

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive buying* Produk Kosmetik: FOMO Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswi di Kota Banda Aceh

Samsul Bahri¹, Hurriyatuddaraini², Marzatillah Zuhra³, Zikrina Sari⁴, Suaidah Lubis⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Medan Area, Indonesia

Email Author: samasulb2004@gmail.com¹, hurryn.addaraini@gmail.com², marzatillahzuhra@gmail.com³, zikrinasari@gmail.com⁴, suaidahlubis2015@gmail.com⁵

Published: , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media *Influencer* terhadap *impulsive buying* produk kosmetik dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada mahasiswi di Kota Banda Aceh. Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya *Influencer* sebagai sumber rujukan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik yang berkaitan dengan penampilan dan identitas diri. Paparan konten *Influencer* yang intens dan persuasif berpotensi menimbulkan FOMO, yaitu perasaan takut tertinggal tren, yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian secara impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Subjek penelitian adalah mahasiswi di Kota Banda Aceh yang aktif menggunakan media sosial dan produk kosmetik. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari skala Social Media *Influencer*, FOMO, dan *Impulsive buying* menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap FOMO dan *impulsive buying*. Selain itu, FOMO juga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* serta memediasi pengaruh social media *Influencer* terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor emosional berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif produk kosmetik pada mahasiswi.

Keywords: *Social Media Influencer*, FOMO, *Impulsive buying*, Kosmetik, Mahasiswi

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Mahasiswi merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi gaya hidup. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah munculnya social media *Influencer* yang memiliki kemampuan memengaruhi sikap, preferensi, dan keputusan pembelian audiens.

Pengaruh *Influencer* dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory* (Hovland, Janis, & Kelley, 1953) yang menyatakan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh tingkat keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) sumber pesan. *Influencer* kosmetik yang dianggap kompeten dan jujur cenderung lebih dipercaya, sehingga rekomendasi produk yang diberikan lebih mudah diterima oleh audiens. Selain itu, hubungan emosional antara *Influencer* dan pengikutnya juga dapat dijelaskan melalui *Parasocial Interaction Theory*, yaitu hubungan semu satu arah yang membuat audiens merasa dekat secara psikologis dengan figur publik yang ditampilkan melalui media (Horton & Wohl, 1956).

Kedekatan ini meningkatkan penerimaan pesan promosi dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih spontan. Social media *Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, opini, dan perilaku pengikutnya melalui konten yang dibagikan di media sosial. *Influencer* biasanya memiliki jumlah pengikut yang signifikan serta dianggap kredibel dalam bidang tertentu, seperti kecantikan, fashion, atau gaya hidup (Freberg et al., 2011).

Pada dinamika konsumsi kosmetik, *Influencer* berperan sebagai sumber informasi sekaligus role model yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk tertentu. Mahasiswi sebagai kelompok usia muda cenderung aktif di media sosial dan menjadikan *Influencer* sebagai referensi utama dalam memilih produk kosmetik. Dalam pemasaran kosmetik, *Influencer* sering dianggap sebagai figur yang kredibel dan relevan karena mampu menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara personal.

Rekomendasi *Influencer* kerap memicu ketertarikan emosional dan keinginan untuk mengikuti tren kecantikan yang sedang populer. Kondisi ini berpotensi menimbulkan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal tren atau pengalaman yang dinikmati orang lain. FOMO adalah perasaan cemas yang muncul ketika individu merasa takut tertinggal pengalaman, informasi, atau tren yang sedang dialami orang lain (Przybylski et al., 2013).

FOMO sering muncul akibat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, di mana individu terus-menerus terpapar aktivitas, pencapaian, dan konsumsi orang lain. Dalam konteks konsumsi kosmetik, FOMO muncul ketika individu merasa khawatir tidak mengikuti tren kecantikan terbaru yang sedang populer di media sosial. Individu memiliki kecenderungan untuk membandingkan diri dengan orang lain sebagai dasar evaluasi diri (Festinger, 1954). Leon Festinger menyatakan bahwa individu secara alami membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk menilai kemampuan, penampilan, dan status sosial. Media sosial memperkuat proses perbandingan ini karena individu terus-menerus melihat representasi ideal dari kehidupan orang lain.

Mahasiswi yang membandingkan penampilan dirinya dengan *Influencer* kosmetik cenderung merasa kurang puas dengan kondisi dirinya, sehingga muncul FOMO yang mendorong keinginan untuk membeli produk kosmetik sebagai upaya menyesuaikan diri dengan standar sosial. FOMO mendorong individu untuk bertindak cepat tanpa pertimbangan rasional yang matang, sehingga meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*. Pembelian impulsif pada produk kosmetik sering terjadi karena produk ini berkaitan erat dengan citra diri, kepercayaan diri, dan penerimaan sosial. Di Kota Banda Aceh, fenomena ini semakin terlihat seiring meningkatnya jumlah *Influencer* kecantikan dan kemudahan akses pembelian melalui platform digital.

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan, dan dipicu oleh dorongan emosional yang kuat (Rook, 1987). Pembelian ini biasanya dilakukan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Pembelian impulsif sering kali tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan pada perasaan senang, tertarik, atau terdesak.

Produk kosmetik termasuk kategori produk yang rentan dibeli secara impulsif karena berkaitan dengan emosi, penampilan, dan identitas diri. Konten *Influencer* kosmetik yang menampilkan hasil instan, diskon terbatas, atau testimoni positif dapat memicu dorongan emosional yang kuat sehingga mahasiswi melakukan pembelian tanpa perencanaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Subjek penelitian ini berjumlah 100 mahasiswi yang berdomisili di Kota Banda Aceh, dengan usia 18-24 tahun dan aktif menggunakan media sosial, serta menggunakan produk kosmetik. Pemilihan subjek dilakukan menggunakan *teknik simple random sampling*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu *Social Media Influencer*, FOMO, dan *Impulsive buying*. Seluruh item diukur menggunakan skala *Likert* lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)

yang mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian model struktural, serta uji mediasi FOMO.

HASIL

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dan analisis tematik terhadap respons partisipan, diperoleh gambaran umum mengenai pengalaman mahasiswi dalam menghadapi pengaruh social media *Influencer*, FOMO, dan perilaku *impulsive buying* produk kosmetik. Gambaran umum subjek penelitian dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 1. Gambaran Umum Hasil Penelitian

No	Tema Utama	Kategori	Deskripsi Temuan	Kutipan Pernyataan Partisipan
1	Pengaruh Social Media <i>Influencer</i>	Daya tarik visual	Konten <i>Influencer</i> dengan visual menarik meningkatkan ketertarikan terhadap produk kosmetik.	“Kalau lihat <i>Influencer</i> review dengan makeup bagus, aku jadi tertarik coba produknya.”
		Kredibilitas dan kepercayaan	<i>Influencer</i> dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan dapat dipercaya.	“Aku percaya karena review-nya jujur.”
2	Munculnya FOMO	Ketakutan tertinggal tren	Mahasiswi merasa cemas jika tidak mengikuti tren kosmetik yang sedang viral.	“Takut ketinggalan tren kalau belum punya produknya.”
		Dorongan ikut serta	Keinginan menggunakan produk yang sama dengan <i>Influencer</i> dan teman sebaya.	“Semua orang pakai, jadi aku ikut beli.”
3	Perilaku <i>Impulsive buying</i>	Pembelian spontan	Pembelian kosmetik dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.	“Awalnya lihat-lihat, tapi langsung checkout.”
		Dorongan emosional	Pembelian dipicu emosi sesaat seperti senang atau takut kehabisan.	“Takut kehabisan, jadi langsung beli.”
4	Peran FOMO sebagai Mediasi	Keputusan terburu-buru	FOMO mempercepat keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional.	“Karena lagi viral, aku nggak mikir panjang.”
		Penurunan kontrol diri	Dorongan emosional lebih dominan dibanding kebutuhan aktual.	“Padahal masih ada, tapi tetap beli.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media *Influencer* memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan minat mahasiswi terhadap produk kosmetik. Paparan konten *Influencer* memunculkan FOMO yang mendorong pembelian impulsif. FOMO berperan sebagai mediator yang memperlemah kontrol diri dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap FOMO menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *Influencer*, semakin tinggi pula tingkat FOMO pada mahasiswi. *Influencer* berfungsi sebagai stimulus sosial yang memperkuat kebutuhan afiliasi dan keinginan mengikuti tren. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive buying* menunjukkan bahwa rekomendasi *Influencer* dapat mendorong pembelian spontan tanpa perencanaan. Hal ini menguatkan pandangan bahwa *Influencer* tidak hanya membentuk sikap, tetapi juga memicu perilaku konsumsi.

Pengaruh FOMO terhadap *Impulsive buying* menunjukkan bahwa dorongan emosional berupa ketakutan tertinggal tren menjadi faktor penting dalam perilaku pembelian impulsif. Mahasiswi cenderung membeli produk kosmetik untuk memperoleh rasa aman sosial dan kepuasan sesaat. Peran mediasi FOMO memperkuat model Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana *Influencer* bertindak sebagai stimulus, FOMO sebagai kondisi internal, dan *impulsive buying* sebagai respons perilaku.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap FOMO dan *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi di Kota Banda Aceh. FOMO juga berperan sebagai variabel mediasi, yang menunjukkan bahwa dorongan emosional menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif.

Mahasiswi diharapkan dapat meningkatkan kontrol diri dalam menyikapi konten *Influencer* agar tidak terjebak dalam perilaku pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel psikologis lain untuk memperkaya model penelitian.

REFERENSI

- Balakrishnan, J., et al. (2019). The impact of social media marketing on *impulsive buying* behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge.
- Chen, Y. (2021). *Impulsive buying* behavior in beauty product consumers. *Journal of Consumer Research*.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring credible *Influencer*s in Instagram. *Computers in Human Behavior*.
- Euromonitor. (2023). *Beauty and Personal Care Report*.
- Freberg, K. et al. (2011). Who are social media *Influencer*s? *Public Relations Review*.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass communication and para-social interaction*. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Kurniawan, A. (2021). Pengaruh *Influencer* terhadap perilaku impulsif konsumen kosmetik.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' credibility. *Journal of Advertising*.
- Przybylski, A. et al. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*.
- Putri, A., & Malik, W. (2021). *Impulsive buying* among female students.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on *impulsive buying* behavior.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram *Influencer*s and consumer behavior.
- Widyanto, A. & Anggraeni, T. (2022). FOMO as mediator of *Influencer* effects.
- Ramadhani, S., & Putri, K. A. S. (2024). *Gen Z's Impulse Buying Behavior of Skincare Product: The Role of FOMO, Celebrity Endorser and Hedonism*. [Iltizam Journal](#)

Pham, T. T., Nguyen, L. T. T., & To, N. M. (2025). *FOMO (Fear Of Missing Out) and Social Media Influencer s: Exploring Their Impact on Impulsive buying Behavior Among Young TikTok Users in Tra Vinh City*. [OU Journal of Science](#).

Laili, E. F., Nadapdap, E., & Respati, H. (2025). *The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable between Beauty Influencer s and Brand Image on Purchase Intention for Wardah*. *EAS Journal of Economics, Business and Management*