dari kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Menurut Danang Sunyoto (Deali, 2021) kepuasan konsumen/pelanggan adalah “tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan data kuantitatif, yaitu data yang tersaji dalam bentuk angka dan dapat dianalisis secara matematis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel secara objektif dan melakukan analisis statistik guna menarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam konteks studi ini, data kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi pengaruh *fear of missing out* (*FoMO*) dan ulasan dari *beauty influencer* terhadap perilaku pembelian impulsif serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk cushion Skintific yang dijual di outlet Kendal. Dalam penelitian yang berjudul

Peran *Fear of Missing Out*, *Review Beauty Influencer* terhadap *Impulsive Buying* dan Kepuasan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Cushion Skintific di Outlet Kendal), populasi yang menjadi fokus adalah konsumen yang memiliki minat atau pengalaman membeli produk cushion Skintific di outlet Kendal. Pada penelitian ini, terdapat 19 indikator dan 4 variabel, sehingga kebutuhan minimal jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut: $19 \text{ indikator} \times 4 \text{ variabel} = 76 \text{ responden}$. Dari total 130 booklet kuesioner yang disebar di outlet Kendal, sebanyak 109 responden memberikan jawaban lengkap dan dapat diolah. Jumlah ini dinilai memadai untuk merepresentasikan karakteristik konsumen yang melakukan impulsive buying terhadap produk cushion Skintific di wilayah Kendal. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan *koefisien cronbach's alpha* untuk menilai konsistensi internal dari masing-masing variabel. Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Analisis Regresi Berganda

koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R².

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel Terikat	Variabel Bebas	β	t	Sig	Keterangan
1	Impulsive Buying	Constant	-0,846	-0,772	0,442	
		Fear Of Missing Out	0,372	6,727	0,000	H1 Diterima
	Impulsive Buying	Review Beauty Influencer	0,449	5,721	0,000	H2 Diterima
		Ajusted R Square	0,714			
		F		136,021	0,000	
2	Kepuasan Pelanggan	Constant	11,373	12,308	0,000	
		Impulsive Buying	0,609	9,624	0,000	H3 Diterima
		Ajusted R Square	0,459			
		F		92,626	0,000	

Penelitian ini menguji pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan review beauty influencer terhadap perilaku impulsive buying, serta pengaruh impulsive buying terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,846 + 0,372X_1 + 0,449X_2$$

Variabel Y adalah impulsive buying, X₁ adalah Fear of Missing Out, dan X₂ adalah review beauty influencer. Uji t menunjukkan bahwa FoMO ($B=0,372$, $t=6,727$, $p<0,05$) dan review influencer ($B=0,449$, $t=5,721$, $p<0,05$) berpengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying, sehingga hipotesis H1 dan H2 diterima. Uji F simultan menghasilkan nilai $F=136,021$ ($p=0,000$), menunjukkan kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dengan adjusted R² sebesar 0,714, artinya 71,4% variasi impulsive buying dijelaskan oleh model.

Selanjutnya, hasil regresi sederhana untuk melihat pengaruh impulsive buying terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan persamaan:

$$Y = 11,373 + 0,609X$$

Uji t menunjukkan impulsive buying berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($B=0,609$, $t=9,624$, $p=0,000$), dengan uji F yang signifikan ($F=92,626$, $p=0,000$). Adjusted R² sebesar 45,9% menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor emosional seperti FoMO dan pengaruh sosial dari beauty influencer penting dalam

mendorong impulsive buying yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan urgensi dan pengaruh sosial dalam strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan pada dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh koefisien β sebesar 0,495 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar perasaan takut tertinggal informasi atau tren (*Fear of Missing Out/FOMO*), maka semakin tinggi pula kemungkinan individu untuk melakukan pembelian secara *impulsif*. *FOMO* sebagai faktor psikologis terbukti mendorong perilaku belanja yang tidak direncanakan, terutama dalam era digital saat ini, di mana paparan terhadap berbagai informasi melalui media sosial sangat intens dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara cepat.
2. Pengaruh *Review Beauty Influencer* terhadap *Impulsive Buying*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien β sebesar 0,421 dan signifikansi sebesar 0,000 mendukung diterimanya hipotesis kedua (H_2). Ini menunjukkan bahwa ulasan dari *beauty influencer* berperan penting dalam membentuk keputusan belanja *impulsif*. Ketika *influencer* menyampaikan *review* secara menarik dan meyakinkan, hal tersebut dapat memicu konsumen untuk membeli produk secara spontan. Fenomena ini selaras dengan realitas penggunaan media sosial saat ini, di mana rekomendasi *influencer* dianggap kredibel dan mampu mendorong tindakan pembelian, khususnya dalam kategori produk kecantikan.
3. Pengaruh *Impulsive Buying* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan diperolehnya koefisien β sebesar 0,681 dan nilai signifikansi 0,000, hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan diterima. Ini berarti pembelian yang bersifat *impulsive* dapat berkontribusi secara positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut dapat muncul ketika produk yang dibeli secara spontan memberikan pengalaman menyenangkan atau bahkan melampaui harapan konsumen. Dalam hal ini, rasa puas tidak hanya ditentukan oleh fungsi atau kualitas produk, tetapi juga dari perasaan senang dan puas yang timbul selama proses pembelian. Dengan demikian, tindakan *impulsive* dalam membeli suatu produk tidak selalu berdampak negatif, bahkan dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis (1) dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulsive Buying*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,495 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis pertama (H_1) diterima. Artinya, *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat rasa takut ketinggalan informasi atau tren yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian secara *impulsif*. Rasa *FoMO* sering muncul karena paparan berlebih terhadap media sosial, di mana konsumen merasa harus selalu mengikuti tren, promosi, atau produk yang digunakan oleh orang lain. Menurut penelitian sebelumnya, *FoMO* dapat memicu kecemasan kehilangan kesempatan, yang akhirnya mendorong konsumen untuk segera membeli suatu produk tanpa banyak pertimbangan. Dengan kata lain, *FoMO* dapat menciptakan urgensi palsu yang mengarah pada pembelian yang tidak direncanakan namun tetap dilakukan karena tekanan emosional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mentari Septynaputri Widodo (2024), dan (Kartika et al., 2025). Yang menemukan bahwa seseorang dengan tingkat ketakutan yang tinggi dalam ketinggalan tren, maka akan memiliki kecenderungan yang tinggi pula untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Pengujian hipotesis (2) mengkaji pengaruh *Review Beauty Influencer* terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,421 dan nilai

signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Review* dari *Beauty Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan meyakinkan ulasan yang diberikan oleh *beauty influencer*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*. *Influencer* memiliki kekuatan sosial yang tinggi, terutama di industri kecantikan, di mana opini mereka sering dijadikan referensi oleh pengikutnya. *Review* yang disampaikan secara personal, jujur, dan meyakinkan dapat membangun kepercayaan dan mendorong pengikut untuk segera mencoba produk yang diulas, bahkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Temuan ini juga sejalan dengan *tren* pemasaran digital saat ini yang menempatkan *influencer* sebagai opinion leader dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishmah dan Khusnu (2023) yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin banyak yang menonton dan memberikan like pada video *review* produk kosmetik halal tersebut, akan memberikan keyakinan pada pengikutnya sehingga dapat mendorong pembelian secara *impulsif*.

Pengujian hipotesis (3) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Impulsive Buying* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,681 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Ini berarti *Impulsive Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menjelaskan bahwa pembelian secara *impulsif* ternyata dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, khususnya apabila produk yang dibeli secara spontan tersebut sesuai dengan keinginan atau memberikan pengalaman positif. Meskipun pembelian *impulsif* seringkali dilakukan tanpa perencanaan, tidak jarang konsumen justru merasa puas karena berhasil “memanjakan diri” atau memenuhi dorongan emosional. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari fungsi atau kualitas produk semata, tetapi juga dari proses emosional selama melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis dalam perilaku konsumen memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iftita Rizky Amelia, Mahfudz (2022). Yang menemukan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel *impulse buying* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Artinya konsumen merasakan bahwa pembelian secara *impulsif* dapat meningkatkan rasa puas karena telah memenuhi keinginannya untuk membeli barang oleh customer itu sendiri.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out (FoMO)* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kekhawatiran konsumen akan ketinggalan tren atau informasi, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara spontan. Selain itu *review beauty influencer* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, di mana *review* dari *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat mendorong konsumen untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. *Impulsive buying* selanjutnya berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian, yang berarti semakin sering konsumen membeli secara *impulsif*, maka tingkat kepuasannya pun cenderung meningkat. Penelitian ini difokuskan pada produk cushion merek Skintific di wilayah Kabupaten Kendal, sehingga disarankan kepada pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi promosi melalui *beauty influencer* dan membangun rasa *urgensi* terhadap produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *impulsive buying*. Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk membedakan jenis *FoMO*, seperti *trait-FoMO* dan *state-FoMO*, guna memperoleh pemahaman

yang lebih mendalam terhadap pengaruhnya terhadap *impulsive buying*. Selain itu, mengingat penelitian ini hanya dilakukan pada produk cushion Skintific di Kabupaten Kendal, maka disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Daftar Pustaka

- Angraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Asyida, M. Z., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Terhadap Impulse Buying pada Suatu Produk Fashion di Marketplace (Tokopedia)*. 2(1).
- Azalika ;Muhammad Iqbal dan Yeni Susanti, E. (2025). *Pengaruh Fomo dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Implusif Pada E-Commerce Tiktok dengan Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Gen Z pengguna E-Commerce Tiktok di Bandar Lampung)*. 4, 1143–1158.
- Deali, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Lius Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan*. *Stie*, 1–12.
- Fitriyani, R. N., Akbar, A., & Info, A. (2024). *Impulsiver Buying*. 10(1), 472–484.
- Ghinarahima, C. N., & Idulfilastri, R. M. (2024). *Peran FoMo sebagai Mediator pada Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare*. 4, 4316–4329.
- Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Hair, Black, Babin, & Anderson. (n.d.). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, Black, Babin, & Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Hassanah, A. U., Sahabsari, T., Fitri, S., & Surabaya, U. N. (2024). *PENGARUH LIFESTYLE RATING BRAND , DAN REVIEW BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 2(12).
- Kartika, D., Fardhani, M. H., & Anggraeni, R. D. (2025). *Hubungan FoMo Boneka Labubu terhadap Impulsif Buying Generasi Z di Kota Surabaya*. 5(1), 588–594.
- Lestari, S. A., Salim, M. A., & Rizal, M. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Review Beauty Influencer Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Media Tiktok Shop (Pada Pembelian Skincare Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1491–1498.
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). *Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity*. 1, 1–10.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). *Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya*. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Pangestu, I. K. B. A., & Santika, I. W. (2019). *Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 287. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i03.p04>
- Purba dkk, R. (2024). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayan Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pelanggan Toko Sepatu Stars*. *Management and Business Progress*, 3(2), 144–154.
- Putra dan Ulyana Muslimin, P. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA PT . TASTI ANUGERAH MANDIRI CABANG PAREPARE Institut Ilmu Sosial Dan Bisnis Andi Sapada Pelanggan Toyota di tanah air tersebar di seluruh provinsi bahkan hingga ke pelosok daerah . Tentu mereka*. *Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 4(November), 135–146.

- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Suwarno, S., Soleh, R., & Handayani, I. R. (2022). Relevansi Pendekatan Semantik Toshihiko Izutsu dalam Menafsirkan Al-Qur'an. *Ulumul Qur'an: Jurnal Kajian Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 2(2), 174–187. <https://doi.org/10.58404/uq.v2i2.113>
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186.