

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *FEAR of MISSING OUT (FoMO)* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK SOMETHINC PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Denpasar)

Ni Ketut Siwi Cahyani¹, Anak Agung Putu Agung², I G NG A Gede Eka Teja Kusuma³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

siwicahyani0@gmail.com

ABSTRACT

Tingginya kepuasan pelanggan ini berpotensi mendorong pembelian impulsif dari calon konsumen yang ingin merasakan manfaat produk Somethinc secara langsung. Impulse buying dapat dipengaruhi banyak faktor seperti *beauty influencer*, *online customer review* dan *fear of missing out*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer*, *online customer review* dan *fear of missing out* terhadap impulse buying. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk Somethinc di Tiktok Shop secara tidak terencana (*impulse buying*), berusia minimal 17 tahun ke atas dan sampel sebanyak 70 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dan *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah Somethinc diharapkan selalu menyediakan produk yang memiliki banyak manfaat sesuai yang dibutuhkan konsumen, agar nantinya dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana, selalu memberikan produk yang berkualitas, agar nantinya *beauty influencer* selalu memberikan *review* yang positif dan jujur, selalu menawarkan produk sesuai dengan apa dari deskripsi produk atau sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen dan memanfaatkan ketergantungan konsumen pada media sosial, dengan selalu aktif dalam melakukan promosi di media sosial.

Kata kunci: Beauty Influencer, Online Customer Review, Fear Of Missing Out, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Saat ini produk kecantikan dikenal sebagai "*skincare*" yang sangat populer di kalangan wanita. Perkembangan produk *skincare* tentunya menyebabkan persaingan bisnis yang ketat dalam pemasaran produk mereka agar diminati oleh pelanggan. Saat ini produk dapat dipasarkan melalui media sosial seperti youtube, facebook, instagram, dan platform yang sedang naik daun seperti TikTok. Pada tahun 2020 TikTok memperluas fungsi dengan meluncurkan berbagai model bisnis seperti periklanan, peralihan *e-commerce*, dan komunikasi merek. TikTok Indonesia bekerja sama dengan shopify untuk meluncurkan fitur sosial *e-commerce* baru bernama TikTok Shop pada 17 April 2021, yang memungkinkan merek dan pedagang untuk mengembangkan bisnis mereka melalui video pendek dan belanja langsung di TikTok. TikTok Shop juga memberikan harga yang berbeda dimana harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* dan *marketplace* dengan memberikan penawaran menarik mulai dari voucher diskon produk, voucher diskon ongkos kirim, *cashback* 100%, *flash sale*, hingga gratis ongkos kirim Rp 0, TikTok Shop memberikan kemudahan transaksi dalam melakukan transaksi pembayaran tunai melalui alfamart, indomaret dan bisa juga melalui dana, gopay, transfer bank virtual dan layanan *cash on delivery* (COD). TikTok Shop juga memiliki fitur keranjang kuning yang memudahkan pembeli untuk melakukan pembelian. Dengan fitur ini, pembeli dapat langsung menambahkan produk yang menarik perhatian mereka ke keranjang saat melihat ulasan atau

rekomendasi dari *influencer*, yang mempersingkat proses pembelian dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Impulse Buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. *Impulse Buying* dapat terjadi kapan saja dan dimana saja (Salsabila, 2023). Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan *impulse buying* pada konsumen, salah satunya *beauty influencer*. *Beauty influencer* menurut Carissa dan Aruman (2019) merupakan pihak eksternal yang membahas mengenai kecantikan kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Beauty Influencer* akan memberikan *review* produk kosmetik yang telah digunakan kemudian diunggah di akun TikTiknya. Seorang *beauty influencer* akan membuat konten yang berisikan tutorial dan tips *makeup* dan *review* berbagai produk kecantikan. Selain itu *review* yang diberikan oleh *beauty influencer* di TikTok cenderung singkat padat dan tidak bertele – tele dikarenakan TikTok merupakan aplikasi video pendek, sehingga membuat audiens lebih tertarik untuk menonton video tersebut (Mumtaz & Saino, 2021). Adapun faktor lain yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* yaitu *online customer review*. *Online Customer Review* adalah fitur dalam *e-commerce* yang memungkinkan konsumen dengan leluasa menyampaikan pendapatnya secara *online* mengenai berbagai produk atau layanan. Ulasan ini datang dari individu yang telah melakukan pembelian di *platform online*, sehingga memberikan wawasan kepada calon pembeli tentang apakah produk tersebut sesuai dengan deskripsi penjual (Wati et al, 2022). *Impulse buying* juga dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FoMO). *Fear of Missing Out* (FoMO) perasaan yang takut ketinggalan *trend*, dalam artian seseorang yang mengalami FoMO akan kesusahan untuk tidak ikut-ikutan dengan apa yang sedang terjadi (Christy, 2022). Triani dan Ramadhani (2017) mengungkapkan dimana semakin tinggi akan kebutuhan dalam berelasi maka akan semakin tinggi pula kecenderungan individu merasakan FoMO, sebab disitulah orang-orang akan mengetahui berbagai informasi yang ada mengenai *trend* yang sedang terjadi atau hal lainnya, sehingga jika tidak dapat mengendalikan diri, maka FoMO ini bisa terjadi tanpa disadari. Fenomena saat ini menunjukkan banyak konsumen yang awalnya hanya menonton konten *beauty influencer* atau membaca ulasan produk, tetapi semakin tergoda untuk membeli setelah melihat lebih banyak konten. Rasa takut ketinggalan *tren* populer juga memengaruhi keputusan mereka, sehingga banyak yang akhirnya melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan matang. Kemudahan berbelanja di Tiktok Shop, termasuk proses *checkout* yang cepat, mempermudah dorongan impulsif ini. Biasanya, keinginan membeli ini didorong oleh keinginan mengapresiasi diri atau takut melewatkan penawaran produk terbatas, yang pada akhirnya meningkatkan pembelian impulsif di Tiktok Shop (Sila, 2021).

Fenomena ini juga terlihat pada produk kecantikan seperti brand Somethinc. Di Tiktok Shop, Somethinc memanfaatkan *tren* ini dengan menawarkan produk kecantikan yang menarik dan estetik, memberikan penawaran khusus, dan menyediakan proses *checkout* yang mudah, sehingga berhasil menarik berbagai generasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Somethinc memiliki akun resmi di Tiktok dan telah menjadi salah satu dari 50 *top brand* di Indonesia. Sebagai bagian dari strategi penjualannya, Somethinc rutin mengadakan *event live sale*, di mana mereka menawarkan diskon, voucher gratis ongkir, dan paket *bundling* yang mendorong pembelian impulsif dari penonton. Popularitas akun Tiktok Somethinc yang terus meningkat telah membuat produk kecantikan mereka semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia. Selain meningkatkan kesadaran merek, popularitas ini juga membangkitkan minat besar di kalangan konsumen, yang sering kali mengarah pada pembelian impulsif. Konten yang menarik dan ulasan positif dari *influencer* kecantikan membuat banyak orang tertarik mencoba produk Somethinc tanpa banyak pertimbangan. Fenomena ini menunjukkan kekuatan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian di era digital saat ini. *Beauty influencer* seperti Tasya Farasya, Nailamcd, Sabrina Chairunnisa, dan Han So Hee sangat mempengaruhi perilaku konsumen di industri kecantikan. Dengan jumlah *followers* yang besar dan tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka bukan hanya ikon kecantikan, tetapi juga sumber rekomendasi yang diandalkan oleh audiens mereka. Melalui konten kreatif dan *relatable*, para *influencer* ini mampu mengkomunikasikan keunggulan produk dengan cara yang personal, membuatnya terasa relevan dengan kehidupan sehari-hari pengikut mereka. Pengaruh mereka melampaui sekadar informasi produk. Testimoni dan ulasan

otentik menciptakan dorongan emosional yang kuat, mendorong *followers* untuk membeli produk tanpa berpikir panjang. Tergoda oleh ulasan positif dan citra produk, keputusan pembelian sering dibuat secara spontan. Keberadaan *beauty influencer* ini membuktikan dampaknya yang besar dalam memicu pembelian impulsif, menjadikannya aset penting dalam strategi pemasaran merek. Banyaknya ulasan positif dari pelanggan yang telah mencoba produk ini, menyoroti aspek seperti kecocokan warna dengan kulit, kemampuan mengontrol minyak, dan kelembaban yang tidak membuat bibir kering. Selain itu, pengalaman belanja yang memuaskan dengan pengiriman cepat dan pelayanan admin yang ramah sering disebutkan dalam ulasan, bahkan ada yang menyebutkan bonus menarik yang diterima. Tingginya kepuasan pelanggan ini berpotensi mendorong pembelian impulsif dari calon konsumen yang ingin merasakan manfaat produk Somethinc secara langsung. Hasil wawancara awal peneliti konsumen Somethinc menunjukkan bahwa banyak konsumen membeli produk Somethinc secara impulsif di TikTok Shop setelah melihat *review* dari *beauty influencer*. Ulasan yang detail, hasil yang mencolok, dan testimoni yang meyakinkan menjadi pemicu utama keputusan impulsif tersebut. Konsumen sering tergoda untuk membeli, terutama ketika ada promo atau paket *bundling* menarik, karena khawatir akan kehabisan atau melewatkan penawaran spesial. Perasaan takut ketinggalan dan antusiasme untuk mencoba produk mendorong pembelian tanpa banyak pertimbangan. Somethinc memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan *sense of urgency*, mendorong konsumen untuk membeli impulsif agar tidak melewatkan kesempatan. Berdasarkan latar belakang fenomena, data empiris, dan kajian penelitian sebelumnya pada pemaparan diatas, maka peneliti tertarik meneliti “Pengaruh *Beauty Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Fear of Missing Out (FoMO)* Terhadap *Impulse Buying* Produk Somethinc pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop Di Denpasar)”.

LITERATUR

Teori Stimulus Organism Respons (SOR)

Berbagai teori telah diusulkan untuk menjelaskan secara perilaku pembelian impulsif, salah satunya adalah model stimulus *organism respons* (SOR) (Parboteeah et al, 2009). Pembelian impulsif biasanya dikonseptualisasikan sebagai perilaku reaksioner yang melibatkan respon langsung terhadap rangsangan disajikan dalam lingkungan ritel. Teori stimulus *organism respons* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russel (1974) dalam Jang & Young (2006) menunjukkan pengaruh antara stimulus lingkungan eksternal terhadap perilaku individu.

Impulse Buying

Impulse buying adalah suatu perilaku untuk membeli sesuatu tanpa direncanakan dan tanpa memikirkan secara lengkap fungsi, tujuan, hingga konsekuensinya. Artinya, seseorang akhirnya melakukan impulsif buying karena adanya suatu dorongan yang mempengaruhi tindakannya (Perdana, 2022). Menurut Saputri & Jalari (2023), indikator *impulse buying* pembelian yang tanpa direncanakan sebelumnya, pembelian yang dilakukan tanpa berfikir, pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional.

Beauty Influencer

Beauty influencer menurut Carisa dan Aruman (2019) merupakan pihak eksternal yang membahas mengenai kecantikan kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Beauty Influencer* akan memberikan review produk kosmetik yang telah digunakan kemudian diunggah di akun TikTiknya. Seorang *beauty influencer* akan membuat konten yang berisikan tutorial dan tips *makeup* dan *review* berbagai produk kecantikan. Menurut Pakan & Purawanto (2022), indikator *beauty influencer* yaitu *trustworthines*, *expertise*, *attractiveness*.

Online Customer Review

Online Customer Review adalah fitur dalam *e-commerce* yang memungkinkan konsumen dengan leluasa menyampaikan pendapatnya secara online mengenai berbagai produk atau layanan. Ulasan ini datang dari individu yang telah melakukan pembelian di *platform online*, sehingga memberikan wawasan kepada calon pembeli tentang apakah produk tersebut sesuai dengan deskripsi penjual (Wati et al, 2022). Menurut Agerti et al (2021), indikator *online customer review* yaitu: *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan), *Argument Quality* (Kualitas Argumen), *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan) , *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) perasaan yang takut ketinggalan trend, dalam artian seseorang yang mengalami FoMO akan kesusahan untuk tidak ikut-ikutan dengan apa yang sedang terjadi. Triani dan Ramadhani (2017) mengungkapkan dimana semakin tinggi akan kebutuhan dalam berelasi maka akan semakin tinggi pula kecenderungan individu merasakan FoMO, sebab disitulah orang-orang akan mengetahui berbagai informasi yang ada mengenai *trend* yang sedang terjadi atau hal lainnya, sehingga jika tidak dapat mengendalikan diri, maka FoMO ini bisa terjadi tanpa disadari. Menurut Mandas & Silfiyah (2022), indikator FoMO yaitu: Ketergantungan Media Sosial, Perbandingan Sosial, Kecenderungan Impulse

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap *Impulse Buying*

Beauty Influencer merupakan seorang yang terkenal di media sosial yang dijadikan salah satu alat untuk mempromosikan oleh sebuah brand kecantikan melalui bentuk penyampaian *review* yang dibuat semenarik mungkin. Hal tersebut juga didukung oleh Salmadinda (2023), Johan et al (2023), Lestari et al (2023) dan Hapsari (2024) menunjukkan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Impulse Buying*

Online Customer Review adalah fitur dalam *e-commerce* yang memungkinkan konsumen dengan leluasa menyampaikan pendapatnya secara online mengenai berbagai produk atau layanan. Hal tersebut juga didukung oleh Ginting et al (2023), Istiqamah (2023), Sanapang et al (2024), Masitoh et al (2024) dan Hamza (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap *Impulse Buying*

Fear of Missing Out (FoMO) perasaan yang takut ketinggalan trend, dalam artian seseorang yang mengalami FoMO akan kesusahan untuk tidak ikut-ikutan dengan apa yang sedang terjadi. Hal tersebut juga di dukung oleh Dewanata & Sidanti (2024), Soleha & Sagir (2024), Apriliya (2023), Qathrinada & Pandjaitan (2024) dan Deliana et al (2024) menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan responden dari pengguna produk Somethinc dan data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang represantasi, yaitu responden yang sudah pernah menggunakan produk Somethinc di kalangan remaja pada pengguna Tiktok Shop di wilayah Kota Denpasar. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah *Beauty Influencer*, *Online Customer Review*, *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying* Produk Somethinc Pada Tiktok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk Somethinc di Tiktok Shop secara tidak terencana (*impulse buying*), berusia minimal 17 tahun ke atas dan sampel sebanyak 70 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	Pearson Correlation	Standar	Ket.
------------	---------------------	---------	------

<i>Beauty Influencer</i> (X1)			
X1.1	0,918	0,30	Valid
X1.2	0,941		Valid
X1.3	0,879		Valid
Online Customer Review (X2)			
X2.1	0,957	0,30	Valid
X2.2	0,953		Valid
X2.3	0,926		Valid
X2.4	0,947		Valid
FoMO (X3)			
X3.1	0,975	0,30	Valid
X3.2	0,969		Valid
X3.3	0,949		Valid
Impulse Buying (Y)			
Y.1	0,935	0,30	Valid
Y.2	0,978		Valid
Y.3	0,979		Valid
Y.4	0,941		Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai *Pearson Correlation* instrumen berada di atas 0,3. Hal tersebut berarti semua instrumen yang dipergunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner hasilnya adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Ket.
<i>Beauty Influencer</i> (X1)	3	0,900	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X2)	4	0,960		Reliabel
FoMO (X3)	3	0,961		Reliabel
Impulse Buying (Y)	4	0,970		Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan perhitungan masing-masing variabel nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal tersebut berarti semua instrumen sudah *reliabel* dan penelitian dapat dilanjutkan.

Hasil Analisis Inferensial

Tabel 3
Rangkuman Hasil Analisis

	B	Beta	T	Sig.
Konstanta	0,278		0,432	0,667
<i>Beauty Influencer</i>	0,604	0,455	5,131	0,000
<i>Online Customer Review</i>	0,220	0,288	2,555	0,013
<i>FoMO</i>	0,383	0,307	3,582	0,001
R	0,936			
Adjusted R Square	0,871			
F	156,464			
Sig. F	0,000			

Sumber : Data diolah (2024)

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,278 + 0,604 X_1 + 0,220 X_2 + 0,383 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

1. $a = 0,278$, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap *Beauty Influencer*, *Online Customer Review* dan FoMO atau nilainya konstan, maka besarnya *Impulse Buying* adalah tetap.
2. $b_1 = 0,604$, artinya apabila *Online Customer Review* dan FoMO dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya *Beauty Influencer* akan diikuti oleh meningkatnya *Impulse Buying*. Hal ini berarti *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.
3. $b_2 = 0,220$, artinya apabila *Beauty Influencer* dan FoMO dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya *Online Customer Review* akan diikuti oleh meningkatnya *Impulse Buying*. Hal ini berarti *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.
4. $b_3 = 0,383$, artinya apabila *Beauty Influencer* dan *Online Customer Review* dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya FoMO akan diikuti oleh meningkatnya *Impulse Buying*. Hal ini berarti FoMO berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	70
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah berdistribusi normal.

b) Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	Nilai VIF
<i>Beauty Influencer</i>	0,237	4,219
<i>Online Customer Review</i>	0,234	4,266
<i>FoMO</i>	0,254	3,937

Tabel 5 menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Beauty Influencer</i>	0.091
<i>Online Customer Review</i>	0.353
<i>FoMO</i>	0.372

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 didapat koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,936. Berdasarkan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012) bahwa koefisien korelasi berganda sebesar 0,936 berada antara 0,800 – 1,000 yang berarti korelasi adalah sangat kuat.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 nilai Adjust R Square 9 diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,871. Ini berarti besarnya kontribusi antara *Beauty Influencer*, *Online Customer Review*, dan FoMO terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 87,1% sedangkan sisanya 12,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 nilai F diperoleh nilai F hitung 156,464 dan signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *Beauty Influencer*, *Online Customer Review* dan FoMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut juga berarti semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh nyata secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

6. Hasil Uji t

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penarikan Kesimpulan untuk Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk *Beauty Influencer* adalah 5,131, diperoleh juga nilai koefisien beta 0,455, dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Produk something pada Tiktok Shop dapat diterima.

2. Penarikan Kesimpulan untuk Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk *Online Customer Review* adalah 2,555, diperoleh juga nilai koefisien beta 0,288, dan signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Produk something pada Tiktok Shop dapat diterima.

3. Penarikan Kesimpulan untuk Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk FoMO adalah 3,582, diperoleh juga nilai koefisien beta 0,307, dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Produk something pada Tiktok Shop dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis penelitian menunjukkan *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Produk something pada Tiktok Shop. Hasil tersebut juga memiliki arti dengan semakin baik *Beauty Influencer* maka akan meningkatkan *Impulse Buying* dalam perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Salmadinda (2023), Johan et al (2023), Purworini (2020), Lestari et al (2023) dan Hapsari (2024) yang menyatakan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis penelitian menunjukkan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Produk something pada Tiktok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* yang bernilai positif yaitu 0,220 dan signifikansi $0,013 < 0,05$. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa adanya online customer review yang positif akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ginting et al (2023), Istiqamah (2023), Sanapang et al (2024), Masitoh et al (2024) dan Hamza (2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis penelitian menunjukkan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Produk something pada Tiktok Shop. Artinya dengan semakin tinggi FoMO maka akan meningkatkan *Impulse Buying* dalam perusahaan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Dewanata & Sidanti (2024), Soleha & Sagir (2024), Aprilia (2023), Qathrinada & Pandjaitan (2024) dan Deliana et al (2024) yang menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Produk something pada Tiktok Shop, ini berarti bahwa semakin meningkat *Beauty Influencer* maka *Impulse Buying* pada Produk something pada Tiktok Shop akan meningkat.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Produk something pada Tiktok Shop, ini berarti semakin meningkat *Online Customer Review* maka *Impulse Buying* pada Produk something pada Tiktok Shop akan juga akan meningkat.
3. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Produk something pada Tiktok Shop, ini berarti semakin meningkat FoMO maka *Impulse Buying* pada Produk something pada Tiktok Shop akan juga akan meningkat.

Limitasi

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian dilakukan pada Produk something pada Tiktok Shop yang hanya mengambil 3 variabel dalam mempengaruhi *Impulse Buying*.
2. Serta jumlah sampel penelitian adalah karyawan yang bekerja dengan jumlah 70 orang sehingga perlu menambah jumlah sampel serta memperluas wilayah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 8(3), 496-507.
- Aprilia, A. (2023). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN E-COMMERCE TIKTOK SHOP (*Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang*).
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. Lontar: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45-55.

- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbanganberbelanja daring pada. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(March), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>.
- Dewanata, P. H., & Sidanti, H. (2024, September). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), PERILAKU KONSUMTIF DAN LIFESTYLE (GAYA HIDUP) TERHADAP IMPULSE BUYING MARKETPLACE SHOPEE STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN DI UNIVERSITAS PGRI MADIUN. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 6)*.
- Deliana, SR, Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). Pengaruh fear of missing out (FoMO) dan hedonisme terhadap pembelian impulsif online pada pengguna Shopee Generasi Z dengan norma subjektif dan sikap sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen (JMAS)*, 7 (1), 206-216.
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023, July). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. In Bandung Conference Series: *Business and Management (Vol. 3, No. 2, pp. 758-767)*.
- Hamzah, S. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus pada Pengguna E-Commerce Shopee di Jabodetabek) (*Doctoral dissertation, Universitas Bakrie*).
- Hapsari, S. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Influencer Terhadap Impuls Buying Pada Tiktok Live Shopping (Case Study: Gen Z di Jakarta) (*Doctoral dissertation, Universitas Bakrie*).
- Istiqamah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Affiliate Marketing Program Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Indonesia (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jawa Timur) (*Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang*).
- Johan, M. Y., Saragih, S., & Haque, S. A. U. (2023). Kecenderungan impulsive buying produk kecantikan: Bagaimanapersepsi pengguna media sosial terhadap beauty influencer. *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(3), 441-450.
- Lestari, S. A. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Review Beauty Influencer dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying pada Media Tiktok Shop (pada Pembelian Skincare Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).
- Mandas, A. L., & Silfiyah, K. (2022). Social Self-Esteem and Fear of Missing Out Towards the Social Media User of Generation Z. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 19-27.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying. *GREENOMIKA*, 6(1), 41-53.
- Mehrabian, Albert dan James A. Russel. 1974. The Basic Emotional Impact of Environments. *“Perceptual and Motor Skills, Vol. 38, h. 283-301*.
- Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282-291.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764-772.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Perdana, A. (2022). Impulsive Buying: Apa Itu, Tanda-Tanda, dan Tips Mencegahnya. In *Glints.com.id*

- Qathrinnada, A., & Pandjaitan, D. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 870-886.
- SALMADINDA, S. (2023). Pengaruh Konten Review beauty Influencer Di Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Impulse Buying Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Aktif S1 Akuntansi Universitas Mercu Buana) (*Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta*).
- SALSABILA, A. D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Dan Beauty Influencer Terhadap Impulsive Buying Produk Somethinc Pada TikTok Shop.
- Sanapang, G. M., & Ardyan, E. (2024). Understanding of The Important Role of Online Customer Reviews in Social Commerce on Customer Trust and Impulse Buying. *Review of Management and Entrepreneurship*, 8(1).
- Saputri, N. W., & Jalari, M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Visual Merchandise, Dan Perilaku Hedonism Terhadap Impulse Buying Studi Empiris Customer Gen Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo. *Edunomika*, 7(2), 1-13.
- Sila, M. A. Dampak E-Commerce Terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Di Indonesia (Studi Kasus: Pembeli Online Di Platform E-Commerce Shopee) (*Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*).
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. S. H. J. (2024). Pengaruh FEAR OF MISSING OUT (FOMO) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(Special Issue), 34-38
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).