

ANALISIS PENGARUH KOREAN BRAND AMBASSADOR, FOMO, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK SOMETHINC DI AKUN SHOPEE RADYSA COSMETIC

Nindya Puspa Rini¹, Tika Nirmala Sari².

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama
¹email: nindyapsparini@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama
²email: t.nirmalasari@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk memahami pengaruh Korean Brand Ambassador, Fear of Missing Out (FOMO), dan Social Media Marketing secara simultan terhadap Impulse buying produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk pengambilan data, penulis menggunakan metode survei. Metode survei merupakan suatu teknik penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan di PT Radysa Dharma Abadi. Dalam penelitian ini, jumlah sampelnya adalah 100 responden. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel Korean Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel Fear Of Missing Out (FoMO) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap impulse buying produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk Somethinc. Berdasarkan analisis data uji hipotesis, secara simultan pengaruh Korean Brand Ambassador, Fear of Missing Out (FOMO), dan Social Media Marketing terhadap Impulse Buying produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic terbukti positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu Korean Brand Ambassador (X1), Fear Of Missing Out (X2), dan Social Media Marketing (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Impulse Buying

Kata Kunci: *Korean Brand Ambassador, Fear Of Missing Out, Social Media Marketing, Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to understand the influence to determine the effect of Korean Brand Ambassador, Fear of Missing Out (FOMO), Social Media Marketing simultaneously on Impulse buying of Somethinc products on the Shopee Radysa Cosmetic account. In this study, the author used a quantitative research method. To collect data, the author used a survey method. The survey method is a research technique that uses questionnaires as a data collection tool. This research was conducted at PT Radysa Dharma Abadi. In this research, the sample size was 100 respondents. From the research results, it can be seen that the Korean Brand Ambassador variable has a positive and significant influence on Impulse Buying of Somethinc products on Radysa Cosmetic's Shopee account. From the research results, it can be seen that the Fear Of Missing Out (FoMO) variable has a negative and insignificant effect on impulse buying of Somethinc products on the Radysa Cosmetic Shopee account. From the research results, it can be seen that the Social Media Marketing variable conducted by Radysa Cosmetic through platforms such as Tiktok and Instagram has a positive and significant effect on impulse buying of Somethinc products. Based on the analysis of simultaneous hypothesis test data, the influence of Korean Brand Ambassador, Fear of Missing Out (FOMO), and Social Media Marketing on Impulse Buying of Somethinc products on the Radysa Cosmetic Shopee account is proven to be positive and significant. This research shows that all independent variables, namely Korean Brand Ambassador (X1), Fear Of Missing Out (X2), and Social Media Marketing (X3) have an effect on the dependent variable, namely Impulse Buying.

Keywords: *Korean Brand Ambassador, Fear Of Missing Out, Social Media Marketing, Impulse Buying*

I. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin pesat, kemajuan teknologi telah mengubah cara konsumen berbelanja. Dulu, konsumen harus mengunjungi toko fisik untuk membeli produk, namun kini mereka bisa dengan mudah berbelanja secara online menggunakan smartphone, baik melalui marketplace, media sosial, atau situs web. Di Indonesia, lima marketplace yang paling dominan adalah Shopee,

Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Berdasarkan data dari Databoks tahun 2023, Shopee menempati posisi teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun tersebut.

Menurut laporan yang diterbitkan oleh [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) dalam Indonesian FMCG Report 2023, total penjualan melalui platform e-commerce di Indonesia selama periode 1 Januari hingga 31 Desember 2023 mencapai angka yang signifikan, yaitu Rp 57,6 triliun. Produk perawatan diri dan kecantikan merupakan kategori produk yang paling digemari masyarakat Indonesia, yang tercatat memiliki penjualan tertinggi sepanjang tahun 2023. Tren ini menunjukkan betapa besar minat konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan dan perawatan, yang menjadi salah satu pendorong utama dalam sektor FMCG di pasar digital.

Saat ini, produk perawatan kecantikan lokal telah menunjukkan kualitas yang setara dengan produk luar negeri, salah satunya adalah Somethinc. Somethinc, sebuah merek lokal yang menawarkan berbagai produk skincare, makeup, dan alat kecantikan, pertama kali hadir di Indonesia pada Mei 2019 dan langsung mendapat sambutan positif dari masyarakat. Kesuksesan merek ini diakui dengan penghargaan sebagai Brand Pendatang Baru Terbaik 2019 dari Best of Beauty Award yang diselenggarakan oleh Female Daily dan Sociolla. Produk skincare dari Somethinc yang dimiliki oleh Irene Ursula memenuhi standar kualitas internasional telah terdaftar di BPOM Indonesia dan mendapatkan sertifikasi halal yang memastikan keamanan penggunaannya.

Berdasarkan riset [Compas](https://www.compas.co.id), Selama periode April-Juni 2022, Somethinc tercatat sebagai brand lokal terlaris di e-commerce. Menurut penelitian Wahyuni dan Rachmawati (dalam Hadi et al., 2022), strategi promosi yang digunakan oleh e-commerce sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika produk menarik perhatian konsumen dan didukung oleh promosi e-commerce, daya tarik tersebut menciptakan keinginan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian yang rasional dan logis saat berbelanja online, yang seringkali berujung pada fenomena pembelian impulsif.

Menurut Verhagen dan Dolen dalam (Hadmandho, 2022) Pembelian impulsif, yang disebut juga sebagai "Impulse buying", terjadi saat seseorang merasa ingin membeli suatu produk tanpa melakukan pertimbangan yang matang. Dorongan ini kadang-kadang sangat kuat sehingga konsumen mungkin merasa sulit untuk menahan diri untuk sementara waktu, dan akibatnya, mereka mungkin kurang memperhatikan konsekuensi dari perilaku tersebut.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sumartono dalam (Malida et al., 2021), pembelian yang didorong semata-mata oleh keinginan bisa mengganggu kemampuan individu untuk mengendalikan diri, yang berpotensi memicu pembelian yang sebenarnya tidak diperlukan. Ketidakmampuan untuk mengontrol diri ini meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

PT. Radysa Dharma Abadi, atau yang lebih dikenal dengan nama Radysa Cosmetic, adalah distributor produk kecantikan terkemuka yang berlokasi di Trade Centre, Amplas, Medan, Sumatera Utara. Radysa Cosmetic menawarkan berbagai produk skincare, kosmetik, serta perawatan rambut dan tubuh dari merek-merek ternama, termasuk Somethinc. Untuk memperluas pasar, Radysa Cosmetic menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee.

Peneliti juga melakukan pra-survei terhadap 30 responden pengguna Shopee mengenai pembelian impulsif produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic Medan. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak merasa terdorong untuk melakukan pembelian impulsif meskipun ada promosi dari NCT Dream dan pengaruh media sosial. Mereka cenderung lebih berhati-hati dan lebih memilih untuk mempertimbangkan keputusan pembelian secara matang.

Menurut Lisnawati et al. (2023), salah satu strategi pemasaran e-commerce adalah menggunakan Brand Ambassador untuk menarik lebih banyak pelanggan. Somethinc, misalnya, berkolaborasi dengan NCT Dream, grup idola asal Korea Selatan, untuk memperluas pangsa pasar. Popularitas K-pop, yang banyak penggemarnya di Indonesia, mendukung strategi ini. Kolaborasi ini terbukti sukses, karena kit rekomendasi Somethinc dari NCT Dream terjual habis dalam waktu tiga jam setelah diluncurkan di situs resmi Somethinc (Kompas, 2022).

Kotler (2021) menjelaskan bahwa Brand Ambassador adalah individu yang menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan. Royan (2020) menambahkan bahwa penggunaan Brand Ambassador bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk tertentu. Pilihan Brand Ambassador yang tepat dapat menarik banyak penggemar, apalagi jika penggemarnya berasal dari komunitas seperti penggemar K-pop, yang dapat membawa keuntungan besar bagi perusahaan.

Dalam hal ini, hasil pra-survei terhadap 30 responden yang membeli produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic Medan menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak melakukan pembelian impulsif meskipun NCT Dream memiliki popularitas dan daya tarik yang besar. Selain itu, kehadiran selebriti Korea sebagai Brand Ambassador menyebabkan munculnya rasa khawatir akan kehilangan kesempatan atau FOMO (Fear of Missing Out) di kalangan penggemar mereka. FOMO ini tercermin dalam keinginan penggemar untuk membeli produk yang digunakan oleh idola mereka, yang meningkatkan antusiasme dan kecemasan akan kehilangan momen tertentu (Siswandi & Djawoto, 2019).

Hodkinson & Poropat dalam (Gusti et al., 2023) menjelaskan bahwa FOMO adalah rasa takut individu untuk tertinggal atau kehilangan peristiwa yang dianggap penting. Hal ini juga berhubungan dengan strategi Somethinc untuk menciptakan ketakutan kehilangan dengan menawarkan photocard eksklusif dari 5 anggota NCT Dream pada 4 paket produk skincare eksklusif. Hasilnya, dalam waktu tiga jam, keempat paket ini ludes terjual di situs resmi Somethinc (Kompas, 2022).

Namun, berdasarkan pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden pengguna Shopee yang membeli produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic, mayoritas responden tidak merasa cemas atau terburu-buru untuk membeli produk Somethinc karena takut ketinggalan tren atau produk habis terjual. Mereka cenderung lebih tenang dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Dalam hal pemasaran melalui media sosial, Radysa Cosmetic efektif menggunakan platform Instagram dan TikTok untuk menarik perhatian konsumen. Instagram @radysacosmetic dengan 187 ribu pengikut dan TikTok @Radysacosmetic dengan 57,8 ribu pengikut menjadi saluran yang sangat efisien untuk menjangkau audiens. Di Instagram, Radysa Cosmetic memposting gambar produk Somethinc dengan harga dan manfaat yang jelas, serta menautkan akun TikTok dan Shopee untuk memudahkan pembelian. Di TikTok, video produk dengan hashtag populer seperti #GlowToBeDifferent dan #sunscreen meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pengikut. Kedua platform ini berfokus pada penggunaan visual untuk mendorong pembelian impulsif dengan memberikan informasi yang jelas dan akses mudah ke pembelian produk.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa strategi pemasaran Radysa Cosmetic melalui media sosial sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif produk Somethinc. Konten promosi yang menarik dan kemudahan akses melalui tautan berperan besar dalam memotivasi responden untuk membeli produk dengan sedikit pertimbangan.

Penelitian terkait pengaruh Brand Ambassador terhadap perilaku impulsif menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Arohman dan Adelita Nurani (2019) menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap impuls buying. Penelitian Nova Elisa, Djoko Setyabudi, dan S. Rouli Manalu (2023) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh terhadap perilaku impulsif, sementara penelitian Nabila Ayunda dan Onan Marakali Siregar (2023) menyimpulkan bahwa social media marketing mempengaruhi impuls buying.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Korean Brand Ambassador secara parsial berpengaruh terhadap Impulse buying produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic?
2. Apakah Fear of Missing Out (FOMO) secara parsial berpengaruh terhadap Impulse buying produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic?
3. Apakah Social Media Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Impulse buying produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic?
4. Apakah Korean Brand Ambassador, Fear of Missing Out (FOMO), Social Media Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Impulse buying produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic?

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian:

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner (angket) adalah instrumen yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya (Sanjaya, 2015). Kuesioner

dibagikan secara langsung kepada pelanggan yang membeli produk *something* di Radysa Cosmetic. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup menggunakan skala pengukuran Likert 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi individu terhadap objek tertentu (Sugiyono, 2021:146).

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yaitu wawancara dan kuesioner. Serta data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, artikel dan sejenisnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan tabulasi data yang diperoleh melalui kuesioner, kemudian data tersebut diolah. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS 25.0 (Statistical Program for the Social Sciences) untuk membantu peneliti dalam pengelolaan data.

Populasi dan Sampel:

Populasi penelitian ini meliputi seluruh pembeli yang pernah membeli produk *Something* di akun *Shopee Radysa Cosmetic*. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria (Sugiyono, 2021). Adapun beberapa kriteria responden dalam penelitian ini :

1. Pelanggan *Radysa Cosmetic*.
2. Pengguna produk *Something*.
3. Pernah membeli produk *Something* di akun *Shopee Radysa Cosmetic*.

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population). Adapun rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- p = maksimal estimasi = 0,5
- d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Menurut Ghozali (2018) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen penelitian. Pada uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi dan nilai signifikan. Pada nilai korelasi, Nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= n-2, dengan alpha 0.05 dan (n) merupakan jumlah data responden. Pengambilan keputusan uji ini adalah:

- 1) Apabila r hitung ≥ r tabel dan bernilai positif, maka indikator tersebut valid
- 2) Apabila r hitung < r tabel atau bernilai negatif, maka indikator tersebut tidak valid Sedangkan pada nilai signifikan, jika nilai signifikan pada setiap pernyataan tersebut > 0.05 maka nyatakan tidak valid dan jika nilai signifikan pada pernyataan tersebut < 0.05 maka dinyatakan valid.

Hasil penelitian ini dengan seluruh item pernyataan setiap variabel dinyatakan lolos uji karena nilai r hitung > r tabel = 0,361.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	R teori	Kriteria
1	<i>Korean Brand Ambassador</i>	0.888	0.60	Reliabel
2	<i>Fear Of Missing Out</i>	0.959	0.60	Reliabel
3	<i>Social Media Marketing</i>	0.895	0.60	Reliabel
4	<i>Impulse Buying</i>	0.978	0.60	Reliabel

Pengukuran reliabilitas menurut Ghozali (2016) jika suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60. dari hasil penelitian ini didapat bahwa uji reliabilitas pada instrumen setiap variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, sehingga dinyatakan reliabel (layak).

Hasil Uji Simultan (F)

Untuk menentukan signifikansi, perlu dilakukan pengujian terhadap nilai koefisien korelasi. Dalam penelitian ini, nilai Ftabel dihitung berdasarkan rumus derajat kebebasan (df):

$$df1 = k-1 = 4-1 = 3$$

$$df2 = n-k = 100-4 = 96$$

Sehingga diperoleh nilai Ftabel sebesar 2.70.

Hasil pengujian ini, yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25, dapat dilihat pada tabel model anova berikut.

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.279	3	138.093	22.626	.000 ^b
	Residual	585.911	96	6.103		
	Total	1000.190	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 22.626 sedangkan nilai pada $\alpha = 0,05$. Sehingga diperoleh nilai Ftabel 2.70 dari hasil ini diketahui yaitu $22.626 > 2.70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Korean Brand Ambassador (X1), Fear Of Missing Out (X2) dan Social Media Marketing (X3) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying produk *Somethinc* di akun *Shopee Radysa Cosmetic*.

Selanjutnya, terlihat bahwa nilai probabilitas F (sig) adalah 0.000, sedangkan tingkat signifikan α yang sebelumnya ditetapkan adalah 0,05. Karena nilai sig $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa *Korean Brand Ambassador* (X1), *Fear Of Missing Out* (X2) dan *Social Media Marketing* (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying produk *Somethinc* di akun *Shopee Radysa Cosmetic*.

Hasil Uji R-Square

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Impulse Buying (Y)	.644 ^a	.414	.396	2.470
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Berdasarkan hasil pengujian determinasi pada tabel di atas, pada nilai Adjusted R Square diperoleh nilai sebesar 39.6% yang artinya bahwa Variabel Korean Brand Ambassador (X1), Fear Of Missing Out (X2) dan variabel Social Media Marketing (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel

Impulse Buying pada produk Somethinc di akun *Shopee Radysa Cosmetic*, sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Korean Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc

Dari hasil Uji-t menunjukkan bahwa pengaruh Korean Brand Ambassador terhadap Impulse Buying memiliki thitung = 4.972 > ttabel = 1.985, dengan angka signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Korean Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada pembelian produk Somethinc di akun *Shopee Radysa Cosmetic*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Arohman dan Nurani., (2019) yang berjudul “Digital Marketing dan Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Impulse Buying”. Yang menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Impulse Buying.

Berdasarkan dengan data hasil analisis deskriptif pada jawaban responden dengan rata-rata skor tertinggi terdapat dalam indikator attraction. Dimana para responden menjawab kurang setuju sebesar 40% dan tidak setuju sebesar 24% pada pernyataan “Karisma dan pesona NCT Dream meningkatkan minat saya untuk membeli secara impulsif produk Somethinc di akun *Shopee Radysa Cosmetic*”. Artinya meskipun NCT Dream dianggap menarik oleh banyak responden, sebagian besar dari mereka tetap merasa bahwa karisma dan pesona NCT Dream tidak benar-benar membuat mereka membeli produk Somethinc secara tiba-tiba (impulsif) di akun *Shopee Radysa Cosmetic*. Jadi, daya tarik NCT Dream tidak terlalu kuat dalam mendorong pembelian impulsif.

Sesuai dengan data hasil analisis deskriptif pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor terendah terkait dengan indikator visibility. Dimana para responden menjawab kurang setuju sebesar 53% dan tidak setuju sebesar 17% pada pernyataan “Kepopuleran NCT Dream mempengaruhi saya untuk membeli produk Somethinc secara impulsif di akun *Shopee Radysa Cosmetic*”. Artinya, meskipun NCT Dream terkenal, sebagian besar responden merasa bahwa kepopuleran mereka tidak mempengaruhi mereka untuk membeli produk Somethinc secara tiba-tiba (impulsif) di akun *Shopee Radysa Cosmetic*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, meskipun pengaruh Korean Brand Ambassador signifikan terhadap Impulse Buying secara statistik, daya tarik dan kepopuleran NCT Dream tidak sepenuhnya efektif dalam memicu pembelian impulsif di kalangan sebagian besar konsumen. Pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk membuat mayoritas konsumen yakin melakukan pembelian impulsif produk Somethinc di akun *Shopee Radysa Cosmetic*.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wirasti et al., (2023) tentang “Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility terhadap Impulse Buying pada Produk E-commerce di Indonesia” menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Korean Brand Ambassador Credibility terhadap Impulse Buying.

Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc

Dari hasil Uji-t menunjukkan bahwa pengaruh Fear Of Missing Out terhadap Impulse Buying memiliki thitung = -0.420 < ttabel = 1.985., dengan angka signifikansi sebesar $0.675 > 0.05$, yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Fear Of Missing Out tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Impulse Buying pada produk Somethinc di akun *Shopee Radysa Cosmetic*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Muharam et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying”. Yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh secara parsial pada variabel FoMo terhadap Impulsive Buying.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada jawaban responden dengan rata-rata skor tertinggi terdapat dalam indikator ketakutan. Dimana para responden menjawab kurang setuju sebesar 86% pada pernyataan “Saya merasa takut ketinggalan tren jika tidak segera membeli produk Somethinc yang dipromosikan di akun *Shopee Radysa Cosmetic*”. Artinya, sebagian besar responden tidak merasa takut ketinggalan tren jika mereka tidak segera membeli produk Somethinc yang dipromosikan di akun *Shopee Radysa Cosmetic*. Jadi, rasa takut ketinggalan tren tidak banyak mempengaruhi mereka untuk segera membeli produk Somethinc.

Sesuai dengan data hasil analisis deskriptif pada jawaban responden dengan rata-rata skor terendah terdapat dalam indikator kecemasan. Dimana para responden menjawab kurang setuju sebesar 79% pada pernyataan “Saya merasa cemas jika produk Somethinc yang dipromosikan di akun Shopee Radysa Cosmetic habis terjual sebelum saya sempat membelinya”. Artinya, sebagian besar responden merasa kurang setuju bahwa mereka merasa cemas jika produk Somethinc yang dipromosikan di akun Shopee Radysa Cosmetic habis terjual sebelum mereka sempat membelinya. Jadi, banyak responden tidak merasa cemas tentang kehabisan stok produk Somethinc sebelum mereka bisa membelinya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, Fear of Missing Out (FoMO) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic. Konsumen cenderung tidak terburu-buru membeli produk Somethinc hanya karena takut ketinggalan tren, melainkan lebih memilih untuk membuat keputusan pembelian yang lebih hati-hati.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Muharam et al., (2023) tentang “Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying”. Yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh secara parsial pada variabel FoMo terhadap Impulsive Buying. Selain itu, hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elisa et al., (2023) tentang “Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse Dan Tingkat Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying Behavior Army Indonesia. Yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan pada variabel Fear of Missing Out terhadap Impulsive Buying.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc.

Dari hasil Uji-t menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap Impulse Buying memiliki $t_{hitung} = 5.033 > t_{tabel} = 1.985$, dengan angka signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hasan et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Menggunakan Social Media dan E-money Terhadap Impulse Buying”. Yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial pada variabel Social Media Marketing terhadap Impulsive Buying.

Berdasarkan dengan data hasil analisis deskriptif pada jawaban responden dengan rata-rata skor tertinggi terdapat dalam indikator ketidakpedulian akan akibat. Dimana responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan persentase 24% dan 33% pada pernyataan “Ketika NCT Dream mempromosikan produk Somethinc, di social media disertai dengan rasa FOMO, saya sering tidak mempertimbangkan akibat dari keputusan pembelian dan segera membeli produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic”. Artinya, ketika NCT Dream mempromosikan produk Somethinc di media sosial dan menimbulkan rasa FOMO (takut ketinggalan), sebagian responden sering kali tidak memikirkan konsekuensi dari keputusan untuk membeli. Mereka cenderung langsung membeli produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic tanpa banyak pertimbangan.

Sesuai dengan data hasil analisis deskriptif pada jawaban responden dengan rata-rata skor terendah terdapat dalam indikator kekuatan dan kompulsif. Dimana responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan persentase 10% dan 47% pada pernyataan “NCT Dream, rasa FOMO, dan social media menjadi alasan saya untuk membeli produk Somethinc tanpa banyak pertimbangan”. Artinya, karena ketenaran NCT Dream, rasa takut ketinggalan (FOMO), dan promosi di media sosial, responden jadi membeli produk Somethinc tanpa banyak berpikir. Mereka langsung memutuskan untuk membeli karena pengaruh ketiga faktor tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing yang dilakukan oleh Radysa Cosmetic melalui platform media sosial telah berhasil mendorong impulse buying produk Somethinc, terutama karena konten yang disajikan mudah dipahami dan menarik perhatian konsumen. Interaksi langsung dan promosi yang dilakukan melalui media sosial ini membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif di akun Shopee Radysa Cosmetic.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayunda dan Siregar (2023) tentang “Pengaruh Social Media Marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying” yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Dina dan Marlien (2023) tentang “Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying” yang menyatakan bahwa Social Media Marketing secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui Korean Brand Ambassador yaitu NCT Dream, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic. Namun, meskipun ada pengaruh, sebagian besar responden tidak merasa cukup yakin untuk melakukan pembelian impulsif hanya karena kehadiran NCT Dream sebagai Brand Ambassador. Ini menunjukkan bahwa meskipun Brand Ambassador berpengaruh, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong mayoritas konsumen melakukan pembelian impulsif.
2. Berdasarkan hasil penelitian Fear Of Missing Out (FoMO) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap impulse buying produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic. Sebagian besar konsumen lebih memilih untuk membuat keputusan pembelian yang lebih hati-hati dan tidak terburu-buru membeli produk hanya karena takut ketinggalan tren. Ini menunjukkan bahwa FoMO tidak menjadi faktor utama dalam mendorong impulse buying.
3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui variabel Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk Somethinc. Konten pemasaran yang mudah dipahami dan menarik perhatian konsumen telah berhasil mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial juga memperkuat hubungan, yang mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.
4. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui Korean Brand Ambassador, Fear of Missing Out (FOMO), dan Social Media Marketing terhadap Impulse Buying pada produk Somethinc di akun Shopee Radysa Cosmetic secara bersama – sama / simultan terbukti positif dan signifikan.

V. REFERENSI

- Amalia, Amanda, and Indri Utami Sumaryanti. 2022. "Pengaruh Self-Esteem Terhadap *Fear of Missing Out* Pada Emerging Adulthood Pengguna *Instagram* ." *Bandung Conference Series: Psychology Science* 2(2): 252–60. <https://doi.org/10.29313/bcsp.v2i3.2972>.
- Arohman, Adelita Nurani. 2018. "Pengaruh Digital Marketing Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Impulsive *Buying* Pada Produk Lady Fame Shop (Studi Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018." *Ekonomi Manajemen* 01 09(02): 24–34.
- Ayunda, Nabila, and Onan Marakali Siregar. 2023. "Pengaruh *Social Media Marketing*, Diskon, Dan Gaya Hidup Terhadap *Impulse buying* (Studi Pada Pengguna *Shopee* Di Kota Medan)." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 6(6): 563–68.
- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 01-14.
- Christian and Sulistiyani Tina. (2020). *Pengantar Manajemen*. Universitas Ahmad Dahlan.
- Dewi, Gusti Ayu Silvia Puspita. 2023. "Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna *Skincare* Di Surabaya Berkaitan Dengan Fenomena *Fear of Missing Out*." *Fenomena* 32(2): 72–79.
- Dina, Siva Bella, and R. A. Marlien. 2023. "Peran Celebrity Endorser, *Social Media Marketing* Dan Gaya Hidup Terhadap *Impulse buying*: Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening ." *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6(3): 1274–90.
- Firnanda, Alifiya Ayu, and Wenti Krisnawati. 2023. "Faktor – Faktor Determinan Pada Purchase Decision Produk *Somethinc* ." 4(3): 353–65.
- Fumar, Michael et al. 2023. "The Influence of *Fear of Missing Out* (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on *Impulsive Buying* for Hypebeast Products." *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities* 6(3): 1363–75. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>.
- Hanjaya, B.S, B.S Budihardjo, and C.A Hellyani. 2023. "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm." *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi* 1(3): 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>.

- Indriningtiyas, Diany. 2022. "Brand Ambassador Artis Korea Pada E-commerce Di Indonesia." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 6(2): 219.
- Irzani, Nadia Flora Aisyah, Alfiatun Masruroh, and Muhammad Rizqi Roikhan. 2022. "Efektivitas NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen." *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 2(2): 254–59.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2020). *Marketing Management* (Sabran Bob, Penerjemah). Penerbit Erlangga.
- Manongko, Allen A Ch. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior)*. Yayasan Makaria Waya.
- Muharam, Gaiska Meindieta et al. 2023. "Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers)." *Jurnal SunanDoe* 1(8): 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>.
- Multidisiplin 2(02): 84–91.
- Nadhiro. 2019. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal." *Commercium* 02(02): 88–92.
- Nainggolan, T., & Tanjung, Y. (2023). "Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Padea Produk Kecantikan SilkyGirl Di Matahari Departement Store Thamrin Medan". *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 372-391.
- Nugroho, Tulus Pujo. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Erigo." *Jurnal Ilmiah*.
- Nurhaliza, S., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Baterai Abc Pada Pt. Everbright Medan. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(2), 136-147.
- Prabowo, A. (2023). Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 83-97.
- Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). "The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia." *International Journal of Research and Review*, 8(2), 235-252.
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Bakti, S., Sari, P. B., & Rossanty, Y. (2022). Does Raising Environmental Awareness and Creating Pro-Environmental Attitudes Drive the Intention to Revisit Among Visitors?. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- Purnama, Layyina Galuh, Yayan Hendayana, and Ari Sulistyowati. 2024. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Flash Sale Terhadap Impulse buying Consumer Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z." *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4(2): 138–47. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2641>.
- Puspitasari, Defi, and Jazilatul Chikmiyah. 2024. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later." *Journal Of Comprehensive Science* 3(1): 139–43.
- Puspitasari, Nanda, Naila Aphrodite, and Eman Sulaeman. 2023. "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc." *Warta Dharmawangsa* 17(1): 302–14.
- Sari, N. D. W., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Krim Pemutih Merek Wardah. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Sari, T. N. (2022). "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Medan)." *Accumulated Journal (Accounting and Management*

Research Edition), 4(2), 133-146.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung

Syafaah, Nurul, and Ignatius Hari Santoso. 2022. "Fear of Missing Out Dan Korean Wave : Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 5(3): 405–14.

Umar, Ardillah, Rut Liesl, Nicholas Himawan, and Faranita Mustikasari. 2023. "The Influence of Korean Brand Ambassador on Hedonic Shopping Motivation Moderated by Fanaticism toward *Impulsive Buying Behavior in E-commerce*." (Figure 1): 2152–64

