

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, VISUAL BRANDING,
dan FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING**

Subhan Malik Alghoniy¹, Achmad Saiful², Abdullah Hasan Bustomi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Indonesia

¹subhanmalikalghoniy10@gmail.com, ²achmaadsaaiifull@gmail.com,

³bustomihasan4@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Strategi social media marketing, visual branding, serta fenomena Fear of Missing Out (FOMO) menjadi faktor yang diduga mampu mendorong terjadinya perilaku impulsive buying pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, visual branding, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap impulsive buying pada pengguna media sosial di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 150 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah melakukan pembelian melalui platform media sosial maupun e-commerce. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hipotesis penelitian menguji pengaruh langsung social media marketing, visual branding, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap impulsive buying, serta pengaruh social media marketing dan visual branding terhadap Fear of Missing Out (FOMO). Penelitian ini diharapkan menunjukkan bahwa social media marketing, visual branding, dan Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen di era media sosial.

Kata kunci: Social Media Marketing; Visual Branding; Fear of Missing Out (FOMO); Impulsive Buying; Pemasaran Digital.

Article history

Received: July 2026

Reviewed: July 2026

Published: July 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak

The advancement of digital technology and the rising use of social media have transformed consumer purchasing behavior. Social media marketing strategies, visual branding, and the "Fear of Missing Out" (FOMO) phenomenon are factors believed to drive impulsive buying behavior among consumers. This study aims to analyze the impact of social media marketing, visual branding, and FOMO on impulsive buying among social media users in Indonesia. A quantitative approach with a causal research design was employed. Purposive sampling was used to select 150 respondents who are active social media users and have made purchases via social media platforms or e-commerce. Data were collected through online questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS software. The research hypotheses test the direct effects of social media marketing, visual branding, and FOMO on impulsive buying, as well as the effects of social media marketing and visual branding on FOMO. The study is expected to demonstrate that social media marketing, visual branding, and FOMO have a positive and significant impact on impulsive buying. The findings are anticipated to contribute to the development of digital marketing knowledge and provide insights for business practitioners in designing effective marketing strategies to boost consumer purchase interest in the social media era.

Keywords: Social Media Marketing; Visual Branding; Fear of Missing Out (FOMO); Impulsive Buying; Digital Marketing.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X tidak lagi hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang efektif. Konten promosi yang menarik, live shopping, influencer, serta algoritma yang menampilkan produk sesuai minat pengguna mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan atau impulsive buying. Fenomena ini semakin terlihat pada Generasi Z yang merupakan pengguna media sosial paling aktif.

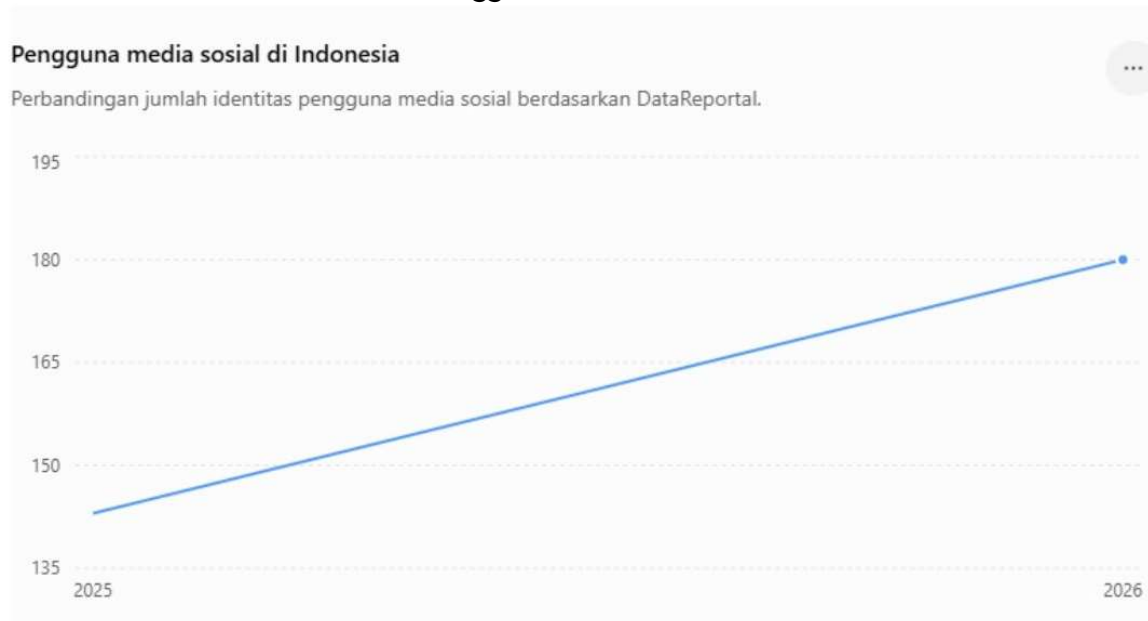
Di Indonesia, pertumbuhan transaksi e-commerce terus meningkat seiring berkembangnya pemasaran digital. Berbagai program seperti flash sale, live shopping, voucher terbatas, countdown, dan notifikasi stok terbatas menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong membeli tanpa perencanaan. Penelitian-penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa social media marketing dan Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif terhadap impulsive buying pada berbagai produk dan platform digital. Selain itu, visual branding melalui desain feed media sosial, warna, logo, kemasan, dan tampilan produk mampu membangun persepsi positif serta menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

FOMO merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa takut tertinggal tren, informasi, atau kesempatan yang sedang dinikmati orang lain. Pada media sosial, fenomena ini muncul ketika konsumen melihat review, konten viral, unggahan influencer, atau promosi

dengan waktu terbatas. Perasaan tersebut mendorong konsumen segera membeli produk agar tidak kehilangan kesempatan. Sementara itu, visual branding yang kuat dapat meningkatkan daya tarik emosional sehingga memperkuat pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), social media marketing dan visual branding berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), salah satunya berupa FOMO, yang kemudian menghasilkan respons berupa impulsive buying. Walaupun penelitian mengenai masing-masing variabel telah banyak dilakukan, penelitian yang menguji pengaruh social media marketing, visual branding, dan FOMO secara simultan terhadap impulsive buying masih relatif terbatas, terutama pada konteks konsumen Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi impulsive buying di era digital.

Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia

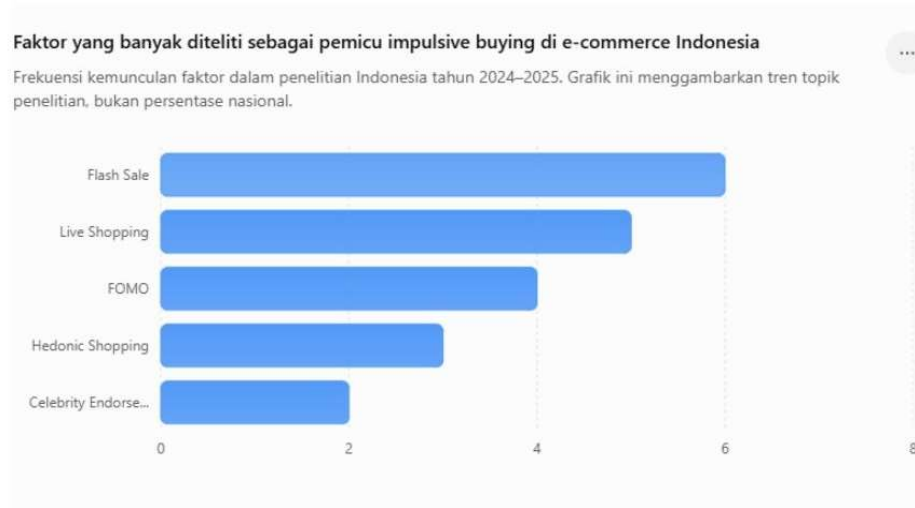


Berdasarkan grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia yang bersumber dari DataReportal (2025-2026), terlihat bahwa jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan dari 143 juta pengguna pada awal tahun 2025 menjadi 180 juta pengguna pada akhir tahun 2025. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sekitar 37 juta pengguna atau sekitar 26% dalam satu periode pelaporan. Peningkatan tersebut mencerminkan bahwa media sosial semakin menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia, baik sebagai sarana komunikasi, hiburan, maupun aktivitas ekonomi digital. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial memberikan peluang yang semakin besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran. Berbagai strategi social media marketing, seperti penggunaan influencer, konten video pendek, live shopping, iklan berbayar, dan promosi interaktif, semakin mudah menjangkau calon konsumen dalam jumlah yang sangat besar. Kondisi ini menyebabkan media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi salah satu saluran utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain meningkatnya aktivitas pemasaran digital, persaingan antar merek juga mendorong perusahaan untuk memperkuat visual branding melalui desain konten yang menarik, identitas visual yang konsisten, foto produk berkualitas tinggi, hingga tampilan feed media sosial yang estetik. Penyajian visual yang menarik mampu membangun perhatian dan

ketertarikan konsumen dalam waktu singkat sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara spontan.

Gambar 2. impulsive buying di e-commerce Indonesia



Berdasarkan grafik "Faktor yang Banyak Diteliti sebagai Pemicu Impulsive Buying di E-commerce Indonesia Tahun 2024-2025", dapat dilihat bahwa flash sale merupakan faktor yang paling banyak dikaji dalam penelitian mengenai perilaku impulsive buying di Indonesia, diikuti oleh live shopping, Fear of Missing Out (FOMO), hedonic shopping, dan celebrity endorsement. Pola ini menunjukkan bahwa penelitian-penelitian terkini lebih banyak memfokuskan perhatian pada strategi pemasaran digital dan faktor psikologis yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Dominannya pembahasan mengenai flash sale menunjukkan bahwa promosi yang bersifat terbatas, baik dari segi waktu maupun jumlah produk, dinilai mampu menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada penawaran yang hanya tersedia dalam waktu singkat, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melakukan pertimbangan yang matang. Kondisi ini menjadi salah satu karakteristik utama perilaku impulsive buying.

Selain itu, live shopping juga menjadi salah satu faktor yang banyak diteliti karena menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan e-commerce konvensional. Melalui fitur live streaming, penjual dapat mendemonstrasikan produk secara langsung, berinteraksi dengan calon pembeli, memberikan promo eksklusif, serta menampilkan jumlah pembeli secara real time. Situasi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor Fear of Missing Out (FOMO) juga semakin banyak mendapat perhatian dalam penelitian karena berkaitan dengan kondisi psikologis konsumen di era media sosial. FOMO muncul ketika seseorang merasa khawatir akan kehilangan kesempatan memperoleh produk, diskon, atau pengalaman yang sedang dinikmati orang lain. Perasaan tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak tertinggal tren atau promosi yang sedang berlangsung. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying, terutama pada pengguna TikTok Shop dan platform social commerce lainnya.

Grafik tersebut juga memperlihatkan bahwa penelitian mengenai visual branding masih relatif lebih sedikit dibandingkan faktor-faktor seperti flash sale, live shopping, dan FOMO. Padahal, visual branding merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dalam membangun daya tarik suatu merek melalui penggunaan desain visual, warna, logo, kemasan, maupun tampilan konten di media sosial. Penyajian visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian, membentuk persepsi positif terhadap merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan strategi pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan memengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media promosi konvensional, tetapi memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun komunikasi, meningkatkan interaksi, serta memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih efektif. Melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat dengan jangkauan yang luas sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian secara spontan.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan perusahaan adalah social media marketing. Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan nilai bagi konsumen melalui penyajian konten yang menarik, interaksi dengan pengguna, promosi, hingga kolaborasi dengan influencer. Strategi ini dinilai efektif karena mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, citra merek, dan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian terbaru juga menemukan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying, terutama pada pengguna media sosial yang memiliki intensitas penggunaan tinggi.

Selain social media marketing, perusahaan juga dituntut untuk membangun visual branding yang kuat agar mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Visual branding merupakan identitas visual suatu merek yang diwujudkan melalui penggunaan logo, warna, tipografi, desain kemasan, foto produk, maupun tampilan konten pada media sosial. Tampilan visual yang menarik dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu merek serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut. Dalam lingkungan digital yang didominasi oleh konten visual, daya tarik visual sering kali menjadi faktor pertama yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan proses pencarian informasi atau bahkan langsung melakukan pembelian.

Di sisi lain, intensitas penggunaan media sosial yang semakin tinggi juga memunculkan fenomena psikologis yang dikenal sebagai Fear of Missing Out (FOMO). FOMO merupakan perasaan khawatir atau takut tertinggal pengalaman, informasi, maupun kesempatan yang sedang dinikmati orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, kondisi ini sering muncul ketika konsumen melihat produk yang sedang viral, promosi dengan waktu terbatas, atau ulasan positif dari pengguna lain di media sosial. Perasaan tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan yang dianggap menguntungkan. Oleh karena itu, FOMO menjadi salah satu faktor psikologis yang diduga berperan penting dalam mendorong perilaku impulsive buying.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa social media marketing, visual branding, maupun Fear of Missing Out (FOMO) memiliki hubungan dengan perilaku impulsive buying. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menguji pengaruh masing-masing variabel secara terpisah atau hanya menggabungkan dua variabel saja. Penelitian yang mengkaji pengaruh social media marketing, visual branding, dan Fear of Missing Out (FOMO) secara simultan terhadap impulsive buying, khususnya pada konteks konsumen Indonesia, masih

relatif terbatas. Padahal, ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana social media marketing, visual branding, dan Fear of Missing Out (FOMO) memengaruhi impulsive buying. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen di era media sosial.

2. Alasan Mengambil Judul

Penelitian dengan judul "**Pengaruh Social Media Marketing, Visual Branding, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying**" dipilih karena adanya perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin dipengaruhi oleh media sosial. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai strategi pemasaran seperti konten kreatif, live shopping, promosi melalui influencer, serta tampilan visual yang menarik semakin sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, meningkatnya penggunaan media sosial menyebabkan konsumen lebih sering terpapar informasi mengenai tren, diskon, dan aktivitas pembelian orang lain. Kondisi tersebut memunculkan fenomena **Fear of Missing Out (FOMO)**, yaitu perasaan takut tertinggal kesempatan atau tren yang sedang berlangsung. Perasaan tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional sehingga meningkatkan kecenderungan **impulsive buying**.

a. Masalah nyata pada Variabel X

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran terus meningkat, namun tidak semua strategi pemasaran melalui media sosial mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak pelaku usaha telah aktif menggunakan Instagram, TikTok, Facebook, maupun Shopee Live, tetapi masih menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang menarik, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mengubah audiens menjadi pembeli. Persaingan konten yang semakin padat menyebabkan konsumen menerima ratusan informasi promosi setiap hari sehingga perhatian mereka semakin sulit diperoleh. Fenomenanya sebagai berikut:

- Pengguna media social di Indonesia mencapai sekitar 143 juta pengguna menurut laporan digital tahun 2025 di Indonesia.
- Perusahaan semakin banyak memanfaatkan TikTok Shop, Instagram Reels, dan Shopee Live sebagai media promosi.
- Tidak semua konten pemasaran menghasilkan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh kualitas konten, interaksi, dan kepercayaan konsumen.

b. Gep empiris dan penelitian terdahulu.

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa **social media marketing** memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian oleh Kurniawati dan Umam (2025) menunjukkan bahwa **social media marketing** dan **Fear of Missing Out (FOMO)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **impulsive buying** pada Generasi Z pengguna Shopee di Surakarta. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, seperti promosi eksklusif, flash sale, dan interaksi dalam komunitas digital, mampu meningkatkan FOMO sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan:

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Keterbatasan (GAP)
1.	Bilgin (2018)	The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty.	Social media marketing berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan loyalitas merek.	Tidak mengkaji perilaku impulsive buying dan tidak memasukkan variabel FOMO maupun visual branding.
2.	Youn & Faber (2000)	Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues	Faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying.	Belum mengkaji pengaruh media sosial sebagai stimulus pemasaran.
3.	Djafarova & Bowes (2021)	Instagram Made Me Buy It.	Influencer dan media sosial meningkatkan minat beli konsumen.	Fokus pada influencer, belum menguji visual branding dan FOMO secara bersama.
4.	Kurniawati & Umam (2025)	Fear of Missing Out (FOMO), Social Media Marketing, and Impulsive Buying on Generation Z.	Social media marketing dan FOMO berpengaruh positif terhadap impulsive buying.	Tidak memasukkan variabel visual branding sebagai faktor pemasaran digital.
5.	Juniari et al. (2026)	Sales Promotion, Visual Merchandising and FOMO on Impulse Buying.	Visual merchandising dan FOMO berpengaruh terhadap impulsive buying.	Menggunakan visual merchandising, bukan visual branding, serta tidak menguji social media marketing.
6.	Promaleissy Et al. (2026).	Scroll, Feel, Buy: How Social Presence and FOMO Shape Impulsive and Repeat Purchases.	FOMO meningkatkan impulsive pada buying social ecommerce.	Tidak membahas visual branding maupun social media marketing secara simultan.

Kesimpulannya :

Berdasarkan penelitian terdahulu, telah banyak penelitian yang membahas pengaruh *social media marketing* terhadap *impulsive buying* maupun pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *impulsive buying*. Namun, penelitian yang mengintegrasikan *social media marketing*, *visual branding*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel independen dalam satu model penelitian masih relatif terbatas, khususnya pada konteks konsumen Indonesia. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada variabel *sales promotion*, *live shopping*, atau *influencer marketing*, sedangkan *visual branding* sebagai representasi identitas visual merek di media sosial belum banyak dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan empiris tersebut dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap *impulsive buying*.

3. Landasan Teori

a. *Stimulus Organism Response (SOR) Theory*

pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari rangsangan (stimulus) yang diterima dari lingkungan, kemudian diproses dalam diri individu (organism), dan akhirnya menghasilkan respons tertentu (response). Dalam konteks pemasaran digital, *social media marketing* dan *visual branding* merupakan stimulus eksternal yang diterima konsumen melalui media sosial. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi psikologis konsumen, salah satunya berupa *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai organism. Selanjutnya kondisi psikologis tersebut mendorong munculnya respons berupa *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Dengan demikian, teori SOR menjadi landasan yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara variabel *social media marketing*, *visual branding*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *impulsive buying*.

b. Social Media Marketing

Menurut Bilgin (2018), *social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital melalui media sosial merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan tepat sasaran. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian.

c. Visual Branding

Visual Branding merupakan identitas visual suatu merek yang digunakan untuk membangun persepsi dan membedakan produk dari pesaing melalui unsur-unsur visual.

d. Fear of Missing Out (FOMO)

Menurut Przybylski dkk. (2013), *Fear of Missing Out (FOMO)* adalah perasaan khawatir bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan sehingga individu terdorong untuk terus mengikuti aktivitas tersebut.

e. Impulsive Buying

1) Pengertian Impulsive Buying

Menurut Rook (1987), **impulsive buying** merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan, cepat, tanpa perencanaan, serta dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat. Pendapat tersebut diperkuat oleh Verplanken dan Herabadi (2001), yang menjelaskan bahwa impulsive buying merupakan kecenderungan seseorang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara rasional.

f. Hubungan Antarvariabel

1. Hubungan Social Media Marketing terhadap Impulsive Buying

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian. Konten yang menarik, promosi terbatas, influencer, live shopping, maupun fitur belanja langsung di media sosial mampu menciptakan rangsangan yang memicu keputusan pembelian secara spontan.

Menurut teori Stimulus-Organism-Response (SOR), social media marketing berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism/O) sehingga menghasilkan respons berupa impulsive buying (R). Semakin menarik aktivitas pemasaran di media sosial, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying karena konsumen lebih sering terpapar promosi, rekomendasi, dan konten yang menggugah emosi.

Hipotesis: H1: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying.

2. Hubungan Visual Branding terhadap Impulsive Buying

Visual branding merupakan identitas visual suatu merek yang meliputi logo, warna, tipografi, kemasan, desain produk, hingga tampilan media sosial. Identitas visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian, persepsi kualitas, serta daya tarik emosional konsumen terhadap suatu produk.

Dalam teori perilaku konsumen, visual merupakan salah satu bentuk stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen. Tampilan visual yang estetik dan konsisten dapat membangkitkan emosi positif sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa desain visual yang menarik mampu meningkatkan keinginan membeli secara spontan karena konsumen lebih mudah tertarik pada produk yang memiliki tampilan estetis dibandingkan produk dengan visual yang kurang menarik.

Hipotesis:

H2: Visual Branding berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying.

3. Hubungan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan perasaan takut tertinggal pengalaman, tren, atau kesempatan yang sedang dinikmati orang lain. Dalam aktivitas belanja digital, FOMO sering muncul ketika konsumen melihat promosi terbatas, flash sale, jumlah stok yang sedikit, atau orang lain membeli suatu produk. Perasaan takut kehilangan kesempatan tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa

mempertimbangkan kebutuhan maupun konsekuensi pembelian secara rasional. Oleh karena itu, FOMO menjadi salah satu faktor psikologis yang kuat dalam mendorong impulsive buying.

Berbagai penelitian menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, semakin besar kecenderungannya melakukan pembelian impulsif, terutama pada platform media sosial dan e-commerce.

Hipotesis:

H3: Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying.4. Hubungan Social Media Marketing dengan Fear of Missing Out (FOMO)

4. Hubungan Social Media dengan Fear of Missing Out (FOMO)

Social media marketing yang memanfaatkan influencer, testimoni pelanggan, countdown promosi, live shopping, maupun informasi mengenai produk yang sedang viral dapat meningkatkan rasa takut konsumen akan kehilangan kesempatan untuk memiliki produk tersebut. Paparan konten yang terus-menerus di media sosial membuat konsumen merasa perlu mengikuti tren agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Dengan demikian, semakin intens aktivitas social media marketing yang diterima konsumen, semakin tinggi pula tingkat FOMO yang dirasakan.

Hipotesis: H4: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Fear of Missing Out (FOMO).

5. Hubungan Visual Branding dengan Fear of Missing Out (FOMO)

Visual branding yang menarik dan estetik mampu meningkatkan persepsi eksklusivitas suatu produk. Tampilan visual yang premium, kemasan yang unik, atau desain produk yang sedang menjadi tren dapat membuat konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan untuk memiliki produk tersebut. Ketika visual branding dipadukan dengan strategi pemasaran seperti edisi terbatas atau tren viral, konsumen cenderung mengalami FOMO yang lebih tinggi sehingga terdorong melakukan pembelian.

Hipotesis: H5: Visual Branding berpengaruh positif terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

6. Hubungan Social Media Marketing, Visual Branding, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying

Social media marketing dan visual branding merupakan faktor eksternal yang membentuk persepsi serta emosi konsumen. Aktivitas pemasaran di media sosial yang menarik, didukung identitas visual yang kuat, dapat meningkatkan ketertarikan sekaligus memunculkan Fear of Missing Out (FOMO). Perasaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam. Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR):

- Stimulus (S): Social Media Marketing dan Visual Branding.
- Organism (O): Fear of Missing Out (FOMO).
- Response (R): Impulsive Buying.

Model ini menjelaskan bahwa stimulus pemasaran memengaruhi kondisi psikologis konsumen (FOMO), yang kemudian menghasilkan perilaku impulsive buying.

Hipotesis simultan:

H6: Social Media Marketing, Visual Branding, dan Fear of Missing Out (FOMO) secara simultan berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying.

2.X.1 Hubungan Social Media Marketing terhadap Impulsive Buying

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun komunikasi dengan konsumen, menyebarkan informasi produk, serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Melalui konten yang menarik, promosi interaktif, ulasan pengguna, maupun kerja sama dengan influencer, media sosial mampu menciptakan rangsangan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Menurut Kim dan Ko (2012), social media marketing terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Kelima dimensi tersebut berperan dalam meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan menggunakan **Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory** yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam teori ini, social media marketing berperan sebagai **stimulus (S)** yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (**organism/O**) dan menghasilkan respons (**response/R**) berupa perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, aktivitas pemasaran yang menarik di media sosial dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan impulsive buying.

Hasil penelitian Youn dan Faber (2000), Akram et al. (2018), serta Aragoncillo dan Orús (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap impulsive buying. Konsumen yang sering terpapar konten pemasaran digital memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara spontan dibandingkan konsumen yang jarang terpapar promosi melalui media sosial.

2.X.2 Hubungan Visual Branding terhadap Impulsive Buying

Visual branding merupakan identitas visual yang digunakan perusahaan untuk membangun citra merek di benak konsumen. Identitas tersebut meliputi logo, warna, tipografi, desain kemasan, fotografi produk, hingga tampilan media sosial yang disusun secara konsisten sehingga mudah dikenali oleh konsumen (Wheeler, 2018).

Dalam perspektif perilaku konsumen, tampilan visual merupakan salah satu rangsangan eksternal yang pertama kali diterima konsumen ketika melihat suatu produk. Tampilan visual yang menarik mampu membentuk persepsi positif mengenai kualitas produk, meningkatkan daya tarik emosional, serta menciptakan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa elemen visual merek memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Semakin kuat identitas visual yang dimiliki suatu merek, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Orth dan Malkewitz (2008) yang

menyatakan bahwa desain visual dan estetika merek mampu meningkatkan respons afektif konsumen yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

2.X.3 Hubungan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa khawatir akan kehilangan kesempatan, pengalaman, atau informasi yang sedang dinikmati oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Fenomena ini semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial yang memungkinkan individu terus membandingkan aktivitas maupun pengalaman yang dimiliki orang lain.

Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO sering muncul ketika konsumen melihat informasi mengenai flash sale, produk edisi terbatas, promosi dengan batas waktu tertentu, maupun tren yang sedang viral di media sosial. Kondisi tersebut menimbulkan dorongan emosional sehingga konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan ataupun konsekuensi pembelian.

Przybylski et al. (2013) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi memiliki kebutuhan lebih besar untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain. Penelitian Good dan Hyman (2020), Hayran et al. (2020), serta Kang et al. (2021) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap impulsive buying. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif.

2.X.4 Hubungan Social Media Marketing terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Aktivitas social media marketing yang dilakukan perusahaan melalui konten promosi, influencer, live shopping, testimoni konsumen, countdown promo, maupun flash sale mampu menciptakan persepsi bahwa suatu produk sedang banyak diminati. Paparan informasi tersebut dapat meningkatkan rasa takut konsumen untuk kehilangan kesempatan memperoleh produk atau mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Menurut Przybylski et al. (2013), FOMO muncul ketika individu merasa orang lain memperoleh pengalaman yang lebih menarik dibandingkan dirinya. Aktivitas pemasaran melalui media sosial memperbesar kemungkinan munculnya kondisi tersebut karena konsumen secara terus-menerus terpapar informasi mengenai produk, promosi, maupun aktivitas pengguna lainnya. Hasil penelitian Hayran et al. (2020) serta Good dan Hyman (2020) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan aktivitas pemasaran digital memiliki hubungan positif terhadap munculnya FOMO pada konsumen.

2.X.5 Hubungan Visual Branding terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Visual branding yang menarik mampu meningkatkan persepsi eksklusivitas suatu produk. Penggunaan warna yang konsisten, desain produk yang estetik, kemasan premium, maupun tampilan media sosial yang profesional dapat membangun citra bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Ketika visual tersebut dipadukan dengan strategi pemasaran seperti edisi terbatas atau produk yang sedang viral, konsumen dapat merasa takut kehilangan kesempatan untuk memiliki produk tersebut.

Menurut Wheeler (2018), visual branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hubungan emosional tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk sebelum kesempatan tersebut hilang. Penelitian Orth dan Malkewitz (2008) juga menunjukkan bahwa desain visual mampu memengaruhi respons emosional konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2.X.6 Hubungan Social Media Marketing, Visual Branding, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying

Hubungan antara social media marketing, visual branding, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap impulsive buying dapat dijelaskan melalui **Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory** yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam teori tersebut, **social media marketing** dan **visual branding** berperan sebagai **stimulus (S)** yang diterima konsumen melalui berbagai bentuk informasi, promosi, serta tampilan visual produk. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi psikologis konsumen (**organism/O**), yaitu munculnya Fear of Missing Out (FOMO), yang kemudian menghasilkan **respons (R)** berupa perilaku impulsive buying.

Dengan demikian, semakin menarik aktivitas social media marketing dan semakin kuat visual branding yang dimiliki suatu merek, semakin besar kemungkinan munculnya Fear of Missing Out (FOMO). Perasaan takut kehilangan kesempatan tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Oleh karena itu, social media marketing dan visual branding diperkirakan memiliki pengaruh langsung terhadap impulsive buying maupun pengaruh tidak langsung melalui Fear of Missing Out (FOMO) sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal (explanatory research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui pengumpulan data berupa angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Sementara itu, penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Social Media Marketing (X1), Visual Branding (X2), dan Fear of Missing Out (FOMO) (X3) terhadap Impulsive Buying (Y).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (online) dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Forms kepada responden yang merupakan Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial serta pernah melakukan pembelian produk melalui platform e-commerce atau social commerce. Objek penelitian adalah perilaku konsumen Generasi Z yang dipengaruhi oleh aktivitas Social Media Marketing, Visual Branding, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan melakukan Impulsive Buying.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian secara online melalui e-commerce atau social commerce. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti sehingga termasuk kategori populasi tak terbatas (infinite population).

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden adalah sebagai Berusia 17-27 tahun (Generasi Z). Aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau X. Pernah melakukan pembelian produk secara online dalam enam bulan terakhir. Pernah melihat

promosi atau konten pemasaran melalui media sosial. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian produk secara online melalui e-commerce atau social commerce.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan, seperti buku ilmiah, jurnal nasional dan internasional, artikel ilmiah, prosiding, laporan resmi, serta publikasi lembaga yang relevan. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari laporan DataReportal, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Badan Pusat Statistik (BPS),

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Setiap pernyataan diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat untuk menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan penelitian (Likert, 1932), sebagai berikut.

Tabel 3. Skala Pengukuran Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Likert (1932)

3.6 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu **Social Media Marketing (X1)**, **Visual Branding (X2)** dan **Fear Of Missing Out (X3)** serta satu variabel dependen yaitu **Impulsive Buying (Y)**.

Variabel	Indikator	Skala
Social Media Marketing (X1)	1. Entertainment 2. Interaction 3. Trendiness 4. Customization 5. e-WOM	Likert 1-5

Visual Branding (X2)	1. Logo merek 2. Warna merek 3. Desain visual 4. Konsistensi identitas visual 5. Tampilan konten media sosial	Likert 1-5
Fear of Missing Out (FOMO) (X3)	1. Takut tertinggal tren 2. Takut kehilangan promosi 3. Mengikuti aktivitas orang lain 4. Informasi terbaru	Likert 1-5
Impulsive Buying (Y)	1. Pembelian spontan 2. Tanpa perencanaan 3. Dorongan tiba-tiba 4. Dipengaruhi emosi 5. Mengabaikan pertimbangan	Likert 1-5

3.7 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan metode SEM berbasis varians yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Metode ini dipilih karena sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada prediksi, mampu menganalisis beberapa konstruk laten secara simultan, dan relatif fleksibel terhadap asumsi distribusi data (Hair et al., 2022).

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap indikator penelitian. Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, intensitas penggunaan media sosial, serta frekuensi melakukan pembelian secara online. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian.

3.7.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai Outer Loading $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$. Reliabilitas konstruk diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan nilai yang diharapkan $\geq 0,70$. Selanjutnya, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan nilai HTMT $< 0,90$, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya dari konstruk lainnya (Hair et al., 2022).

3.7.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Pengujian dilakukan melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk mendeteksi multikolinearitas, nilai R-Square (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel Social Media Marketing, Visual Branding, dan Fear of Missing Out (FOMO) dalam menjelaskan variabel Impulsive Buying, nilai Effect Size (f^2) untuk mengetahui besarnya

pengaruh masing-masing variabel, serta nilai Predictive Relevance (Q^2) untuk mengukur kemampuan prediksi model. Selain itu, kesesuaian model dievaluasi menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Model dinyatakan baik apabila memenuhi kriteria $VIF < 5$, $Q^2 > 0$, dan $SRMR < 0,10$ (Hair et al., 2022)

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur Bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 4 dengan 5.000 subsampel. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai Path Coefficient, T-Statistics, P-Values, dan Confidence Interval. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini meliputi:

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.

H2: Visual Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.

H3: Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.

H4: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO).

H5: Visual Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO).

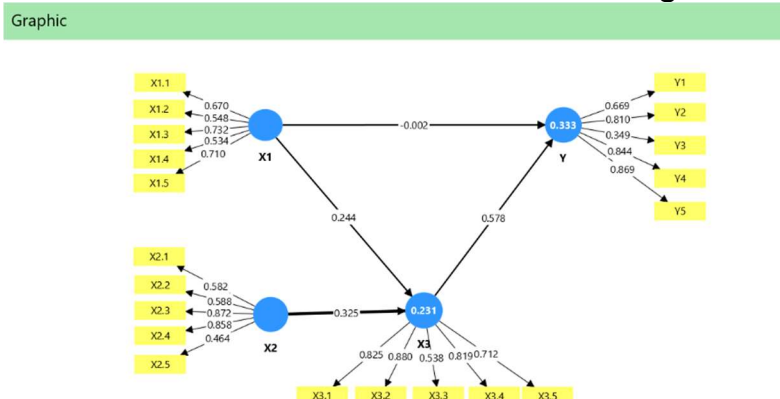
H6: Social Media Marketing, Visual Branding, dan Fear of Missing Out (FOMO) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Outer Loadings

Gambar 4.1. Hasil Outer Loadings



Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 4.1.1.5 (2026).

Berdasarkan Gambar 4.1, nilai outer loading menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah memiliki hubungan yang baik dengan konstruk yang diukur. Pada variabel Social Media Marketing (X1), indikator X1.3 dan X1.5 memiliki nilai outer loading tertinggi, sedangkan X1.2 dan X1.4 menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah. Pada variabel Visual Branding (X2), indikator X2.3 dan X2.4 memiliki nilai outer loading tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Selanjutnya, pada variabel Fear of Missing Out (X3), indikator X3.1, X3.2, X3.4, dan X3.5

menunjukkan nilai yang baik, sedangkan indikator X3.3 memiliki nilai yang lebih rendah. Pada variabel Impulsive Buying (Y), indikator Y2, Y4, dan Y5 memiliki nilai outer loading yang tinggi, sementara indikator Y3 merupakan indikator dengan nilai terendah.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Meskipun masih terdapat beberapa indikator dengan nilai loading yang relatif rendah, model penelitian tetap dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya karena evaluasi reliabilitas dan validitas konstruk akan dilakukan secara menyeluruh pada pengujian Construct Reliability and Validity.

4.1.2 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average varianceextracted (AVE)
X1	0.651	0.691	0.777	0.415
X2	0.753	0.889	0.813	0.479
X3	0.814	0.833	0.873	0.584
Y	0.760	0.807	0.844	0.538

Berdasarkan Tabel 4.1, variabel Social Media Marketing (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,651, Composite Reliability sebesar 0,777, dan Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,415. Variabel Visual Branding (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,753, Composite Reliability sebesar 0,813, dan AVE sebesar 0,479. Sementara itu, variabel Fear of Missing Out (X3) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,814, Composite Reliability sebesar 0,873, dan AVE sebesar 0,584, sedangkan variabel Impulsive Buying (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,760, Composite Reliability sebesar 0,844, dan AVE sebesar 0,538.

Secara keseluruhan, seluruh variabel telah memenuhi kriteria Composite Reliability karena memiliki nilai di atas 0,70, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Selain itu, variabel Fear of Missing Out (X3) dan Impulsive Buying (Y) juga telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai AVE di atas 0,50. Namun, variabel Social Media Marketing (X1) dan Visual Branding (X2) masih memiliki nilai AVE di bawah 0,50, sehingga validitas konvergen kedua konstruk tersebut belum optimal. Meskipun demikian, model penelitian tetap dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya karena secara keseluruhan konstruk telah menunjukkan reliabilitas yang baik berdasarkan nilai Composite Reliability.

4.1.3 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0.697			
X3	0.578	0.500		
Y	0.426	0.410	0.708	

Berdasarkan Tabel 4.2, nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan hubungan antar konstruk, yaitu antara Social Media Marketing (X1) dengan Visual Branding (X2) sebesar 0,697, Social Media Marketing (X1) dengan Fear of Missing Out (X3) sebesar 0,578, Visual Branding (X2) dengan Fear of Missing Out (X3) sebesar 0,500, Social Media Marketing (X1) dengan Impulsive Buying (Y) sebesar 0,426, Visual Branding (X2) dengan Impulsive Buying (Y) sebesar 0,410, serta Fear of Missing Out (X3) dengan Impulsive Buying (Y) sebesar 0,708.

Secara keseluruhan, seluruh nilai HTMT berada di bawah batas kriteria 0,90, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat diskriminan yang baik dan mampu dibedakan satu sama lain. Dengan demikian, variabel Social Media Marketing, Visual Branding, Fear of Missing Out, dan Impulsive Buying telah memenuhi discriminant validity, sehingga model penelitian layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya, yaitu Fornell-Larcker Criterion.

4.1.4 Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	X3	Y
X1	0.644			
X2	0.416	0.692		
X3	0.379	0.426	0.764	
Y	0.217	0.263	0.577	0.734

Berdasarkan Tabel 4.3, nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai sebesar 0,644 untuk Social Media Marketing (X1), 0,692 untuk Visual Branding (X2), 0,764 untuk Fear of Missing Out (X3), dan 0,734 untuk Impulsive Buying (Y). Nilai diagonal tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya, seperti korelasi antara X1 dan X2 sebesar 0,416, X1 dan X3 sebesar 0,379, X2 dan X3 sebesar 0,426, X1 dan Y sebesar 0,217, X2 dan Y sebesar 0,263, serta X3 dan Y sebesar 0,577.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikator-indikatornya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi discriminant validity berdasarkan Fornell-Larcker Criterion, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

4.1.5 Cross Loadings

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.670	0.351	0.131	0.215
X1.2	0.548	0.355	0.176	0.058
X1.3	0.732	0.294	0.322	0.237
X1.4	0.534	0.308	0.241	-0.033
X1.5	0.710	0.135	0.294	0.133
X2.1	0.115	0.582	0.140	0.116
X2.2	0.226	0.588	0.143	0.191
X2.3	0.357	0.872	0.455	0.360
X2.4	0.450	0.858	0.366	0.192
X2.5	0.117	0.464	0.148	-0.199
X3.1	0.381	0.388	0.825	0.416

X3.2	0.367	0.216	0.880	0.481
X3.3	-0.064	0.380	0.538	0.330
X3.4	0.351	0.119	0.819	0.505
X3.5	0.304	0.511	0.712	0.451
Y1	0.098	0.190	0.448	0.669
Y2	0.179	0.198	0.399	0.810
Y3	0.328	0.258	0.245	0.349
Y4	0.221	0.150	0.494	0.844
Y5	0.060	0.216	0.468	0.869

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pada variabel Social Media Marketing (X1), nilai loading berkisar antara 0,534-0,732 dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.3 (0,732). Variabel Visual Branding (X2) memiliki nilai loading tertinggi pada indikator X2.3 (0,872) dan X2.4 (0,858). Selanjutnya, variabel Fear of Missing Out (X3) menunjukkan nilai loading tertinggi pada indikator X3.2 (0,880), sedangkan variabel Impulsive Buying (Y) memiliki nilai loading tertinggi pada indikator Y5 (0,869). Di sisi lain, indikator Y3 (0,349) dan X2.5 (0,464) merupakan indikator dengan nilai loading terendah pada konstruknya masing-masing.

Secara keseluruhan, nilai loading setiap indikator pada konstruknya masing-masing lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara lebih baik dibandingkan variabel lainnya, sehingga discriminant validity berdasarkan metode Cross Loadings telah terpenuhi. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dinilai memadai dan dapat dilanjutkan pada pengujian model struktural melalui analisis R-Square (R^2)

4.1.6 R-Square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
X3	0.231	0.174
Y	0.333	0.283

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel Fear of Missing Out (X3) memperoleh nilai R-Square sebesar 0,231 dan Adjusted R-Square sebesar 0,174. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) dan Visual Branding (X2) mampu menjelaskan variasi pada variabel Fear of Missing Out sebesar 23,1%, sedangkan sisanya 76,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Impulsive Buying (Y) memperoleh nilai R-Square sebesar 0,333 dan Adjusted R-Square sebesar 0,283, yang menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1), Visual Branding (X2), dan Fear of Missing Out (X3) mampu menjelaskan variasi Impulsive Buying sebesar 33,3%, sedangkan 66,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, nilai R-Square pada kedua variabel endogen menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang masih terbatas. Meskipun demikian, model penelitian masih mampu menjelaskan sebagian variasi pada variabel Fear of Missing Out dan Impulsive Buying, sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan analisis pada pengujian berikutnya, yaitu F-Square (f^2)

4.1.7 F-Square (f^2)

	X1	X2	X3	Y
X1			0.064	0.000
X2			0.113	
X3				0.428
Y				

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai F-Square (f^2) menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai f^2 sebesar 0,064 terhadap Fear of Missing Out (X3), yang menunjukkan pengaruh dalam kategori kecil (small effect). Sementara itu, variabel Visual Branding (X2) memiliki nilai f^2 sebesar 0,113 terhadap Fear of Missing Out (X3), yang juga termasuk dalam kategori kecil. Adapun variabel Fear of Missing Out (X3) memiliki nilai f^2 sebesar 0,428 terhadap Impulsive Buying (Y), yang termasuk dalam kategori besar (large effect).

Secara keseluruhan, hasil pengujian F-Square (f^2) menunjukkan bahwa Fear of Missing Out memberikan kontribusi pengaruh yang paling besar terhadap Impulsive Buying dibandingkan hubungan antarvariabel lainnya dalam model penelitian. Sebaliknya, pengaruh Social Media Marketing dan Visual Branding terhadap Fear of Missing Out masih tergolong kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa Fear of Missing Out merupakan variabel yang memiliki peran paling dominan dalam menjelaskan perubahan perilaku Impulsive Buying pada model penelitian ini.

4.1.8 Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan Fear of Missing Out (X3) terhadap Impulsive Buying (Y) memiliki nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,578, nilai T Statistics sebesar 2,751, dan P Values sebesar 0,006, sehingga hubungan tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, hubungan Social Media Marketing (X1) terhadap Fear of Missing Out (X3) memperoleh nilai T Statistics sebesar 1,180 dengan P Values sebesar 0,238, hubungan Social Media Marketing (X1) terhadap Impulsive Buying (Y) memperoleh nilai T Statistics sebesar 0,008 dengan P Values sebesar 0,994, serta hubungan Visual Branding (X2) terhadap Fear of Missing Out (X3) memperoleh nilai T Statistics sebesar 1,357 dengan P Values sebesar 0,175, sehingga ketiga hubungan tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Fear of Missing Out merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dalam model penelitian ini. Sementara itu, Social Media Marketing dan Visual Branding belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen yang diteliti. Dengan demikian, hanya hipotesis yang menguji pengaruh Fear of Missing Out terhadap Impulsive Buying yang diterima, sedangkan hipotesis lainnya ditolak berdasarkan hasil pengujian bootstrapping.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Meskipun berbagai konten promosi seperti live

shopping, influencer, maupun promosi digital banyak ditemukan di media sosial, konsumen dalam penelitian ini cenderung tetap mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan kondisi sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), social media marketing merupakan stimulus yang seharusnya mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen sehingga menghasilkan respons berupa impulsive buying. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus tersebut belum cukup kuat untuk menghasilkan respons pembelian impulsif. Dengan demikian, keputusan pembelian kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar social media marketing, seperti kebutuhan pribadi, kondisi keuangan, maupun pengalaman berbelanja konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Youn dan Faber (2000), Akram et al. (2018), serta Aragoncillo dan Orús (2018) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap impulsive buying. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden, intensitas penggunaan media sosial, maupun kondisi penelitian yang berbeda sehingga pengaruh social media marketing terhadap impulsive buying tidak selalu konsisten.

4.2.2 Pengaruh Visual Branding terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Visual Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa tampilan visual merek, seperti logo, warna, desain produk, maupun konten media sosial, belum mampu mendorong responden melakukan pembelian secara impulsif. Meskipun visual produk menarik perhatian konsumen, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh pertimbangan lain sehingga daya tarik visual saja belum cukup untuk memicu perilaku impulsif.

Dalam teori SOR, visual branding merupakan salah satu bentuk stimulus yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus visual belum mampu menghasilkan respons berupa impulsive buying. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek visual suatu produk, tetapi juga faktor lain seperti kualitas, harga, kebutuhan, dan kepercayaan terhadap merek sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan pendapat Kotler dan Keller (2022) serta penelitian Orth dan Malkewitz (2008) yang menyatakan bahwa visual yang menarik mampu meningkatkan respons emosional konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh visual branding terhadap impulsive buying dapat berbeda tergantung karakteristik konsumen dan konteks penelitian.

4.2.3 Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen yang merasa takut kehilangan kesempatan memperoleh produk, promosi, atau mengikuti tren cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melakukan pertimbangan yang matang.

Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang menjelaskan bahwa kondisi psikologis konsumen (organism) berperan dalam menghasilkan respons berupa impulsive buying. Dalam penelitian ini, FOMO menjadi kondisi psikologis yang mendorong

konsumen melakukan pembelian secara spontan ketika mereka merasa khawatir kehilangan kesempatan yang sedang berlangsung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Przybylski et al. (2013), Good dan Hyman (2020), Hayran et al. (2020), serta Kang et al. (2021) yang menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis masih menjadi salah satu penentu utama perilaku pembelian impulsif pada konsumen di era media sosial.

4.2.4 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO), sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum mampu meningkatkan rasa takut konsumen akan kehilangan kesempatan atau tren yang sedang berkembang. Responden kemungkinan telah terbiasa menerima berbagai konten promosi di media sosial sehingga tidak mudah mengalami FOMO hanya karena paparan aktivitas pemasaran digital.

Menurut teori SOR, social media marketing merupakan stimulus yang seharusnya memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus tersebut belum mampu membentuk kondisi psikologis berupa FOMO. Hal ini mengindikasikan bahwa munculnya FOMO kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti lingkungan sosial, rekomendasi teman, tren yang sedang viral, atau pengalaman pribadi konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hayran et al. (2020) serta Good dan Hyman (2020) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki hubungan positif dengan munculnya FOMO. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden dan intensitas penggunaan media sosial yang berbeda pada masing-masing penelitian.

4.2.5 Pengaruh Visual Branding terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Visual Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO), sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tampilan visual merek yang menarik belum mampu meningkatkan rasa takut konsumen untuk kehilangan kesempatan memiliki suatu produk. Meskipun desain visual dapat menarik perhatian, hal tersebut belum tentu menimbulkan kondisi psikologis berupa FOMO pada responden penelitian ini.

Berdasarkan teori SOR, visual branding berfungsi sebagai stimulus yang diharapkan mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus visual belum cukup kuat untuk memunculkan FOMO. Hal ini mengindikasikan bahwa munculnya FOMO tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan visual produk, tetapi juga oleh faktor lain seperti promosi yang terbatas, tren yang sedang viral, maupun pengaruh lingkungan sosial.

Hasil penelitian ini berbeda dengan pendapat Wheeler (2018) dan penelitian Orth dan Malkewitz (2008) yang menyatakan bahwa visual branding mampu membangun hubungan emosional konsumen dan memengaruhi respons emosional terhadap suatu produk. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan visual branding dalam memunculkan FOMO dapat berbeda pada setiap kelompok konsumen dan konteks penelitian.

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, sehingga semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Sementara itu, Social Media Marketing dan Visual Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying maupun Fear of Missing Out (FOMO). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa FOMO memiliki peran yang lebih besar dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif dibandingkan aktivitas pemasaran melalui media sosial dan tampilan visual merek. Dengan demikian, hanya hipotesis mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying yang diterima, sedangkan hipotesis lainnya ditolak berdasarkan hasil pengujian menggunakan SEM-PLS.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya mengoptimalkan Social Media Marketing dan Visual Branding, tetapi juga memperhatikan faktor psikologis konsumen, khususnya Fear of Missing Out (FOMO), dalam menyusun strategi pemasaran. Strategi seperti promosi dengan batas waktu, informasi stok terbatas, atau kampanye yang memanfaatkan tren dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan minat beli konsumen secara lebih efektif.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi Impulsive Buying, seperti flash sale, live shopping, electronic word of mouth (e-WOM), atau hedonic shopping motivation. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dan cakupan wilayah yang lebih luas sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Impulsive Buying di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Indonesia 2025*.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia Report*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. World Health Organization.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.