

**PENGARUH FoMO TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* GEN Z
KOTA PADANG PADA PRODUK ELFORMULA DENGAN
BRAND PASSION SEBAGAI PEMEDIASI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang



OLEH:

TASYA ADFIONI

21059057

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

PENGARUH FOMO TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* GEN Z
KOTA PADANG PADA PRODUK ELFORMULA DENGAN
BRAND PASSION SEBAGAI PEMEDIASI

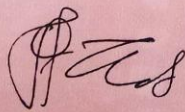
Nama : Tasya Adffioni
NIM/TM : 21059057/2021
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Mei 2025

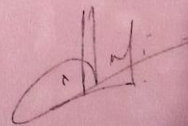
Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing,



Dr. Svahrizal, SE, M.Si
NIP.197209021998021001



Astri Yuza Sari, S.E., M.M
NIP.199005172022032004

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Tasya Adfioni
Nim/ Tahun Masuk	: 21059057/ 2021
Program Studi	: S1 Manajemen
Keahlian	: Manajemen Pemasaran
Departemen	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Alamat	: Jl. Hamka Gg Sakato no 11 Tarok Dipo
Email	: tasyaadfioni542@gmail.com
Judul Skripsi	: Pengaruh Fomo Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Gen Z Kota Padang Pada Produk Elformula Dengan <i>Brand Passion</i> Sebagai Pemediasi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya tulis atau publikasi oranglain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar Pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangai oleh tim pembimbing dan tim penguji dan kepala departemen

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Mei 2025
Penulis

Tasya Adfioni
NIM.21059057

ABSTRAK

Tasya Adfioni : **Pengaruh Fomo Terhadap *Impulsive Buying***
(2021/21059057) **Gen Z Kota Padang Pada Produk Elformula**
Dengan *Brand Passion* Sebagai Pemediiasi
Dosen Pembimbing : **Astri Yuza Sari, SE., MM**

Di era digital, Generasi Z semakin terpengaruh oleh media sosial dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang muncul adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan cemas tertinggal tren yang mendorong perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FoMO terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Padang dalam konteks pembelian produk Elformula Intensive Peeling Solution. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran *brand passion* sebagai variabel mediasi, yang terdiri dari *Harmonious Brand Passion* (HBP) dan *Obsessive Brand Passion* (OBP). Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), data dikumpulkan dari 150 responden merupakan pengguna media sosial dan pernah membeli produk Elformula secara *impulsive*, yang didapatkan dari penyebaran kuisioner melalui Gform yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS v.4.0.9.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1.FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Harmonious Brand Passion*, 2. FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Obsessives Brand Passion*, 3. *Harmonious Brand Passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, 4.*Obsessive Brand Passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, 5.FoMO

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying yang dimediasi oleh *Harmonious Brand Passion*, 6.FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Obsessive Brand Passion*. Namun, *Obsessive Brand Passion* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Harmonious Brand Passion* dalam memediasi hubungan antara FoMO dan *impulsive buying*. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan etis untuk menarik serta mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital.

Kata kunci: *Fear of Missing Out (FoMO), impulsive buying, brand passion, Generasi Z, pemasaran digital.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fomo Terhadap *Impulsive Buying* Gen Z Kota Padang Pada Produk Elformula Dengan *Brand Passion* Sebagai Pemediasi” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada:

1. Ibuk Astri Yuza Sari, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, S.E., M.Si selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md, selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

5. Bapak dan Ibu Dosen, serta staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta yang sangat berarti bagi penulis. Cinta pertama dan superheroku, Ayahanda **Dasrial** yang sudah berusaha membanting tulang dari pagi hingga pagi yang rela tidak cukup tidur demi kami tanggungannya dan sampai jatuh sakit sampai sekarang, cucuran keringat dan stamina mu sudah mengantarkan penulis menjadi seorang sarjana pa. Cepat pulih superheroku, penulis berharap penuh papa bisa sehat kembali, aamiin. Semangat lawan sakitnya pa.
7. Dan Bidadari pintu surgaku, Ibunda **Penarlis**, wanita yang paling kuat didunia ini, wanita paling penyabar, wanita yang tidak pernah kenal lelah dan tidak pernah mengeluh, aku sangat bangga dilahirkan dari seorang ibu yang do'anya tidak henti untuk anak-anaknya. Ma sehat sehat ya, insyaallah dalam waktu dekat anakmu akan menjadi orang sukses, biar derajat kita bisa naik ma. Mama papa beliau memang tidak pernah merasakan bangku perkuliahan namun berkat jasa, do'a pencakar langit, motivasi dan didikan mereka penulis dapat menyelesaikan studi hingga mendapat gelar Sarjana yang mereka impikan. Ma, Pa selalulah tetap disampingku dalam setiap perjalanan dan pencapaianku. Gelar ini sepenuhnya

penulis persembahkan untuk mama dan papa tercinta. Akhirnya anakmu bisa capai gelar dan ilmu itu ma, pa. I love you.

8. Serta Kakak saya **Lucy Aprelia** dan kedua Adik saya **Sifa Nuraini** dan **Adia Rafa Fatina** sekaligus keluarga besar saya yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan penuh serta bimbingannya dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga kita bisa menjadi anak yang sukses untuk menggantikan lelah mama, papa selama ini ya kakak, adik.
9. Untuk para sahabat dan teman seperjuangan (Sulha, Windy, Anisya) yang selalu memberikan support dan semangatnya dalam penyelesaian skripsi ini. Dan sudah mendengarkan keluh kesah penulis selama ini. Serta semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Terakhir Penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri, yang sudah kuat dan mampu bertahan menyelesaikan skripsi ini sendiri (Proud of you Tasya, you did it). Akhirnya kamu bisa sampai di titik perjuangan yang kamu impikan, jauhlah melangkah setelah kamu mendapatkan gelar impianmu ini, bawa gelarmu untuk merubah nasib keluarga.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSIError! Bookmark not defined.

SURAT PERNYATAAN**ii**

ABSTRAK.....**iii**

KATA PENGANTAR.....**v**

DAFTAR ISIError! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL**x**

DAFTAR GAMBAR.....**xi**

DAFTAR LAMPIRAN**xii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang1

B. Identifikasi Masalah10

C. Batasan Masalah.....10

D. Rumusan Masalah11

E. Tujuan Penelitian.....11

F. Manfaat Penelitian.....12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **15**

A. Kajian Teori15

B. Pengaruh Variabel24

C. Penelitian Relevan.....27

D. Kerangka Konseptual.....29

E. Hipotesis30

BAB III METODE PENELITIAN **32**

A. Jenis Penelitian32

B. Lokasi dan Waktu Penelitian32

C. Populasi dan Sampel.....32

D. Jenis Data35

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional35

F. Instrumen Penelitian39

G. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data40

H. Teknik Analisis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B. Hasil Penelitian	49
C. Analisis Data	58
D. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian relevan	27
Tabel 2. Definisi Operasional	36
Tabel 3. Skala Likert	40
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	51
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	53
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	54
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel FoMO	55
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Harmonious Brand Passion</i>	56
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Obsessive Brand Passion</i>	57
Tabel 13. Output Outer Loadings awal	58
Tabel 14. Output Outer Loadings akhir	60
Tabel 15. Output Cross Loading Awal	61
Tabel 16. Output Cross Loading Akhir	62
Tabel 17. Output Cronbach alpha dan Composite Reliability	63
Tabel 18. Output Uji R-square (R ²)	64
Tabel 19. Pengaruh Antar Variabel	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Internet Indonesia Tahun ke Tahun	2
Gambar 2. Data Penjualan FMCG Sepanjang Januari-Oktober 2024.....	4
Gambar 3. Data Produk Dengan Nilai Tertinggi Kategori Perawatan Dan Kecantikan	6
Gambar 4. Review Penggunaan <i>Elformula Intensive Peeling Solution</i> karena FoMO	7
Gambar 5. Karangka Konseptual	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2. Hasil Olahan Outer Loading	91
Lampiran 3. Hasil Uji Inner Model.....	93
Lampiran 4 . Hasil Uji Hipotesis	93
Lampiran 5 . Gambar Outer Loading	94
Lampiran 6 . Gambar Inner Model.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, masyarakat dari berbagai kalangan banyak menghabiskan waktu di depan layar untuk memenuhi kebutuhan dan hiburan, didukung oleh teknologi canggih serta akses internet yang melahirkan media sosial (Hakim & Faricha, 2022). Pristalisa (2022) menyatakan keberadaan media sosial mempermudah komunikasi dan penyebaran informasi, terutama di kalangan Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997–2012 dimana sekarang diperkirakan mereka memiliki umur sekitar 13 tahun hingga 28 tahun.

Alvara Research Center (2022) menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia tergolong *addicted users*, dengan akses internet lebih dari tujuh jam sehari, sehingga mereka sangat akrab dengan teknologi (Qurniawati & Nurohman, 2019). Hal seperti ini dapat kita buktikan sendiri dilingkungan pertemanan kita, sebagai contoh pada saat bermain di cafe atau di rumah mayoritas dari masing-masing anggota akan menyibukan dirinya dengan gadget masing-masing terutama dengan game online dibanding bercerita, bercanda gurau. Tanpa disadari keadaan seperti ini sebenarnya menghilangkan momen dari pertemuan tersebut. Prensky (2001) menyebut mereka sebagai *digital natives* yang mempengaruhi perilaku konsumennya. Perihal ini didukung dengan data dari APJII sebagai berikut:



Gambar 1. Pengguna Internet Indonesia Tahun ke Tahun

Sumber: APJII, 2024 (<https://tinyurl.com/24tusa52>)

Berdasarkan data APJII (2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat dibandingkan periode 2021–2022, dengan Gen Z sebagai pengguna internet tertinggi (76,85%), diikuti oleh Milenial (67,84%) dan Generasi X (41,89%). Menurut Upekca (2023). Platform media sosial yang diminati Gen Z di Indonesia meliputi TikTok, Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Facebook. Media sosial menyediakan berbagai fitur unik, termasuk video pendek dengan informasi populer, seperti tren viral, tempat menarik, produk *skincare*, dan *fashion*. Duan et al (2021) mengatakan keberadaan media sosial menciptakan *buzz* di kalangan konsumen muda. Selain itu, media sosial berkembang dengan menghadirkan konten yang relevan, seperti video promosi produk dan ulasan, serta menyediakan akses berjualan online. Hal ini berpengaruh

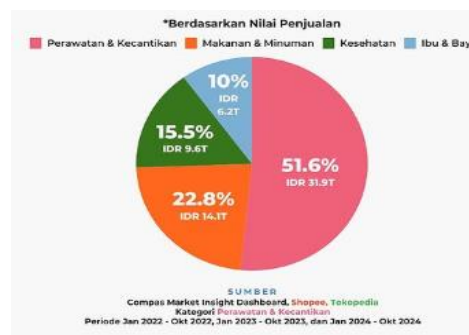
terhadap perilaku belanja online Gen Z terhadap merek yang menarik perhatian mereka (Smith, 2020).

Dari vidio-vidio fyp yang muncul di sosmed menimbulkan *Impulsive buying* dari seorang Gen Z. Perilaku impulsif dalam pembelian menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi secara spontan tanpa adanya rencana sebelumnya. Awalnya tidak berniat membeli, konsumen akhirnya terdorong melakukan pembelian karena tergoda oleh adanya diskon atau promosi tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Verhagen & van Dolen (2011) serta Dawson & Kim (2009) juga menyatakan bahwa paparan konten viral, diskon besar, dan promosi influencer sering kali mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional.

Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk mengkaji lebih lanjut perilaku *impulsive buying*, mengingat potensi dampaknya terhadap generasi Z yang memprioritaskan penampilannya, keinginan untuk terus tetap mengikuti tren, kesulitan untuk mengatur dan merencanakan keuangan, ego yang tinggi, sulit mengendalikan diri untuk tidak membeli hal yang diinginkan dibanding dengan yang dibutuhkan, dan cenderung untuk mencoba hal-hal yang baru terutama bagi perempuan (Rasulika., 2017). Elhai et al (2018) menyatakan *impulsive buying* yang tidak terkontrol akan menjadi masalah utama bagi Gen Z yang belum memiliki stabilitas finansial dan berdampak pada psikis dan hubungan sosial

mereka. Jika konsumen terus menerus membeli barang secara impulsif tanpa keterikatan emosional yang kuat membuat konsumen kurang loyal terhadap merek, yang menyulitkan perusahaan mempertahankan pelanggan. Albert et al. (2013) menyatakan pentingnya keterikatan emosional melalui konsep *brand passion* dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Rook & Fisher (1995) menemukan bahwa *impulsive buying* sering kali diikuti oleh perasaan menyesal atau bersalah, terutama ketika konsumen menyadari bahwa keputusan mereka didorong oleh emosi daripada kebutuhan nyata. Salah satu pembelian produk yang *impulsive buying* dilakukan oleh Gen Z adalah produk perawatan dan kecantikan. Temuan ini sejalan dengan hasil survei ZAP Beauty Index 2024 yang mengindikasikan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian produk skincare secara impulsif dibandingkan dengan Generasi X dan Y. Indikasi tersebut tercermin dalam data berikut:



Gambar 2. Data Penjualan FMCG Sepanjang Januari-Oktober 2024

Sumber: *compas.co.id*, 2024 (<https://tinyurl.com/zhrem9hn>)

Data diatas menunjukan perbandingan kategori lainnya di FMCG, dan terdapat penjualan perawatan dan kecantikan menempati posisi paling diminati yang berkontribusi sebesar 51,6% dari penjualan FMCG sepanjang Januari - Oktober 2024 yang mencapai Rp31,9 triliun.

Salah satu produk yang *happaning* saat ini adalah *Elformula Intensive Peeling Solution*. Didukung dengan promosinya memakai influencer yang terkenal dan memiliki banyak followers seperti Tasya Farasya dan Reizuka Ari sehingga menimbulkan dampak yang signifikan bagi penjualan produk ini. Produk ini juga diklaim dapat membantu mencerahkan kulit kusam, memudahkan flek hitam, mengangkat sel kulit mati dan kotoran, meratakan tekstur kulit, mengecilkan pori-pori, dan mencegah jerawat. Akibatnya *Elformula Intensive Peeling Solution* mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, sehingga mendapatkan nominasi Top FMCG Product 2024 oleh *compas.co.id*, yang menilai berdasarkan nilai penjualan tertinggi di Shopee, Tokopedia, dan Blibli menjelang tahun baru, terdapat data sebagai berikut:



Gambar 3. Data Produk Dengan Nilai Tertinggi Kategori Perawatan Dan Kecantikan

Sumber: *Compas.co.id*, 2024 (<https://tinyurl.com/ywvpn93hn>)

Dari pemaparan data di atas diketahui bahwasannya produk *Intensive Peeling Solution Elformula* menduduki peringkat 2 dalam Top FMCG Produk yang bersinar di tahun 2024. Sehingga penelitian ini akan meneliti terkait *impulsive buying* Gen Z pada produk *Elformula Intensive Peeling Solution*. *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh FoMO dan *Brand Passion*. Menurut Prybylski, Murayama, Dehaan, dan Gladwell (2013), FoMO merupakan bentuk kecemasan yang timbul ketika individu merasa takut tertinggal karena tidak terlibat dalam pengalaman menyenangkan atau berkesan yang dialami oleh orang lain. Salah satu bentuk FoMO dari *Impulsive Buying* adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Review Penggunaan *Elformula Intensive Peeling Solution* karena FoMO

Sumber: Akun resmi *Elformula* di *Shopee*, 2024 (<https://id.shp.ee/aZBs2Xr>)

Gambar diatas merupakan beberapa review konsumen yang menyatakan kecewa dengan adanya klaim bahwasannya produk itu bagus ternyata tidak sesuai ekspektasinya karena akibat dari FoMO. Selain FoMO *impulsive buying* dipengaruhi oleh dorongan emosional seseorang terhadap merek yang ditujunya atau yang disebut dengan *Brand Passion* (Vidayat, 2023). Menurut Vallerand et al. (2003) *Brand Passion* adalah Vallerand dan rekan-rekannya mengemukakan bahwa *brand passion* adalah suatu bentuk kecintaan yang lebih besar dari sekadar minat atau kesukaan terhadap produk, dimana *Brand Passion* terbagi menjadi dua yaitu: *Harmonious Brand Passion* dan *Obsessive Brand Passion*.

"Harmonious Brand Passion merujuk pada dorongan motivasional yang mendorong individu untuk secara sukarela terlibat dalam suatu aktivitas, dengan rasa keterarahan dan kesenangan yang seimbang dalam melakukannya (Vallerand et al., 2003). Sebaliknya, Obsessive Brand Passion merupakan dorongan motivasional yang bersifat memaksa dan sulit dikendalikan, sehingga dapat menimbulkan ketidakseimbangan dan konflik dengan aktivitas lain dalam kehidupan individu (Vallerand et al., 2003).

"Menariknya, dalam penelitian ini, *Brand Passion* dalam penelitian ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian impulsif yang mencerminkan kecintaan dan keterikatan yang mereka rasakan terhadap merek Elformula yang mempunyai potensi memperkuat dan melemahkan pengaruh FoMO terhadap *Impulsive Buying* (Gilal et al., 2023). Mereka merasa lebih dekat dengan merek tersebut, merasa bahwa merek ini memiliki nilai dan identitas yang sejalan dengan gaya hidup mereka, seperti nilai-nilai kecantikan alami, efektif, dan sesuai dengan tren terkini. Kondisi ini mendorong mereka untuk lebih mudah terdorong melakukan pembelian produk Elformula secara spontan, terutama ketika melihat teman atau influencer menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Albert et al. (2013), terdapat bukti bahwa *brand passion* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan merek. Namun,

interaksi antara *brand passion* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam konteks perilaku *impulsive buying* masih jarang diteliti, terutama di pasar lokal seperti Kota Padang.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan *antara Fear of Missing Out (FoMO) dan impulsive buying*. Kafi (2024) menemukan bahwa *Viral Marketing* dan FoMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh. Namun, penelitian tersebut tidak mempertimbangkan faktor mediasi seperti *brand passion*, yang dapat memberikan wawasan lebih dalam. Muharam et al. (2023) juga menegaskan bahwa FoMO dan konformitas teman sebaya berperan besar dalam *impulsive buying*. Sementara itu, Japutra et al. (2024) meneliti *compulsive buying* dengan *brand passion* sebagai mediator, tetapi tanpa fokus pada produk tertentu.

Namun, penelitian terkait masih terbatas dalam konteks lokal, khususnya di Kota Padang. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *brand passion* sebagai mediator antara FoMO dan *impulsive buying* di kalangan Gen Z, dengan fokus pada produk Elformula. Studi ini juga mempertimbangkan kasus di mana konsumen mengalami efek buruk pada wajah dan menerima produk yang tidak sesuai akibat FoMO yang dipicu oleh emosi terhadap merek.

Dengan menyoroti dinamika psikologis dan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian, Penelitian ini diharapkan mampu

memberikan kontribusi berupa pemahaman yang mendalam bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip etika. Oleh karena itu, penelitian ini mengusung judul: "Pengaruh FoMO Terhadap *Impulsive Buying* Gen Z Kota Padang Pada Produk Elformula Dengan *Brand Passion* Sebagai Pemediasi."

B. Identifikasi Masalah

1. Strategi pemasaran agresif yang mengklaim dapat mengangkat sel kulit mati dan mencerahkan kulit, sehingga mendorong pembelian impulsif pada Gen Z di Kota Padang, sering kali berujung pada penyesalan karena keputusan didorong emosi, bukan kebutuhan.
2. Gen Z di Kota Padang yang terpengaruh media sosial membeli produk Elformula karena FoMO, akibatnya mendapatkan produk yang tidak sesuai dan tidak cocok dengan kulit mereka.
3. Tidak semua konsumen yang mengalami FoMO memiliki *brand passion* yang kuat, sehingga berperan sebagai penghubung *brand passion* dapat memperkuat dan memperlemah dampak FoMO terhadap *impulsive buying*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan, agar penelitian terarah maka peneliti mengambil keputusan untuk berfokus dan

terbatas pada “Pengaruh FoMO Terhadap *Impulsif Buying* yang dimediasi oleh *Harmonious Brand Passion* dan *Obsessive Brand Passion*”

D. Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah disampaikan, penulis menetapkan perumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh FoMO terhadap *Harmonious Brand Passion*
2. Bagaimana pengaruh FoMO terhadap *Obsessive Brand Passion*
3. Bagaimana pengaruh *Harmonious Brand Passion* terhadap *impulsive buying*
4. Bagaimana pengaruh *Obsessive Brand Passion* terhadap *impulsive buying*
5. Bagaimana pengaruh FoMO terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Harmonious Brand Passion*
6. Bagaimana pengaruh FoMO terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Obsessive Brand Passion*

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh FoMO terhadap *Harmonious Brand Passion*
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh FoMO terhadap *Obsessive Brand Passion*.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Harmonious Brand Passion* terhadap *Impulsif Buying*

4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Obsessive Brand Passion* terhadap *Impulsif Buying*
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh FoMO terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Harmonious Brand Passion*
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh FoMO terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Obsessive Brand Passion*

F. Manfaat Penelitian

Dari Penelitian dilakukan diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi pembacanya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas khazanah keilmuan di bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga berpotensi memperkuat teori-teori yang telah ada maupun menawarkan sudut pandang baru dalam menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti peran media sosial, fenomena FoMO, serta strategi pemasaran digital. Sehingga penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan teori yang lebih sesuai dengan perubahan tren dan teknologi yang terus berkembang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mengasah kemampuan analisis kritis dalam memahami hubungan yang kompleks

dalam fenomena pemasaran terkini, dan menambah wawasan baru terkait dengan perilaku konsumen dalam *impulsive buying* Gen Z yang didorong oleh emosional akibat dari sifat FoMO.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan etis, serta memastikan bahwa strategi tersebut tepat sasaran dan mendukung proses pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian ini juga membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan media digital dengan memilih *platform* yang paling efektif untuk menjangkau konsumen, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal dan interaktif.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji variabel yang serupa dengan yang saya teliti, terkait perilaku konsumen, khususnya generasi Z, dalam konteks pemasaran digital. dan menjadi sumber acuan untuk menambah referensi penelitian mereka. Dengan mengeksplorasi variabel tambahan yang mungkin berpengaruh, seperti peran psikologi konsumen, tren digital marketing, atau faktor sosial budaya dalam pengambilan keputusan pembelian. Disarankan juga untuk menggunakan sampel lebih

luas atau perbandingan antar segmen pasar guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika pemasaran di era digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis "Pengaruh FoMO Terhadap *Impulsive Buying* Gen Z Kota Padang Pada Produk Elformula Dengan *Brand Passion* Sebagai Pemediasi." Maka dapat disimpulkan terdapat Enam hipotesis dimana dapat dibuktikan hasil semua hipotesis pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara lain sebagai berikut:

1. FoMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Harmonious Brand Passion*. Semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin besar kemungkinan mereka memiliki hubungan emosional yang harmonis dengan suatu merek.
2. FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Obsessive Brand Passion*. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin besar kemungkinan mereka mengalami keterikatan emosional yang berlebihan terhadap merek, yang dapat memicu perilaku konsumsi impulsif.
3. *Harmonious Brand Passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, yang berarti individu dengan keterikatan emosional yang harmonis terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.

4. *Obsessive Brand Passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, individu yang memiliki keterikatan emosional berlebihan terhadap suatu merek lebih rentan melakukan pembelian impulsif.
5. FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Harmonious Brand Passion*, menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa FoMO seseorang, semakin tinggi kemungkinan mereka mengalami dorongan untuk membeli produk secara impulsif melalui keterikatan emosional yang seimbang dengan merek.
6. FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Obsessive Brand Passion*, yang berarti bahwa individu dengan tingkat FoMO tinggi lebih mungkin mengalami keterikatan obsesif terhadap merek, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif

B. Saran

1. *Obsessive Brand Passion* terbukti memberikan pengaruh paling kuat terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih bijak dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi promosi sebaiknya tetap menarik, namun tidak sampai menimbulkan ketergantungan. Pendekatan yang menekankan manfaat produk secara nyata lebih dianjurkan dibanding promosi yang menimbulkan tekanan seperti "diskon hari ini saja".

2. Meskipun pengaruh *Harmonious Brand Passion* terhadap pembelian impulsif tidak sebesar jalur obsesif, perusahaan tetap perlu mendorong hubungan positif yang seimbang dengan konsumen. Hal ini bisa dilakukan melalui kampanye yang relevan dengan gaya hidup konsumen, seperti membagikan cerita pengguna nyata, agar konsumen merasa lebih cocok dan percaya pada merek.
3. Strategi pemasaran berbasis FoMO tetap bisa digunakan, tetapi harus diterapkan secara etis. Promosi seperti produk terbatas atau diskon kilat perlu disertai dengan informasi produk yang jujur agar konsumen tidak membeli hanya karena rasa takut tertinggal, melainkan karena mereka memahami nilai produk tersebut.
4. Mengingat emosi memainkan peran besar dalam keputusan pembelian Gen Z, perusahaan disarankan menyisipkan edukasi ringan kepada konsumen. Konten media sosial bisa dimanfaatkan untuk mengajak konsumen belanja lebih bijak, seperti melalui tips praktis atau konten interaktif. Strategi ini dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai brand yang bertanggung jawab.

Selain itu diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan menghubungkan salah satu variabel dengan variabel lainnya yang berbeda dari penelitian yang sudah dilakukan dengan mempertimbangkan penambahan variabel lain yang mungkin mempengaruhi Impulsive Buying selain variabel *FoMo* dan *Brand Passion*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Pawiati, P., & Faiqoh, N. (2022). Teknik sampling dalam penelitian sosial. *Jurnal Metode Penelitian Sosial*, 8(1), 45-59.
- Adam, M., & Hussain, S. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186, 114990.
- Ahyar, J. (2020). Pengertian dan peran data primer dalam penelitian sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 14(2), 101-115.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
- Asprizal, D., Romdonah, R., & Ningsih, A. (2022). Non-probability sampling dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Statistika dan Riset Sosial*, 10(1), 78-89.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *Advances in Consumer Research*, 34, 208–217.
- Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. *Nature Communications*, 12(1), 1-9. <https://doi.org/10.1038/s41467-021-22357-6>
- Chasanah, R., & Mathori, R. (2021). Marketplace dan perilaku impulsif konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(3), 223-240.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Siamagka, N. T. (2021). The Impact of Fear of Missing Out on Brand Engagement and Loyalty. *Journal of Business Research*, 136, 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.018>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger factors of impulse buying online. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 34-48.
- Dhir, A., Kaur, P., Chen, S., & Pallesen, S. (2021). The Role of Fear of Missing Out in Impulse Buying: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>

- Duan, L., Guo, Y., & Zhang, Y. (2021). The Impact of TikTok on Consumer Behavior: A Study of Generation Z. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 345-360.
- Elhai, JD, Levine, JC, Alghraibeh, AM, Alafnan, A., Aldraiweesh, A., & Hall, BJ (2018). Takut ketinggalan: Menguji hubungan dengan afektivitas negatif, keterlibatan sosial daring, dan penggunaan ponsel pintar yang bermasalah. *Komputer dalam Perilaku Manusia*, 89, 289–298.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, R. G. (2023). Fear of missing out, brand passion, and impulsive buying: A moderated mediation model. *Journal of Business Research*, 154, 113289.
- Gunawan Bata Ilyas, dkk., “Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content?”, *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6, 2022, h. 411
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2019). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications.
- Hakim, L., Farica, R. A. A. (2022). *Representasi Fanatisme Remaja terhadap Korean Wave pada Iklan McDonald's Indonesia*. Source: *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 9 (2).
- Hameed, I., Sharma, A., Sheikh, Z., & Iqbal, N. (2022). Fear of Missing Out and Brand Passion: The Mediating Role of Social Media Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103047.
- Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond emotional attachment: A framework for understanding brand passion and its implications for consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(1), 43-57. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i2.6790>

- Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adam, E. D. (2024). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186, 114990.
- Kafi, R. W. A. (2024). Pengaruh viral marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan brand image terhadap impulsive buying pada produk skincare Avoskin. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(3), 97-110
- Lin, R., Lee, H. J., & Tsai, Y. (2022). The role of harmonious brand passion in brand attachment. *Journal of Consumer Psychology*, 35(2), 157-172.
- Mageau, GA, Carpentier, J., & Vallerand, RJ (2011). Peran kontingensi harga diri dalam membedakan antara gairah obsesif dan gairah harmonis. *Jurnal Psikologi Sosial Eropa*, 41(6), 720–729
- Matzler, K., Pichler, E., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? Brand passion and brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 399-406.
- Miao, L., & Mattila, AS (2013). Pembelian impulsif dalam konsumsi makanan restoran. *Jurnal Jurnal Penelitian Bisnis Jasa Makanan*, 16(5), 448–467.
- Muharam, M. G., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan konformitas teman sebaya terhadap impulsive buying pada mahasiswa Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 11(2), 67-81.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Pristalisa, M. E. (2022). DAMPAK TERPAAN BUDAYA KOREA SELATAN DAN PENGGUNAAN TWITTER TERHADAP PERILAKU KOMUNIKASI REMAJA INDONESIA. SOURCE: *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Przybylski, Andrew K., dkk. Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 4, 2013.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2019). eWOM Pada Generasi Z Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 20(2), Article 2.

- Rasulika Septila dan Eka Dian Aprilia, "Impulse Buying pada Mahasiswa di Banda Aceh", *Psikosilamedia Jurnal Psikologi*, Vol. 2, No. 2, 2017, h. 172.
- Rasulika, A. (2017). Perilaku impulsive buying pada remaja perempuan: Sebuah tinjauan psikologi. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 15(1), 89-102.
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce shopee pada waktu harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Salim, A. (2020). The psychology of impulsive buying: Understanding consumer behavior in online shopping. *International Journal of Marketing and Consumer Research*, 25(1), 55-72.
- Salsabila, A., & Suyanto, B. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulsive buying dalam industri kecantikan di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 20(4), 301-315.
- Santoso, D., et al. (2021). Fear of missing out (FoMO) dalam psikologi sosial. *Jurnal Psikologi dan Perilaku Konsumen*, 17(2), 211-225.
- Schellenberg, BJI, Bailis, DS, & Mosewich, AD (2016). Anda memiliki gairah, tetapi apakah Anda memiliki rasa kasih sayang terhadap diri sendiri? Gairah yang harmonis, gairah yang obsesif, dan respons terhadap kegagalan yang terkait dengan gairah. *Kepribadian dan Perbedaan Individu*, 99, 278–285.
- Smith, A. (2020). The Rise of TikTok: A New Marketing Channel for Brands. *Marketing Journal*.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59- 62.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018), "Metode Penelitian Bisnis". Bndung : Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan* (Edisi Ke-14). Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Revisi). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Ilmiah*. Alfabeta.
- Travers, J. (2020). The psychology of FOMO: Why we fear missing out on trends. *Journal of Behavioral Psychology*, 27(1), 89-102.
- Upekca, M. (2023). Media sosial dan tren konsumsi Gen Z di Indonesia. *Jurnal Digital Marketing*, 15(3), 210-225.
- Vallerand, R. J., & Houliort, N. (2003). Passion at work: Toward a New Conceptualization. In D. Skalicki, S. Gilliland, & D. Stainer (Eds.) *Social Issues in Management*, 175-204.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., Gagné, M., & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756-767.
- Vallerand, R. J., et al. (2003). *The role of passion in consumer behavior: An overview*. *Psychology and Marketing*, 20(4), 295-310
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Vidayat, R. (2023). Brand passion and its impact on consumer buying decisions: A study on digital marketing trends. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 88-102.
- Vidayat, Arkansyah 2023 *Jurn. Pewarta Indo*.