

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SKINCARE VIRAL MELALUI EMOSI POSITIF STUDI KASUS GEN-Z SIDOARJO

Farichatul Khafidah ¹, Muhafidhah Novie ², Laily Muzdalifah ³, Edita Rachma Kamila ⁴

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo ^{1,2,3,4}

Corresponding Author : 31421071.student@unusida.ac.id ¹

muhafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id ²

Abstrak

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Gen-Z. Salah satu tren yang berkembang adalah meningkatnya pembelian *impulsif* produk *skincare* viral yang dipengaruhi oleh strategi *social media marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan FOMO terhadap pembelian *impulsif* produk *skincare* viral melalui emosi positif pada Gen-Z di Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dengan cara daring menggunakan teknik *purposive sampling* pada 170 responden. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS* dengan Uji validitas, reliabilitas, R-square, F-square, serta Uji pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian *Impulsif* dengan nilai signifikansi 0,023 ($< 0,05$), baik secara langsung maupun melalui emosi positif sebagai variabel mediasi. Sementara itu, FOMO memiliki nilai signifikansi 0,511 ($> 0,05$), yang berarti berpengaruh langsung terhadap pembelian *Impulsif* tanpa peran mediasi emosi positif pada pembelian *skincare* viral Gen-Z di Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial yang semakin intensif berkontribusi terhadap perubahan pola konsumsi, khususnya dalam pembelian *Impulsif* di kalangan Gen-Z

Kata Kunci: Emosi Positif; Fear of Missing Out ; Pembelian Impulsif; Skincare Viral; Sosial Media Marketing

Abstract

The development of technology and social media has changed people's consumption patterns, especially among Gen-Z. One of the growing trends is the increase in impulse purchases of viral skincare products which are influenced by social media marketing strategies and Fear of Missing Out (FOMO). This study aims to analyze the influence of social media marketing and FOMO on impulse purchases of viral skincare products through positive emotions in Gen-Z in Sidoarjo. The approach used is quantitative with data collection through questionnaires by online using purposive sampling techniques on 170 respondents. Data analysis was carried out using Smart PLS software with validity, reliability, R-square, F-square, and direct and indirect effect tests. The results showed that social media marketing has a significant effect on impulse buying with a significance value of 0.023 (< 0.05), both directly and through positive emotions as a mediating variable. Meanwhile, FOMO has a significance value of 0.511 (> 0.05), which means that it has a direct effect on Impulse purchases without the mediating role of positive emotions on Gen-Z viral skincare purchases in Sidoarjo. These findings

History:

Received : 25 November 2024

Revised : 10 Januari 2025

Accepted : 07 April 2025

Published : 08 April 2025

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

Attribution-NonCommercial-No

Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)



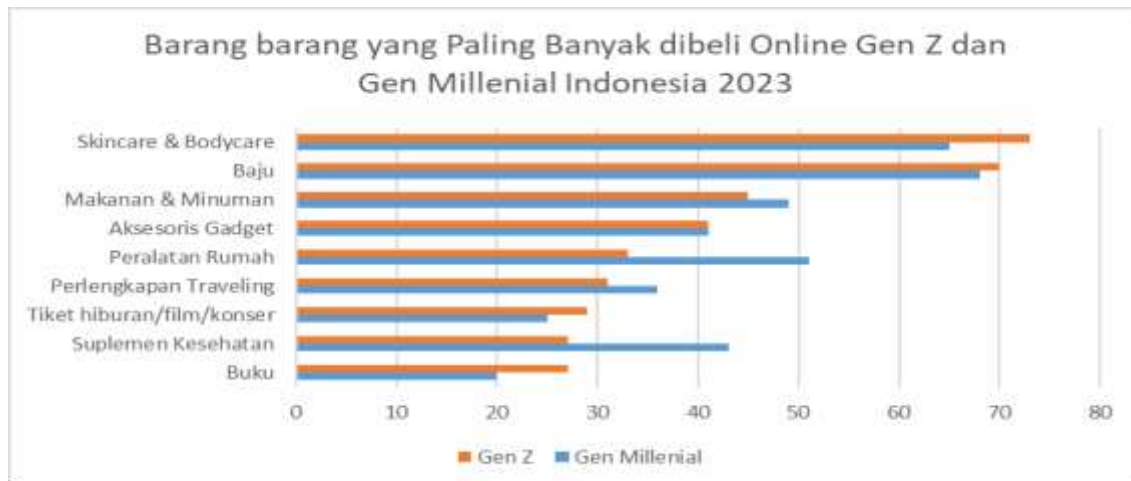
indicate that technological developments and increasingly intensive use of social media contribute to changes in consumption patterns, especially in Impulse purchases among Gen-Z

Keywords: Positive Emotions; Fear of Missing Out; Impulse Buying; Viral Skincare; Social Media Marketing

PENDAHULUAN

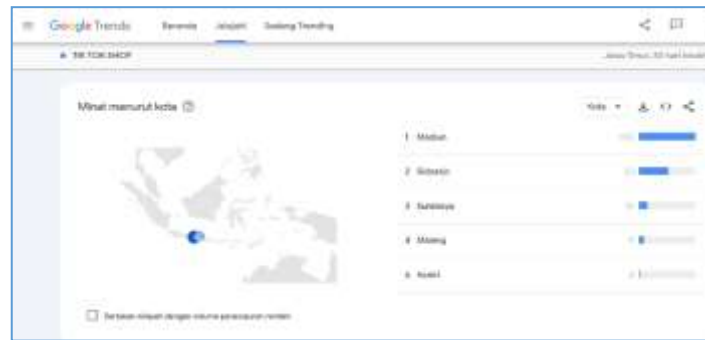
Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara hidup dan pola konsumen terutama generasi mudah, salah satu dari bentuk kemajuan teknologi ini melahirkan media internet. Dengan adanya internet memberikan sebagai kemudahan bagi umat manusia salah satunya dengan berbelanja dalam rumah melalui situs belanja online (agustina et al., 2024). Dilansir dari website data tempo.co bahwa jumlah pengguna media sosial di indonesia diperkirakan meningkat hingga 189,66 juta pada tahun 2024. Jumlah pengguna pasar online terus mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir. Banyak aspek kehidupan yang berubah dengan cepat diarah globalisasi saat ini salah satu sektor pada industri kecantikan perawatan kulit yang kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat modern termasuk indonesia.

Perkembangan industri kecantikan ini telah diawali oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit untuk menjaga kesehatan dan penampilan bagi sebagian orang terutama wanita pada perawatan kulit wajah, merawat kulit wajah merupakan suatu hal yang esensial untuk menambah rasa percaya diri. Selain itu merawat kulit merupakan bentuk investasi jangka panjang terhadap kesehatan kulit sebab dengan menggunakan produk perawatan kulit maka akan melindungi diri dalam maupun luar. Dengan adanya gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh kesadaran dan kebutuhan akan produk perawatan kulit wajah, hal ini mendorong banyak pengusaha *skincare* yang mendirikan merek *skincare* yang lagi diperbincangkan oleh banyak orang karna beredar luas di media sosial. *Skincare* viral merupakan *skincare* yang strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan konten menarik untuk memperluas jangkauan pemasaran secara cepat dan luas. Viral marketing dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, banyak *skincare* viral yang populer di media sosial karna klaim hasil yang efektif, kemasan menarik harga terjangkau yang dapat menarik konsumen untuk pembeli. Hasil survei zap index beauty menunjukkan sekitar 82,5 % perempuan indonesia ingin kulitnya lebih putih setelah pemakaian *skincare* dan 71,1 % perempuan di bawah umur 18 tahun beranggapan cantik adalah harus memiliki kulit putih, wajah glowing dan glass skin seperti orang-orang dari negara sub tropis korea selatan (hermansyah & nuraini, 2024) perubahan dalam dunia bisnis dan ekonomi di indonesia tidak luput dari adanya pengaruh dari perilaku Gen-Z. Pembelian *skincare* paling banyak adalah Gen-Z berdasarkan data yang dipublikasikan oleh katadata.co.id berikut barang-barang yang paling banyak dibeli oleh Gen Z pada tahun 2023.



Gambar 1. (Katadata, 2023) Data barang-barang yang paling banyak dibeli online Gen-Z dan Gen Millenial indonesia 2023

Data survei populix kuartal i 2023 mengungkap barang yang paling banyak dibeli online oleh Gen-Z dan milenial indonesia adalah *skincare & bodycare* menempati posisi pertama (73% Gen-Z, 65% milenial), dominan dibeli perempuan (88% Gen-Z, 81% milenial). Baju di posisi kedua (70% GenZ,68% milenial), diikuti makanan & minuman (45% Gen-Z, 49% milenial). Kategori lain aksesoris gadget (41% Gen-Z & milenial), peralatan rumah tangga (33% Gen-Z,51% milenial), dan perlengkapan traveling (31% Gen-Z,36% milenial). Survei melibatkan 2.243 responden dari kota besar di jawa, sumatera, kalimantan, dan sulawesi. Dapat disimpulkan Gen-Z paling banyak membeli *skincare* dari pada gen millenial, dapat disimpulkan Gen-Z paling banyak membeli *skincare* dari pada gen millenial (santika, 2023) Khususnya pada Generasi Z di Sidoarjo, yang memiliki populasi sebesar 24,87% dan menempati urutan kedua setelah Generasi Milenial. Berdasarkan data statistik BPS Sidoarjo (BPS, 2020) Gen-Z merupakan kelompok generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 (meydila & cempena, 2024), pada era digital saat ini, *media sosial* menjadi alat yang sangat penting bagi bisnis, salah satu platform yang sangat populer yaitu Tik Tok. Tik Tok adalah salah satu aplikasi media sosial untuk berbagi video yang dikelola oleh perusahaan ByteDance, fitur yang disediakan oleh Tik Tok adalah Tik Tok Shop yang baru dirilis pada April 2021. Tik Tok Shop merupakan salah satu pilihan baru untuk bertransaksi secara online yang merupakan salah satu *sociale-commerce*. Tik Tok Shop di Sidoarjo menempati urutan kedua Jawa Timur pada tahun 2024.



Gambar 2. Pengguna Tik Tik Shop terbanyak di jawa timur 2024 (Sumber Google Trends)

Tik Tok berkembang pesat di Indonesia dan berhasil menarik minat berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Sepanjang tahun 2024, sejumlah produk *skincare* menjadi viral di platform ini, terutama di kalangan konsumen muda. Berdasarkan data Popmama.com, terdapat sepuluh merek *skincare* yang paling populer sepanjang tahun tersebut.

No	Merek <i>Skincare</i>
1	Skintific
2	Somethinc
3	Doskin
4	facetology
5	Gald 2 glow
6	Elformula
7	Hanasui
8	Sea makeup
9	Skin game
10	Abovebord

Tabel 1.(Sumber Popmama.com, 2024) 10 produk *skincare* viral di tik tok sepanjang 2024

Berikut ini juga lima merek *skincare* mencatat jumlah penonton terbanyak di TikTok, menunjukkan popularitas yang signifikan di kalangan pengguna platform Tik Tok sebagai berikut:

No	Produk <i>Skincare</i>	Penonton
1	somethinc	5,7 M
2	Warda	17 M
3	Avoskin	15 M
4	Emina	11 M
5	Lacaco	5 M

Tabel 2. (Sumber iprice.co.id, 2024) Daftar produk *skincare* paling banyak ditonton

di tik tok 2024

Daftar *skincare* diatas adalah produk *skincare* viral di tik tok sepanjang 2024 dan Daftar produk *skincare* paling banyak ditonton di tik tok 2024 (iprice.co.id, 2024) khususnya pada Gen-Z yang menjadi perhatian pemasar dan pengusaha dengan pola belanja tidak khawatir menggunakan uangnya untuk membelanjakan sesuatu. Menurut penelitian sebelumnya konsumen paling banyak melakukan pembelian tidak berencana (pembelian *impulsif*) adalah Gen-Z dimana data menunjukan sebanyak 41% pelanggan Gen-Z, diikuti oleh 34% generasi milenial, konsumen Gen-Z lebih persuasif saat melakukan pembelian (mentari septynaputri widodo, 2024).

Pembelian *impulsif* merupakan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan kegunaan, informasi, atau perbandingan dengan produk lain. Riset Populix 2023 menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia cenderung melakukan pembelian *impulsif* dengan membeli barang di luar daftar belanja yang direncanakan.(astuti & pratiwi, 2024). Hasil Survei menunjukkan 63% responden cenderung melakukan pembelian *impulsif* di platform online karena alasan seperti hemat waktu dan tenaga, cashback, pengiriman gratis, beragam metode pembayaran, serta ulasan produk (astuti & pratiwi, 2024). Faktor yang dapat memicu pembelian *impulsif* yaitu faktor situasional, faktor pribadi, dan faktor dorongan dari luar seperti *sosial media marketing* dan *fear of missing out(fomo)*. *Sosial media marketing* merupakan suatu strategi pemasaran dimana merencanakan,mendistribusikan dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran,lalu mendorong menjadi *customer* (huda et al., 2021).

Sosial media marketing juga sebagai teknik *marketing* yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa (indriawan & santoso, 2023). Tingkat pembelian *impulsif* akan melonjak seiring dengan kualitas baik *sosial media marketing* Selain *sosial media marketing* yang mempengaruhi pembelian *impulsif* ada *fear of missing out (fomo)* merupakan rasa takut tertinggal dalam suatu kejadian dalam kelompok sosial atau masyarakat luas. Gen-Z menjadi yang paling rentan terserang *fomo*. Dilihat dari data survei appji yang mencatat bahwa pengguna internet dengan jumlah terbanyak di tahun 2022 di tempati oleh usia 13-18 tahun dengan jumlah 99,16% atau hampir seluruhnya terhubung ke internet. Kemudian jumlah terbanyak kedua adalah pengguna diusia 19-34 tahun dengan jumlah 98,64%. Dimana dalam dua kelompok usia tersebut terdapat Gen-Z di dalamnya (Wahida et al., 2024)

Fomo mendorong seseorang untuk menghadapi perilaku orang lain dan terlibat dalam perilaku destruktif karena kebutuhan untuk terus-menerus diberitahu tentang pengalaman yang dimiliki orang lain dan keinginan untuk mengikutinya (Mentari Septynaputri Widodo, 2024) Semakin tinggi tingkat *fomo* seseorang, maka semakin takut tren atau kondisi yang ada akan meninggalkannya. Ketika rasa takut ketinggalan tren seseorang tinggi, ia akan cenderung melakukan pembelian tidak

terencana karena takut ketinggalan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *fomo* seseorang, maka semakin tinggi pula kemungkinan dia melakukan pembelian *impulsif* (Mentari Septynaputri Widodo, 2024). Perilaku pembelian *impulsif* terjadi karena emosi positif yang timbul dari faktor psikologis konsumen itu sendiri. Terjadinya emosi positif pada konsumen disebabkan oleh stimulus yang diciptakan oleh pemasar sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian *impulsif* (Andriyanto et al., 2016)

Emosi positif sebagai moderasi merupakan suatu kondisi yang dipengaruhi oleh dorongan lingkungan dimana perasaan senang seseorang mampu merangsang timbulnya pembelian *impulsif*. Terdapat kesenjangan dalam temuan peneliti sebelumnya, menurut penelitian Siti Rahmiani dan Soleha menyatakan bahwa pada *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian *impulsif* (Soleha, 2023). Sedangkan menurut penelitian Tri Ismaya *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif* (Ekonomi & Akuntansi, 2024). Menurut penelitian sebelumnya *fear of missing out (fomo)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* (Damayanti et al., 2024). Berbanding terbalik dengan penelitian (Astuti & Pratiwi, 2024) menunjukkan bahwa *fear of missing out (fomo)* berpengaruh negatif terhadap pembelian *impulsif*. Menurut penelitian sebelumnya Arfia Mega menyatakan emosi positif berpengaruh positif secara langsung terhadap pembelian *impulsif* (Arfia, 2022). Sedangkan menurut Hidayah Nurul tidak ada hubungan antara emosi positif dengan pembelian *impulsif* (Noerviana & Widyastuti, 2023). Berdasarkan hasil temuan fenomena dan kesenjangan penelitian sebelumnya penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait faktor-faktor yang dapat meningkatkan perilaku *impulsif* sehingga peneliti mengangkat judul **"Pengaruh Sosial Media Marketing dan Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Pembelian impulsif produk Skincare Viral Melalui Emosi Positif (Studi Kasus Pada Gen-Z Sidoarjo)"** Penelitian ini menggunakan teori S-O-R yang mana teori tersebut mengandung prinsip respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimulus atau pesan dari media. Sebuah perubahan dalam individu tidak dapat dilakukan tanpa adanya dorongan dan bantuan dari pihak luar (ASIH, 2023) model S-O-R sering digunakan dalam literatur pembelian *impulsif*, baik secara online maupun konteks offline. Dengan demikian, model S-O-R adalah kerangka logis untuk menyelidiki perilaku pembelian *impulsif* tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *social media marketing* dan *fear of missing out (fomo)* berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* produk *skincare* viral melalui emosi positif pada Gen-Z Sidoarjo. Dilakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pelaku bisnis *skincare* tentang pentingnya membangun pemasaran yang efektif yang mampu memicu perasaan antusiasme dan keterlibatan emosional yang baik dan juga Meningkatkan kesadaran konsumen Gen-Z tentang dampak *social media marketing* dan FOMO, agar lebih bijak dalam keputusan pembelian kalangan Gen-Z terutama di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data berbentuk angka atau statistik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap pembelian impulsif produk skincare viral melalui emosi positif pada Gen-Z di Sidoarjo.

Populasi penelitian ini adalah Gen-Z dengan kriteria berusia 18–27 tahun, berdomisili di Sidoarjo, pengguna media sosial TikTok, dan pernah membeli produk skincare viral seperti Skintific, Somethinc, Doskin, Facetology, Glad 2 Glow, Elformula, Hanasui, Sea Makeup, Skin Game, dan Abovebord. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada teori dari Hair et al. (2019), yang merekomendasikan jumlah sampel sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter (indikator). Dalam penelitian ini, digunakan 10×17 indikator = 170 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dan disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan kepada responden Gen-Z di Sidoarjo, sedangkan sumber data sekunder berasal dari literatur dan jurnal penelitian sebelumnya yang relevan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Perangkat ini dipilih karena kemudahannya dalam menganalisis data dengan variabel mediasi serta kemampuannya memberikan hasil analisis yang mendalam dan interpretasi yang jelas. Proses analisis mencakup beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji R (Koefisien Determinasi), uji F (Simultan), serta uji langsung dan tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid dari sebuah kuesioner, dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu variabel yang akan diukur. Validitas menerangkan seberapa baik sebuah teknik, instrumen, atau proses mengukur suatu konsep. (Qathrinada & Pandjaitan, 2024) Uji validitas konstruk dengan analisis faktor digunakan untuk melakukan uji validitas instrument, yang dapat menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Menurut (Testimoni et al., 2024) item dikatakan valid saat nilai signifikansi lebih dari 0.7 (>0.7) yang kemudian disesuaikan dengan r tabel menurut jumlah responden (N). Dalam variabel ini variabel yang diuji adalah sosial media marketing (X1), fomo (X2), pembelian impulsif (Y), emosi positif (Z).

Tabel 3. *Convergent Validity*

Variable	Indikator	loading factor	Keterangan
Sosial media marketing (X1)	X1.1	0,781	Valid
	X1.2	0,868	Valid
	X1.3	0,854	Valid
	X1.4	0,897	Valid
	X1.5	0,784	Valid
	X1.6	0,901	Valid
Fomo (X2)	X2.1	0,896	Valid
	X2.2	0,893	Valid
	X2.3	0,906	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,852	Valid
	Y.2	0,817	Valid
	Y.3	0,882	Valid
	Y.4	0,776	Valid
Emosi Positif (Z)	Z.1	0,836	Valid
	Z.2	0,873	Valid
	Z.3	0,845	Valid
	Z.4	0,879	Valid

Sumber: Data yan diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *Convergent Validity*, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai outer loading setiap indikator yang lebih besar dari 0.7 yang mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Convergent Validity*, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam model penelitian.

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Sosial media marketing (X1)	0,721
Fomo (X2)	0,807
Pembelian impulsf (Y)	0,693
Emosi positif (Z0	0,737

Sumber: Data yan diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *AVE* di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians pada setiap konstruk dapat dijelaskan oleh indikator yang bersangkutan, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut (Hair et al., 2019)

2.Uji Reliabilitas

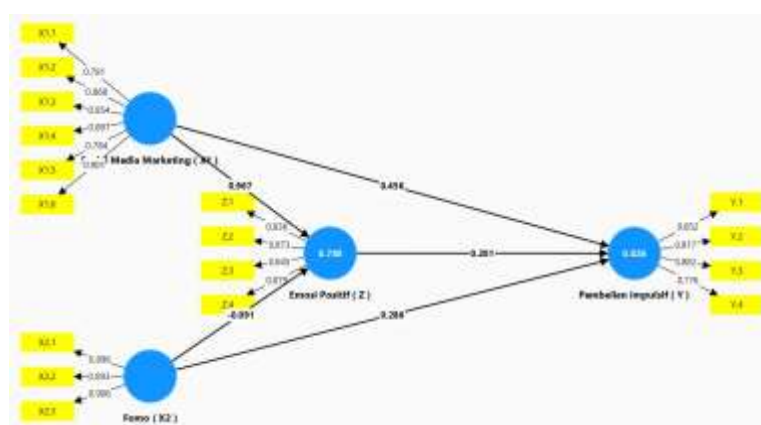
Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Sosial media marketing (X1)</i>	0,922	0,939
<i>Fomo (X2)</i>	0,881	0,926
Pembelian <i>impulsif (Y)</i>	0,852	0,900
Emosi positif (Z0	0,881	0,918

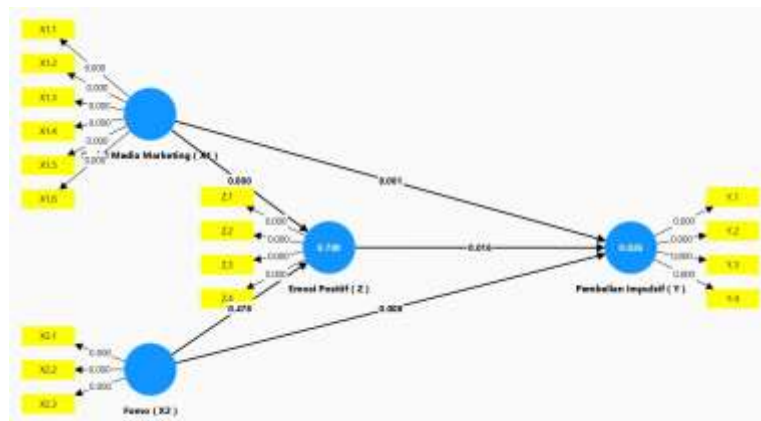
Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas Reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria yang berbeda yaitu *composite realibility* dan *croncbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai dari *composite reliability* lebih dari >0,7 dan nilai *croncbach's Alpha* lebih dari >0,6. Berdasarkan hasil Uji *Composite Reliability* dan *croncbach's Alpha* pada tabel di atas dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai diatas ketentuan. maka secara keseluruhan bisa dianggap valid dan reliabel (Hair et al., 2019)

Gambar Outer Model Dan Inner Model



Gambar 4. outer model



Gambar 5. Inner model

3. Uji R-square (R^2)

Tabel 6. R-square (R^2)

Variabel	R-square adjusted
Emosi positif (z)	0,777
Pembelian impulsif (Y)	0,823

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh nilai R-square adjusted pada variabel Emosi Positif (Z) sebesar 0,777 yang bisa diartikan bahwa variabel *Sosial Media Marketing* (X1) dan *Fomo* (X2) mampu menjelaskan sebesar 0,777 atau 77,7% (0,777 dikali 100%) kejadian pada variabel Emosi Positif (Z) sedangkan sisanya 22,3 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. kemudian pada variabel *Pembelian Impulsif* (Y) sebesar 0,823 yang berarti variabel *Sosial Media Marketing* (X1), *Fomo* (X2), dan *Emosi Positif* (Z) menjelaskan sebesar 0,823 atau 82,3% (0,823 dikali 100%) kejadian pada variabel *Pembelian Impulsif* (Y), sedangkan sisanya 17,7 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 7. Effect Size (f-Squared)

Variabel	f-square	Kategori
<i>Sosial Media Marketing</i> (X1) - <i>Emosi Positif</i> (Z)	0,611	Kuat
<i>Fomo</i> (X2) - <i>Emosi Positif</i> (Z)	0,005	Lemah
<i>Emosi Positif</i> (Z) - <i>Pembelian Impulsif</i> (Y)	0,051	Lemah
<i>Sosial Media Marketing</i> (X1) - <i>Pembelian Impulsif</i>	0,107	Sedang

(Y)		
<i>Fomo (X2) - Pembelian Impulsif (Y)</i>	0,067	Lemah

Sumber: data yang diolah, 2025

Sama seperti pembagian kategori f2 juga terbagi menjadi tiga, yaitu lebih kecil dari ($<0,02$) merupakan pengaruh lemah, lebih kecil dari ($<0,15$) merupakan pengaruh sedang, dan lebih kecil dari ($<0,35$) merupakan pengaruh kuat (Hair et al., 2019)

5. Uji Langsung Dan Tidak Langsung

Tabel 8. Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Sosial Media Marketing (X1) - > Emosi Positif (Z)</i>	0,967	0,984	0,119	8,152	0,000
<i>Fomo (X2) -> Emosi Positif (Z)</i>	-0,091	-0,107	0,128	0,709	0,478
<i>Emosi Positif (Z) -> Pembelian Impulsif (Y)</i>	0,201	0,198	0,083	2,409	0,016
<i>Sosial Media Marketing (X1) - > Pembelian Impulsif (Y)</i>	0,456	0,472	0,138	3,299	0,001
<i>Fomo (X2) -> Pembelian Impulsif (Y)</i>	0,286	0,274	0,108	2,641	0,008

Sumber: data yang diolah, 2025

Mengacu pada tabel tersebut, maka dapat dilakukan interpretasi secara rinci sebagaimana berikut ini:

- a) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Sosial Media Marketing* (X1) terhadap Emosi Positif (Z) adalah sebesar $8,152 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$. Hal ini mengindentifikasikan bahwa *Sosial Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif (Z). Sehingga dapat dikatakan bahwa **H1 diterima**.
- b) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Fomo* (X2) terhadap Emosi Positif (Z) adalah sebesar $0,709 < 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,478 > 0.05$. Hal ini mengindentifikasikan bahwa *Fomo* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif (Z). Sehingga dapat dikatakan bahwa **H2 ditolak**.
- c) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel Emosi Positif (Z) terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah sebesar $2,409 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0.05$. Hal ini mengindentifikasikan bahwa Emosi Positif (Z) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Pembelian *Impulsif* (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa **H3 diterima**.

- d) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Sosial Media Marketing* (X1) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y) adalah sebesar $3,299 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0.05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Sosial Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Impulsif* (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa **H4 diterima**
- e) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Fomo* (X2) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y) adalah sebesar $2,641 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0.05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Fomo* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Impulsif* (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa **H5 diterima**.

Tabel 9. Pengaruh tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Sosial Media Marketing</i> (X1) -> Emosi Positif (Z) -> Pembelian <i>Impulsif</i> (Y)	0,194	0,195	0,085	2,278	0,023
<i>Fomo</i> (X2) -> Emosi Positif (Z) -> Pembelian <i>Impulsif</i> (Y)	-0,018	-0,021	0,028	0,658	0,511

Sumber: data yang diolah, 2025

- f) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Sosial Media Marketing* (X1) melalui variable Emosi Positif (Z) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y) adalah sebesar $2,278 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0.05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Sosial Media Marketing* (X1) melalui variable Emosi Positif (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Impulsif* (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa **H6 diterima**
- g) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Fomo* (X2) melalui variable Emosi Positif (Z) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y) adalah sebesar $0,658 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,511 > 0.05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Fomo* (X2) melalui variable Emosi Positif (Z) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Impulsif* (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa **H7 ditolak**.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Emosi Positif

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t statistik dari variabel *Sosial Media Marketing* (X1) terhadap Emosi Positif (Z) adalah sebesar $8,152 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Sosial Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Emosi Positif (Z). Sehingga dapat dikatakan bahwa **H1 diterima**. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Rosyida & Anjarwati, 2016) yang menyatakan bahwa *Media sosial marketing* dapat memberikan dampak positif terhadap emosi seseorang, terutama dalam menciptakan perasaan senang, puas, dan terhubung melalui strategi pemasaran yang menarik dan relevan, *media sosial marketing* mampu memengaruhi suasana hati pengguna, meningkatkan keterlibatan, serta membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek artinya semakin tinggi emosi positif seseorang yang dirasakan konsumen selama melakukan pembelian produk *skincare* viral, semakin tinggi tingkat pembelian *impulsif* dalam diri konsumen.

Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Emosi Positif

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t statistik dari variabel *Fomo* (X2) terhadap Emosi Positif (Z) adalah sebesar $0,709 < 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,478 > 0.05$. Hal ini mengidentifikasikan bahwa *Fomo* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif (Z). Sehingga dapat dikatakan bahwa H2 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian, *Fomo* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif. Menurut penelitian (Kartika et al., 2025) *Fomo* dapat memberikan dampak psikologis negatif dalam konteks media sosial yaitu fenomena sosial yang menyebabkan Individu ini ingin mendapatkan berbagai macam nilai dan pengalaman tertentu secara terus-menerus. Akan tetapi, ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, individu memunculkan beragam reaksi negatif seperti merasa tidak nyaman, cemas, bingung, merasa kekurangan, tertekan, mudah marah dan lain-lain. Yang artinya *fomo* lebih banyak memunculkan emosi negatif dari pada emosi positif seseorang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun seseorang mengalami perasaan takut kehilangan tren atau kesempatan tertentu, perasaan tersebut tidak selalu berkontribusi pada peningkatan emosi positif. Pada Gen Z di Sidoarjo, yang sering terpapar tren media sosial, *Fomo* lebih cenderung menciptakan tekanan emosi negatif dari pada meningkatkan kebahagiaan atau kepuasan. Dengan demikian, faktor lain seperti strategi pemasaran yang menarik dan relevansi produk mungkin lebih berperan dalam membentuk emosi positif dibandingkan dengan sekadar rasa takut ketinggalan tren.

Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t statistik dari variabel Emosi Positif (Z) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y) adalah sebesar $2,409 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0.05$. Hal ini mengidentifikasikan bahwa Emosi Positif (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Impulsif* (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa **H3 diterima**. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Arfia, 2022) Menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian *Impulsif*

seseorang. Artinya, ketika seseorang merasakan kebahagiaan, kegembiraan, atau kepuasan selama proses belanja, mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Dalam kasus Gen Z Sidoarjo, pengalaman belanja produk *skincare* viral yang didukung oleh konten menarik dan interaksi sosial di media sosial dapat memicu keputusan pembelian *Impulsif*.

Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t statistik dari variabel *Sosial Media Marketing* (X1) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y) adalah sebesar $3,299 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Sosial Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Impulsif* (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa **H4 diterima**. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Hikam, 2024) menyatakan bahwa pada *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian *impulsif*. Strategi *marketing* yang dilakukan melalui media sosial, seperti iklan berbayar, promosi oleh influencer, dan ulasan pelanggan, mampu menarik perhatian Gen Z di Sidoarjo dan mendorong mereka untuk membeli produk tanpa berpikir panjang. Peningkatan aktivitas pemasaran di platform digital mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama untuk produk *skincare* viral yang sering kali dikaitkan dengan tren kecantikan dan rekomendasi dari figur publik.

Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t statistik dari variabel *Fomo* (X2) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y) adalah sebesar $2,641 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Fomo* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Impulsif* (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa **H5 diterima**. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Kartika et al., 2025) mengungkapkan bahwa *Fomo* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian *Impulsif* pada produk viral di media sosial sejalan dengan penelitian (Mentari Septynaputri Widodo, 2024) yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *Impulsif* pada pembelian *skincare* viral. Artinya, perasaan takut akan kehilangan kesempatan atau pengalaman tertentu dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa dengan setiap adanya peningkatan *Fomo* maka akan semakin meningkat pula perilaku pembelian *Impulsif* pada produk *skincare* viral. Begitu juga sebaliknya, jika *Fomo* rendah maka akan berkuranglah perilaku pembelian *Impulsif* pada pembelian *skincare* viral.

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t statistik dari variabel *Sosial Media Marketing* (X1) melalui variable Emosi Positif (Z) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y) adalah sebesar $2,278 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$. Hal ini mengidentifikasikan bahwa *Sosial Media Marketing* (X1) melalui variable Emosi Positif (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Impulsif* (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa **H6 diterima**. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti *media sosial marketing* dapat mempengaruhi respons individu dalam bentuk pembelian *impulsif* melalui peran emosi positif. Konten menarik, iklan personalisasi, ulasan konsumen, dan promosi influencer di media sosial memicu emosi positif, yang kemudian mendorong tindakan pembelian tanpa perencanaan (ASIH, 2023). Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Alfiani, 2024) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian *impulsif* melalui emosi positif. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus dari *media sosial marketing* memengaruhi respons emosional individu, yang akhirnya memicu perilaku pembelian *impulsif* pada produk skincare viral. *Media sosial marketing* mendorong pembelian *impulsif* melalui konten menarik, iklan personalisasi, ulasan konsumen, dan promosi influencer yang memicu dorongan emosional seperti emosi positif untuk membeli tanpa rencana. Sehingga Tingkat pembelian *impulsif* akan melonjak seiring dengan kualitas baik *social media marketing* melalui emosi positif.

Pengaruh Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif

Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Fomo* (X2) melalui variable Emosi Positif (Z) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y) adalah sebesar $0,658 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,511 > 0,05$. Hal ini mengidentifikasikan bahwa *Fomo* (X2) melalui variable Emosi Positif (Z) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Impulsif* (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa **H7 ditolak**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fomo* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *Impulsif* melalui emosi positif. Menurut penelitian (Fitriyani & Akbar, 2024) Fenomena *Fomo* atau Ketakutan untuk ketinggalan adalah pengalaman yang umum dialami oleh generasi muda. Ini adalah situasi dimana seseorang merasa enggan melewatkan tren terkini, yang mengakibatkan perilaku impulsif untuk mengejar tren tersebut, Rasa takut untuk melewati juga dapat memiliki dampak merugikan pada kesehatan mental, seperti menimbulkan kecemasan dan, bahkan depresi. Seseorang yang pada akhirnya menghasilkan berbagai emosi negatif, seperti kegelisahan, rasa kecewa, ketidaknyamanan, perasaan kurang, dan sejenisnya. menunjukkan bahwa emosi positif tidak dapat mempengaruhi *Fomo* pada pembelian *Impulsif* seseorang karena *Fomo* lebih banyak dipengaruhi oleh emosi positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun seseorang mengalami perasaan takut kehilangan kesempatan atau tren, perasaan tersebut tidak secara langsung meningkatkan emosi

positif yang kemudian mendorong pembelian *Impulsif*. Pada Gen Z di Sidoarjo, *Fomo* lebih cenderung memicu pembelian *Impulsif* secara langsung, tanpa melalui pengaruh emosi positif. Dengan kata lain, individu yang mengalami *Fomo* cenderung segera membeli produk karena dorongan untuk tidak ketinggalan, bukan karena merasa bahagia atau puas terlebih dahulu. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis pada urgensi dan eksklusivitas lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif dari pada strategi yang hanya berfokus pada peningkatan emosi positif. Misalnya, promosi dengan batas waktu tertentu, stok terbatas, atau tren yang sedang populer lebih berhasil menarik minat konsumen untuk segera membeli dibandingkan dengan upaya membangun pengalaman emosional positif terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini menyoroti pentingnya pengaruh *sosial media marketing* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* pada pembelian *Impulsif* melalui emosi positif produk *skincare* viral di kalangan Gen-Z di Sidoarjo. penelitian ini menunjukkan bahwa *sosial media marketing* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *skincare* viral di kalangan Gen-Z di Sidoarjo. *Sosial media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui emosi positif sebagai perantara. Strategi pemasaran di media sosial, seperti konten menarik dan promosi produk, dapat mendorong pembelian tanpa perencanaan. Emosi positif yang muncul akibat interaksi dengan konten media sosial memperkuat keputusan pembelian *Impulsif*. Sementara itu, *Fomo* terbukti berpengaruh langsung terhadap pembelian *Impulsif* tanpa melalui emosi positif. Rasa khawatir akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk *skincare* viral dapat mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan faktor emosional. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya memahami interaksi antara *sosial media marketing*, *Fomo*, dan perilaku *Impulsif* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan pemasaran digital yang inovatif dan memahami psikologi konsumen muda, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong pembelian *impulsif* di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/31257/22472>
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga

- Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 31(1), 42–49.
- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 19–30.
- ASIH, F. R. (2023). *Pengaruh Iklan MS GLOW For Men versi Marshel Widiyanto X Babe Cabit terhadap Minat Beli Produk di Masyarakat*. https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=14248&keywords=
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). *Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) , Shopping Lifestyle , dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. 2(1), 540–562.
- BPS. (2020). *Ngulik Episode 2 - Potret Kependudukan Kabupaten Sidoarjo Tahun 2020*. BPS Kabupaten Sidoarjo.
- Damayanti, M. R., Sagoro, E. M., Damayanti, M. R., Sagoro, E. M., Studi, P., Akuntansi, P., Yogyakarta, U. N., Buying, I., & Penggunaan, K. (2024). *PENGARUH PERILAKU FEAR OF MISSING OUT DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERASI THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT BEHAVIOR AND EASE OF USE ON IMPULSIVE BUYING IN E-COMMERCE*. 479(2), 66–77.
- Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2024). *Neraca Neraca*. 1192, 304–317.
- Ghinarahima, C. N., & Idulfilastri, R. M. (2024). *Peran FoMO sebagai Mediator pada Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare*. 4, 4316–4329.
- Hair et al. (2019). Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(05), 88–101. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.940>
- Hermansyah, & Nuraini. (2024). Makna Penggunaan Skincare Bagi Mahasiswa. *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Kebudayaan (JKPPK)*, 2(2), 203–214.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- iprice.co.id. (2024). *No Title*.
- Katadata. (2023). *Barang-barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Milenial*

- Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c140bfc1fc464f/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Latief, R. (2024). Analisis Dampak Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Di Kalangan Pengguna Media Sosial. *Jurnal Al-Irsyad Al-Nafs*, 11(1), 31–46. <https://doi.org/10.24252/al-irsyad-al-nafs.v10i2>.
- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(9), 1–14.
- Nadira, B., & Fajar, A. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Binge Watching Gen Z dengan Emotionally Immature Parents. 0341, 391–399.
- Nathania Grace Edwin, & Zumrotul Fitriyah. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3945–3952. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.3719>
- Nihayaturrohman, F. (2021). Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Madiun. 1–81.
- Noerviana, V., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 796–808.
- Qathrinnada, A., & 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. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/7107>
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>
- Santika, E. F. (2023). Barang-barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Millenial Indonesia. [Databoks.https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c140bfc1fc464f/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c140bfc1fc464f/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia)
- Soleha, S. R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Shopping Enjoyment, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee Pada Waktu Flash Sale. 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>

- Ulmaghfiroh, N., Woelandari, D. S., Vikaliana, R., & Setyawati, N. W. (2021). Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v2i2.1407>
- Wahida, N., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.
- Wamafma, I. K. (2017). Dampak Moderasi Emosi Positif Pada Hubungan Kepuasan Konsumen Dan Word-of-Mouth Positif. *International Review of Management and Business Research*, 1(Januari), 11–20.
- Alfiani, N. (2024). TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall). 6(4), 171–190.
- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 19–30.
- ASIH, F. R. (2023). Pengaruh Iklan MS GLOW For Men versi Marshel Widiyanto X Babe Cabit terhadap Minat Beli Produk di Masyarakat. https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=14248&keyword=s
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh FoMo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan)*, 10(1), 472–484.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hikam, I. F. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty and Skincare di TikTok dengan Moderasi Fear of Missing Out (FOMO)*. 7(1), 564–578.
- iprice.co.id. (2024). No Title.
- 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.
- Popmama.com. (2024). No Title.
- Qathrinnada, A., & 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. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/7107>
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi

Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105.

<https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>

Testimoni, P., Media, S., Fanatisme, D. A. N., Uyun, Q., & Widodasih, W. K. (2024). Jurnal Darma Agung PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM FREZZ CHICKEN CIKARANG Corresponding Author : Qurrotul Uyun Dan Fanatisme Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian ... peradaban modern . Ayam goreng dibuat dengan potongan ayam berbal. *Jurnal Darma Agung*, 32(2), 1001–1011.