

**THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT AND BRAND IMAGE ON
IMPULSIVE BUYING IN SKINTIFIC PRODUCTS IN GARUT UNIVERSITY
STUDENTS**

**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT DAN BRAND IMAGE TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS GARUT**

Nailaturrizqiyah¹, Magnaz Lestira Oktazora², Gita Garliani³

Fakultas Ekonomi, Universitas Garut^{1,2,3}

24023121193@fekon.uniga.ac.id¹, magnaz@uniga.ac.id², gitagarliani@uniga.ac.id³

ABSTRACT

Skintific products are one of the beauty products that are currently number 1 in Indonesia. With the existence of psychological sikpa, consumers are afraid of missing out on the product and also have a good Brand Image so that skintific is widely used by Garut University students. This study aims to analyze the influence of Fear Of Missing Out (FOMO) and Brand Image on impulse purchases of Skintific products among Garut University students. The research method used was quantitative with an associative approach, using a questionnaire distributed online to 132 respondents of Garut University students who used Skintific products. The data was processed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique using SmartPLS 3.0. The results show that FOMO and Brand Image have a positive and significant effect on impulse purchases. FOMO has a stronger influence than Brand Image. The implication of this study is that marketers can design more effective marketing strategies by considering psychological factors such as FOMO and Brand Image. Further research can explore other factors that influence impulse buying in different market segments.

Keywords: *Fear Of Missing Out, Brand Image, Impulsive Buying*

ABSTRAK

Produk skintific merupakan salah satu produk kecantikan yang saat ini nomor 1 di Indonesia. Dengan adanya sikpa psikologis konsumen takut akan ketinggalan terhadap produk dan juga memiliki citra merek yang baik sehingga skintific banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa Universitas Garut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan citra merek terhadap pembelian impulsif produk Skintific di kalangan mahasiswa Universitas Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online kepada 132 responden mahasiswa Universitas Garut yang menggunakan produk Skintific. Data diolah dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. FOMO memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan citra merek. Implikasi dari penelitian ini adalah pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor psikologis seperti FOMO dan citra merek. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif di segmen pasar yang berbeda.

Kata Kunci : Takut ketinggalan, citra merek, pembelian impulsif

PENDAHULUAN

Era digital dari tahun ke tahun telah mengalami pergeseran besar pada dunia bisnis yang asalnya dari model konvensional ke *e-commerce* dan social commerce. Dengan 204.7 juta pengguna internet, Indonesia adalah pasar yang menjanjikan untuk berbagai platform belanja digital. Produk Skintifik adalah salah satu merek yang dikenal dalam industri perawatan kulit di

Indonesia. Dengan berbagai produk inovatif dan strategi pemasaran yang agresif, Skintifik berhasil menarik perhatian banyak konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

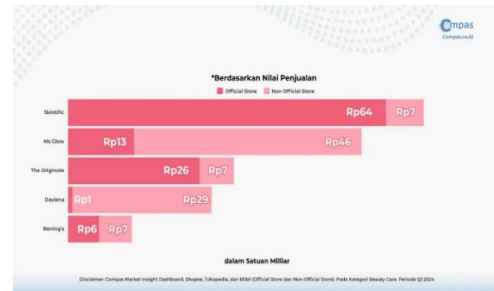
Kondisi ini dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif, di mana pelanggan membeli sesuatu tanpa perencanaan dan lebih termotivasi oleh dorongan emosional. Begitu pula dengan perilaku pembelian

mahasiswa pada produk skintific ini biasanya ada banyak faktor penyebab yang menghasilkan mahasiswa tersebut melakukan pembelian produk secara tidak terencana.

Pembelian impulsif terjadi sebagai hasil dari presentasi produk yang menarik pelanggan dan merangsang keinginan mereka untuk membeli (Althalets, 2024). Terdapat faktor yang menyebabkan mahasiswa melakukan pembelian secara tidak terencana yang disebabkan oleh kombinasi faktor internal seperti suasana hati, jenis kelamin, umur, dan sifat hedonis, serta faktor eksternal seperti promosi, harga, kualitas produk, dan kemudahan transaksi melalui teknologi modern. Selain itu, lingkungan belanja yang nyaman juga memainkan peran penting dalam memicu perilaku pembelian impulsif.

(Savitri, 2019) *Fears of Missing Out (FOMO)* adalah memotivasi orang untuk tetap terhubung ke media sosial dan selalu mengetahui apa yang dilakukan orang lain. (Siti Nurjanah, 2023) Perasaan FOMO dapat mendorong orang untuk melakukan keputusan belanja tanpa mempertimbangkan, yang sering mengarah pada pembelian impulsif. FoMO juga dapat menyebabkan pembelian yang ceroboh, mengabaikan perencanaan, dan perasaan menyesal atau tidak puas setelah terkena dampak gangguan tersebut.

FOMO merupakan salah satu hal yang banyak dilakukan oleh generasi muda dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk yang ada di sosial media, FOMO ini juga dilakukan tanpa memikirkan apakah produk yang dibeli itu dibutuhkan atau hanya keinginan sesaat.



Gambar 1. Grafik penjualan Produk skintific 2024

Sumber: Compas.co.id

Skintific merupakan salah satu merek kecantikan yang saat ini menjadi pemimpin pasar di Indonesia, produk ini bisa menghasilkan penjualan lebih dari Rp 70 miliar rupiah pada kuartal pertama 2024. Penjualan ini dihasilkan oleh toko resmi Skintific senilai 64 miliar, dan penjualan non-resmi senilai 7 miliar.

Skintific menyediakan berbagai paket kecantikan yang menggabungkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan kulit yang berbeda. Skintific terus mengembangkan dan menggabungkan produk baru untuk menyelesaikan berbagai masalah kulit dengan inovasi dan kombinasi produk yang tepat. Peningkatan ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya pemahaman ilmiah dalam produk perawatan kulit, yang didorong oleh edukasi dari para influencer kecantikan dan dokter kulit di media sosial.

Citra merek produk berbasis penelitian semakin kuat di mata konsumen, dengan 88% responden menyatakan bahwa mereka lebih mempercayai produk dengan basis ilmiah dibandingkan produk konvensional. Data dari Asosiasi E-commerce Indonesia menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2024, transaksi pada produk yang berbasis penelitian meningkat sebesar 175% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan 52% di antaranya merupakan pembelian impulsif yang dipicu oleh *flash sale* dan

ulasan viral di media sosial. Pada akhir tahun 2024 *Beauty Consumer Insight* mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat FOMO tinggi cenderung 3,8 kali lebih mungkin melakukan pembelian impulsif pada produk berbasis penelitian yang memiliki citra merek yang kuat. Sementara itu, penelitian dengan citra merek yang kuat mencatatkan peningkatan penjualan hingga 225% selama periode *flash sale* dibandingkan hari biasa.

Brand Image berpengaruh penting pada keputusan pembelian karena dapat meningkatkan rasa keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Bagi produk yang memiliki citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, dengan adanya trik marketing yang agresif di sosial media banyak konsumen yang melakukan pembelian tanpa direncanakan dan tanpa memikirkan produk tersebut dibutuhkan atau hanya sekedar ingin memenuhi pola konsumsi sesaat saja.

Begitupula mahasiswa merupakan salah satu bagian yang memiliki tingkat pola konsumsi yang cukup tinggi, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang tinggi pada barang maupun jasa yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari yang mengakibatkan tingkat pembelian yang meningkat. Perilaku ini bukan hanya berkaitan dengan memenuhi kebutuhan tetapi karena adanya rasa tidak ingin tertinggal dengan apa yang sedang ramai di luar dan karena adanya pengaruh citra merek yang baik pada suatu produk sehingga mereka melakukan pembelian secara tidak terencana.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu oleh (Akbar, 2024) Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMo), *Sales Promotion* dan Metode Pembayaran terhadap *Impulsive Buying* menunjukkan bahwa adanya pengaruh

dari *Fear Of Missing Out* (FoMo), *Sales Promotion* dan Metode Pembayaran secara simultan terhadap *Impulsive Buying*. Sedangkan dari peneliti lainnya (Syandana, 2024) Hubungan antara *Fears Of Missing Out* (FOMO) Dan Gaya Hidup Hedonis dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna E-commerce ini membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan antara *Fear Of Missing Out* (FoMo), gaya hidup hedonis, dengan *Impulsive Buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi e-commerce.

Menurut peneliti terdahulu mengenai *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying*, (Rustam, 2023) dalam penelitiannya bahwa promosi, atribut produk, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying. Sedangkan menurut (Ramziya Zikra, 2020) Penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di toko online Zalora.

Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman pada mahasiswa yang seringkali melakukan pembelian tanpa perencanaan, penelitian ini juga bertujuan untuk menyelidiki bagaimana mahasiswa universitas garut dalam menyikapi perilaku pembelian yang tanpa direncanakan dengan alasan emosional sesaat dengan diiringi adanya citra merek yang baik. Oleh karena itu, diantisipasi bahwa penelitian ini akan menambah wawasan tentang FOMO, *Brand Image*, dan *Impulsive Buying* yang akan dikembangkan oleh peneliti dengan mengidentifikasi lebih lanjut terkait penelitian yang berjudul “Pengaruh *Fear Of Missing Out* dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Skintific Pada Mahasiswa Universitas Garut”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

(Herry Krisnandi E. S., 2019) Manajemen pemasaran merupakan suatu metode yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatan operasionalnya melalui perencanaan, penentuan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi dengan tujuan memperlancar transaksi antara masyarakat dengan pelaku bisnis guna memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. (Keller, 2021) Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku konsumen

Menurut (Rudy Irwansyah, 2021) Perilaku Konsumen merupakan berbagai aspek dari keputusan proses keputusan di mana pelanggan datang untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk". Sedangkan menurut (Danang Sunyoto, 2022) "Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, layanan, dan ide yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka"

Fear Of Missing Out

(Alabri, 2022) FOMO dapat dipahami sebagai proses perbandingan sosial di mana individu menginginkan untuk berada di tempat lain atau melakukan sesuatu yang lebih menarik. Dengan mempertimbangkan konteks sosial di mana individu berada, pengetahuan ini dapat memberikan wawasan yang unik mengenai mekanisme fungsional dan membantu dalam mengoptimalkan intervensi di masa mendatang. Kepekaan terhadap rasa takut kehilangan kemungkinan

berbeda dalam konteks kebutuhan individual, sentralitas kelompok yang dirasakan, dan ketakutan akan pengucilan sosial. (Palilati, 2021) FoMO adalah sikap takut akan peristiwa, pengalaman, dan diskusi menarik yang terjadi di lingkungan sosialnya .

Dapat disimpulkan bahwa *Fear Of Missing Out* merupakan kurangnya control diri pada setiap individu yang memiliki rasa ketakutan dan kecemasan akan ketinggalan terhadap suatu informasi yang berada di platform digital dan juga karena adanya pengaruh social yang menyebabkan hal itu terjadi.

Brand Image

(Basha, 2019) *Brand Image* adalah konsep penting dalam pemasaran yang telah menarik perhatian akademisi dan praktisi karena perannya yang signifikan dalam aktivitas pemasaran. *Brand Image* diakui sebagai pendorong utama aset merek dan kinerja merek. (Keller, 2020) *Brand Image* yaitu seperangkat asosiasi yang terkait dengan merek yang diinginkan oleh konsumen." Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat, atau nilai-nilai emosional yang diasosiasikan dengan merek. (Aaker, 2019) bahwa *Brand Image* adalah citra mental yang dibangun di benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan merek. Menekankan pentingnya elemen-elemen seperti logo, iklan, dan pengalaman pelanggan dalam membentuk citra merek.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah persepsi yang dimiliki oleh masing masing konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek.

Impulsive Buying

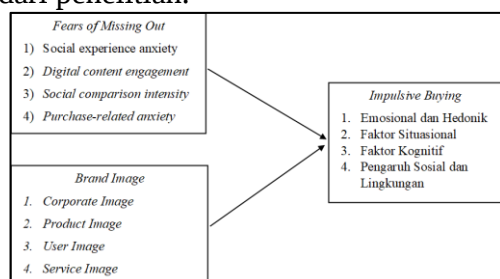
(Clinton Amos, 2020) Pembelian impulsif sering kali terjadi karena kombinasi rangsangan lingkungan

(seperti promosi atau diskon) dan karakteristik psikologis individu. (Harahap & Amanah, 2022) Pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) adalah berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen, pelaku usaha ataupun perusahaan menarik konsumen dengan menciptakan perasaan positif terhadap suatu produk, melalui iklan di media massa secara terus menerus, iklan di titik penjualan, mengatur posisi display dan lokasi toko yang strategis sehingga memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*).

Pembelian impulsif sering kali terjadi dalam konteks yang tidak terencana, di mana konsumen dipengaruhi oleh emosional yang mendorong individu untuk membeli produk tanpa evaluasi kebutuhan atau manfaat. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini yaitu factor internal dan eksternal. Meskipun perilaku impulsif adalah bagian umum dari perilaku manusia, frekuensinya dapat bervariasi antar individu. Dengan kemajuan teknologi dan media sosial, perilaku impulsif saat ini cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran dari penelitian.



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis 1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*.

Hipotesis 2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah bagaimana peneliti membuat gambaran secara komprehensif. Berdasarkan metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif. Terdapat dua variabel yaitu variabel eksogen yang meliputi *Fear Of Missing Out* dan *Brand Image* serta variabel endogen berupa akibat yang didapat yaitu *Impulsive Buying*. Sumber data dari penelitian ini berasal dari sumber yang relevan dengan variabel variabel yang diteliti yang mencakup data primer yaitu dengan kuesioner serta data sekunder berupa penelitian terdahulu seperti jurnal, buku dan sumber literatur lainnya.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan pendapat responden terkait pengaruh *Fear Of Missing Out* dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* pada produk skintific pada mahasiswa universitas garut. Kuesioner ini disebarakan secara online melalui *Google Form*. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa universitas garut yang menggunakan produk skintific. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria Jenis kelamin, usia mulai dari 17 ke atas, Fakultas yang ada di universitas garut dalam 3 minggu terakhir. Penentuan sampel mengacu dengan menggunakan rumus *Lamshow* dengan tingkat kepercayaan 95% menghasilkan sampel sebanyak 96 orang.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini Analisis data penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 dengan alat *structural equation modelling* (SEM). SEM bertujuan untuk menguji hubungan

satu atau lebih variabel endogen maupun eksogen. PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan p-rediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Ghozali, 2021). Pengujian tersebut dengan cara menilai *outer model* yang mencakup *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpa* dan *inner model* yang meliputi Analisis Varian dan *F-Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dapat digambarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebar kuesioner secara online kepada mahasiswa uniga yang menggunakan produk skintific dan pengolahan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan Smatr Pls versi 3.0 dengan alat *structural equation modelling* (SEM).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	117	88,30%
Laki-laki	15	11,70%
Jumlah	132	100%
Usia		
17 – 20 tahun	54	41%
21 – 25 tahun	78	59%
26 – 29 tahun	0	0
Jumlah	132	100%
Fakultas		
Fakultas Ekonomi	80	60,40%
Fakultas Ilmu Komunikasi	12	9%
Fakultas Pertanian	5	4%
Fakultas MIPA	6	4,60%
Fakultas Pendidikan Islam & Keguruan	24	18%
Fakultas Kewirausahaan	5	4%
Jumlah	132	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin bahwa terdapat 15 responden laki-laki (11,7%) dan 117 responden perempuan (88,3%) dengan total keseluruhan 132 responden.

Selanjutnya data responden berdasarkan usia bahwa terdapat 54 responden yang berusia 17 – 20 tahun (42%), 78 responden berusia 21 – 25 tahun (59%) dan tidak terdapat responden pada usia 26 – 29 tahun.

Karakteristik data responden pada penelitian ini berdasarkan fakultas terdapat 80 responden yang berasal dari fakultas ekonomi (60,4%), 12 responden dari Fakultas Ilmu Komunikasi (9%), 5 responden dari Fakultas Pertanian (4%), 6 responden dari Fakultas MIPA (4,6%), 24 responden dari Fakultas Pendidikan Islam & Keguruan (18%) 5 responden dari Fakultas Kewirausahaan (4%).

Hasil Uji Reliabilitas Dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,088	0,088
d_ULS	6,981	6,981
d_G	5,414	5,414
Chi-Square	2849,394	2849,394
NFI	0,591	0,591

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS

Hasil menunjukkan bahwa nilai SRMR yang ditemukan pada *Fit Summary* sebesar 0,088 lebih kecil daripada 0,100 maka model sudah fit.

Tabel 5. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,953	0,959	0,959	0,619
Fear Of Missing Out	0,959	0,961	0,961	0,669
Impulsive Buying	0,955	0,958	0,958	0,616

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS

Reliabilitas Konstruk memiliki tingkat kepercayaan alat penelitian ditunjukkan oleh semua skor Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa variabel yang diteliti diukur secara konsisten.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability keduanya menunjukkan nilai yang dapat diterima untuk semua konstruk. Untuk konstruk JALUR, nilai AVE lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat secara efektif menjelaskan varians indikatornya.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>Brand Image -> Impulsive Buying</i>	0,189	0,194	0,078	2,425	0,016
<i>Fear Of Missing Out -> Impulsive Buying</i>	0,624	0,627	0,067	9,282	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap

Impulsive Buying dengan T statistik 2,425 dan terdapat nilai P sebesar 0,016 lebih kecil daripada 0,07. *Fear Of Missing Out* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* karena memiliki nilai T statistik 9,282 dan

Mengenai validitas nilai diagonal kriteria Fornell-Larcker untuk Pembelian Impulsif, Citra Merek, dan FOMO menunjukkan validitas diskriminan yang kuat. Setiap konstruk harus berbeda dari yang lain jika nilai diagonalnya lebih besar daripada nilai-nilai di luar diagonal.

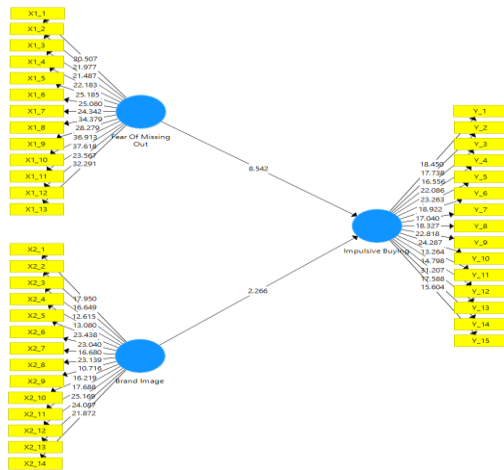
Tabel 6. Diskriminan validity

	Brand Image	Fear Of Missing Out	Impulsive Buying
Brand Image	0,787		
Fear Of Missing Out	0,419	0,818	
Impulsive Buying	0,451	0,704	0,785

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS

Angka yang berada di diagonal merupakan akar AVE dan angka yang lainnya adalah koefisien korelasi antar variabel. Syarat konstruk tersebut memiliki diskriminan validity yang baik adalah nilai akar AVE harus lebih besar daripada koefisien korelasi. Oleh karena semua angka koefisien korelasi lebih kecil dari nilai akar AVE. Maka seluruh yang dikembangkan dalam model memiliki diskriminan validity yang baik.

terdapat nilai P sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,07.



Gambar 2. hasil uji hipotesis

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini menentukan hipotesisnya diterima signifikan dari t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,07. Dapat diketahui bahwa dari kedua hipotesis tersebut dapat diterima. Hal ini secara garis besar menggambarkan bahwa *Fear Of Missing Out* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Impulsive Buying adalah sikap yang dimiliki oleh konsumen yang memiliki perilaku daya beli tanpa banyak berpikir terhadap barang yang akan dibeli oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Fear Of Missing Out* dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Skintific Pada Mahasiswa Universitas Garut.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa FOMO dan citra merek berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Uniga yang menggunakan produk Skintific. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* dengan T statistik > 1,96 dan terdapat nilai P < 0,07. *Fear Of Missing*

Out berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* karena memiliki nilai T statistik > 1,96 dan terdapat nilai P < 0,07.

Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif di segmen pasar yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. (2019). The Power of The Brand. *Journal of Marketing Research*.
- Akbar, R. N. (2024). Pengaruh fomo, sales promotion, metode pembayaran terhadap impulsiver buying. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*.
- Alabri, A. (2022). *Fear Of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion. Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2022/4824256>
- Althalets, D. Y. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review*, serta E-WOM Terhadap *Online Impulsive Buying* Pada Produk Skintific di E-Commerce TikTok Shop (Studi Pada Pengguna Produk Skintific Clay Stick di Kota Samarinda. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Arif Fakhruddin, M. V. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bahrul, G., Rasyad, A., Ikasari, H., Ekonomi, F., Universitas, B., &

- Nuswantoro, D. (n.d.). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang. *JURNAL MANEKSI*, 13(2).
- Bashar, A. (2020). *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: A LITERATURE REVIEW*. <https://doi.org/10.16962/EAPJHRMOB/ISSN>
- Basha, E. V. (2019). A Study on *Brand Image*. *SJR Score*.
- Chen, Z. &. (2023). Understanding FOMO In Digital Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
- Clinton Amos, G. R. (2020). *Impulsive Buying* and Emotional Influence: A Global Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 567-580.
- Coninck, N. B. (2020). Sosial media and *Fear Of Missing Out* in adolescents: The role of family characteristics. *Sosial Media & Society*.
- Danang Sunyoto, Y. S. (2022). *Perilaku Konsumen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Daulay, N. (2015). Pengantar Psikologi dan Pandangan Al-Qur'an Tentang Psikologi. *Kencana*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hasya, E., Nasrawati Hamid, A., Kusuma, P., & Psikologi, F. (2023). *Pembelian Impulsif Melalui Online Shopping Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri* (Vol. 2, Issue 6).
- Herry Krisnandi, E. S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta Selatan: LPU-UNAS.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education.
- Latar, D., Keluarga, B., & Youth, Y. (2019). KECENDERUNGAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA DITINJAU. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 2655–1527. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>