

Pembelian Impulsif Dan Fomo Pada Produk Skincare : Hubungan Dan Fenomena Perilaku Konsumen Di Kota Makassar

Hikmah ¹, Isma Azis Riu ², Muhammad Basri ³, Nurhidayanti.S ⁴

^{1,3,4} STIM Lasharan Jaya, Indonesia

² Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email : hikmahnuridin77@gmail.com , ismaazisriu@unm.ac.id , basri@stimlasharanjaya.ac.id , nurhidayanti@stimlasharanjaya.ac.id

Article History:

Received: 20 Mei 2025

Revised: 31 Mei 2025

Accepted: 04 Juni 2025

Keyword:

Pembelian
Impulsif, FoMo, Perilaku
Konsumen, SkinCare.

Abstrak: Proses transaksi jual beli yang berlangsung dengan lancar dapat memicu perilaku konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Dalam konteks ini, kegiatan membeli tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga seringkali dilakukan untuk memenuhi keinginan pribadi serta mengikuti tren dan gaya hidup yang sedang populer. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui fenomena yang terjadi tentang pembelian impulsif (2) untuk mengetahui faktor yang terkait seperti FoMo, Life Style dan Content Marketing terhadap pembelian impulsive skincare di Kota Makassar. Dalam penelitian ini menggunakan metode penulisan studi literatur, di mana penulis menggunakan berbagai sumber literatur untuk mendapatkan data penelitian. Hal ini meliputi jurnal, prosiding, dan laporan penelitian yang membahas FoMo. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami dampak FoMo. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi adalah mudahnya belanja online untuk diakses dan adanya pengaruh media sosial terkait tentang iklan digital. Hal lain pun dipicu oleh adanya gaya hidup, sikap Fomo dan Content Marketing yang menarik minat beli Masyarakat

PENDAHULUAN

Perilaku membeli yang didorong oleh hasrat sering kali dapat memengaruhi kontrol diri seseorang, sehingga menghasilkan pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Dalam psikologi, fenomena ini dikenal dengan istilah impulsive buying. Proses transaksi jual beli yang berlangsung dengan lancar dapat memicu perilaku konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Dalam konteks ini, kegiatan membeli tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga seringkali dilakukan untuk memenuhi keinginan pribadi serta mengikuti tren dan gaya hidup yang sedang populer. Hal ini juga dipicu oleh perkembangan teknologi karena dengan adanya teknologi yang semakin maju sehingga mudah diakses apapun yang diinginkan oleh konsumen.

Dengan perkembangan yang cepat dari teknologi saat ini, banyak orang dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi kehidupan modern melalui media elektronik seperti smartphone dan aplikasi media sosial. Kemajuan teknologi tidak hanya memiliki informasi yang

mudah dipahami, tetapi juga berdampak pada sektor industri. Salah satunya adalah sektor barang konsumen. Sektor konsumsi memiliki banyak subsektor, termasuk makanan, minuman, apotek, kosmetik, kebutuhan rumah tangga dan barang-barang konsumen lainnya. Dengan teknologi yang semakin progresif, produsen atau penjual menggunakan pengembangan ini untuk merentangkan sayap mereka melalui penjualan barang melalui aplikasi online. Ini tentu saja membuatnya sederhana dan menguntungkan kedua belah pihak dalam hal transaksi barang dan jasa. Konsumen dapat dengan mudah mengakses ini melalui smartphone dan persyaratan pesanan melalui aplikasi yang tersedia.

Przybylski dkk., (2013) mendefinisikan FoMO yaitu seseorang yang merasa khawatir bahwa individu lain dianggap melakukan kegiatan dan memiliki pengalaman yang lebih menarik. FoMO memiliki ciri-ciri yaitu dorongan atau keinginan untuk selalu berhubungan dan mengetahui yang sedang individu lain lakukan serta yang sedang terjadi di internet atau media sosial. Seseorang yang merasa takut akan ketidaklibatan dirinya didalam suatu kelompok apabila tidak mengetahui apa yang sedang terjadi, sehingga individu tersebut selalu berusaha untuk terus terhubung agar ia tidak merasa tertinggal (Ristia & Oriza, 2018

Rook & Gardner, (1993) memaparkan definisinya tentang perilaku pembelian impulsif yaitu suatu kegiatan membeli yang terjadi yang diakibatkan oleh timbulnya dorongan secara spontan dan kuat serta keinginan tanpa adanya rencana yang matang. Konflik emosional yang terjadi diakibatkan oleh adanya dorongan dapat disebut sebagai dorongan psikologis. Dorongan psikologis dapat diartikan sebagai suatu dorongan psikologis individu perasaan yang tak tertahankan, kekuatan, dan timbulnya kecenderungan secara spontan untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan secara matang.

Proses pembelian dan penjualan transaksi yang mudah ada dapat menyebabkan peningkatan impulsif dalam perilaku konsumen impulsif. Dalam hal ini, aktivitas pembelian tidak hanya memenuhi kebutuhan harian Anda, tetapi juga kegiatan pembelian dilakukan untuk memenuhi keinginan Anda sendiri dan mengikuti tren dan gaya hidup. Perilaku pembelian yang terjadi berdasarkan permintaan dapat memengaruhi pengendalian diri. Perilaku pembelian yang tidak diperlukan dalam psikologi istilah ini disebut pembelian impulsif (Septila & Aprya, 2017).

Studi lain tentang rasio kelompok sebaya dengan pembelian impulsif dalam belanja online Ilmiani (2019) menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu hubungan yang kuat dengan pembelian impulsif. Semakin sedikit informasi yang diterima oleh kelompok sebaya adalah dampak pembelian impulsif, semakin kecil untuk dilakukan, dan sebaliknya, semakin tinggi informasi yang diterima oleh orang-orang dari kelompok sebaya pada suatu produk.

Verplanken & Herabadi, (2001) memaparkan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan kegiatan membeli yang ditandai oleh munculnya konflik antara respon emosional dan kognitif yang tidak logis yang terjadi dengan cepat dan cenderung tidak memiliki perencanaan. Timbulnya respon emosional negatif dapat menyebabkan seseorang melakukan perilaku membeli secara spontan sehingga mengabaikan dampak atau konsekuensi negatif dan menciptakan rasa puas dari kegiatan tersebut.

Iyer (Sari, 2014) mendefinisikan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan suatu kegiatan membeli individu yang nyata terjadi dan dibuktikan terhubung dengan faktor lingkungan dan keterikatan waktu dalam belanja yang tidak sesuai dengan arah pembelian yang seharusnya dilakukan. Arah pembelian tersebut dibedakan berdasarkan struktur stimulus yang menunjukkan bahwa perilaku tersebut didasari oleh respon afektif yang kuat.

Verplanken dan Herabadi (2001), menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi seseorang melakukan perilaku pembelian impulsif adalah Faktor

Situasional yang terdiri atas (1) Lingkungan toko, terdapat berbagai faktor seperti: tampilan

fisik produk, susunan produk, suasana atau atmosfir serta lingkungan toko, serta pemilihan dekorasi dan perpaduan warna yang sesuai, pemilihan perfume dan wewangian, dan musik yang menyenangkan. Suasana yang diciptakan ini mampu membentuk perasaan positif sehingga dapat menarik perhatian individu untuk melakukan pembelian. (2) Ketersediaan waktu dan uang, Perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor situasional yaitu tersedianya uang dan waktu individu yang secara nyata dimiliki oleh individu dalam melakukan pembelian spontan. Begitu juga dengan uang, individu yang terlibat dalam melakukan pembelian secara impulsif sepatutnya telah memiliki kedua hal tersebut, sehingga dalam melakukan pembelian impulsif, individu cenderung tidak memikirkan permasalahan mengenai uang dan waktu yang dimana akan membuat mereka berpikir berulang kali untuk membeli produk yang ada. Yang kedua adalah faktor *Person-Related* yaitu Motivasi yang terbentuk secara lebih terstruktur juga dapat memicu timbulnya seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Dittmar dalam (Verplanken & Herabadi, 2001) mengungkapkan bahwa kualitas identitas diri seseorang dapat dilihat dari perilaku pembelian impulsif. Hal ini menjelaskan bahwa perbedaan identitas jenis kelamin secara individual akan memengaruhi pembelian impulsif berdasarkan jenis barang.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penulisan studi literatur, di mana penulis menggunakan berbagai sumber literatur untuk mendapatkan data penelitian. Hal ini meliputi jurnal, prosiding, dan laporan penelitian yang membahas FoMO. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami dampak FoMO terhadap perilaku konsumen pada produk skincare di Kota Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian melalui studi literatur maka Fear of Missing Out (FoMO) dalam dunia skincare dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi semua kalangan umur. Salah satu dampak positif dalam penggunaan skincare adalah dapat membuat kulit menjadi putih, bersih, bercahaya dan mulus. Adapun dampak negative adalah tergantung dari komposisi skincare tersebut seperti penggunaan merkuri dan hydrokinon yang dapat merusak kulit bahkan berujung kematian karena sasarannya ke organ tubuh yakni ginjal.

Maraknya skincare di Indonesia dan khususnya di Kota Makassar saat ini dipicu oleh kebutuhan serta impian Masyarakat yang menginginkan kulit putih dan bersih. Sehingga para pebisnis skincare melihat peluang Masyarakat dan membuat serta meracik sebuah skincare dan diperjual belikan di online shop. Dengan adanya teknologi digital juga memberi dampak yang signifikan dalam penjualan produk skincare. Masyarakat lebih mudah mengakses dan membeli produk skincare tersebut.. Selain itu, faktanya dengan keberadaan Brand Ambassador juga memengaruhi perilaku Masyarakat yang selalu ingin kulitnya seperti model produk tersebut sehingga hal inilah yang memicu Masyarakat untuk membeli produk skincare (FoMo). Jadi kontrol diri pada Masyarakat juga ikut berperan dalam pengambilan Keputusan sebuah produk skincare.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Afandi & Hartati, (2019) mengenai pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri menunjukkan hasil bahwa kontrol diri memiliki hubungan yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja akhir. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari hasil analisis tersebut kontrol diri memiliki kontribusi dalam menahan diri dari perilaku membeli. Semakin tinggi kemampuan individu dalam mengontrol perilaku, maka kecenderungan remaja melakukan pembelian impulsif akan semakin rendah, dan sebaliknya, semakin rendah kemampuan individu dalam mengontrol suatu perilaku,

maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin tinggi.

Penelitian lainnya yang dilakukan Yudha, (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara mood dan impulsive buying behavior pada remaja. Hal ini membuktikan bahwa semakin individu memiliki mood yang tinggi (positif), maka individu tersebut akan melakukan perilaku pembelian impulsif yang tinggi. Begitu juga sebaliknya semakin menurun mood (negatif) individu, maka akan semakin menurun perilaku pembelian impulsifnya.

Penelitian lainnya mengenai hubungan peran kelompok teman sebaya dengan impulsive buying dalam berbelanja online oleh Ilmiani (2019) menunjukkan hasil yang signifikan yaitu terdapat hubungan yang kuat terhadap pembelian impulsif, sehingga membuktikan bahwa pengaruh kelompok teman sebaya memiliki peran yang penting terhadap perilaku seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Semakin sedikitnya informasi yang didapatkan dari kelompok teman sebaya, maka pengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif semakin kecil juga untuk dilakukan, begitu juga sebaliknya semakin tinggi informasi yang didapatkan individu dari kelompok teman sebaya terhadap suatu produk, maka individu yang terpengaruh akan semakin tinggi juga untuk melakukan perilaku tersebut.

Sejalan dengan hasil penelitian bahwa Media sosial menjadi salah satu pemicu utama munculnya FoMO di kalangan remaja, dewasa dan orang tua. Menurut Fuster, Oberst & Chamorro (2017) seseorang yang menggunakan media sosial secara berlebihan dapat menimbulkan perilaku kecanduan yang berhubungan dengan FoMO. Konten yang dibagikan influencer atau teman sebaya sering menciptakan tekanan untuk mengikuti tren skincare tertentu. Gaya hidup aktif yang dipromosikan di media sosial memengaruhi remaja untuk mencoba hal serupa agar tidak merasa tertinggal (Wati & Rahman, 2023).

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkontribusi dalam penulisan jurnal ini, yaitu kepada institusi Stim Lasharan Jaya dan terkhusus pada Perilaku konsumen dalam produk skincare di kota Makassar.

KESIMPULAN

Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dalam dunia skincare memberikan dampak signifikan pada kehidupan remaja, dewasa dan orang tua. Secara positif, FoMO dapat mendorong motivasi untuk menjalani gaya hidup sehat serta memperluas jaringan sosial melalui partisipasi di komunitas skincare yang sama. Hal ini dipicu oleh produk skincare yang diperjualbelikan secara online yang sangat mudah diakses oleh semua kalangan Masyarakat khususnya di Kota Makassar, sehingga perilaku Masyarakat akan selalu ingin membeli produk skincare yang bisa memutihkan dan membersihkan kulit.

DAFTAR REFERENSI

- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). „Fear Of Missing Out”: Antecedents And Influence On Purchase Likelihood. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 28(3), 330–341.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Ilmiani, A., Rahayu, M. S., & Khasanah, A. N. (2019). Hubungan Peran Kelompok Teman Sebaya Dengan Impulsive Buying Dalam Berbelanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Syarifah Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 1–7.
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/psikologi/article/view/14122/pdf>
- 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>
- Ristia, A., & Oriza, I. D. I. (2018). Peran Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Mediator. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni, 2(2), 790–800.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Spontan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science), 13(1), 55–73. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>
- Verplanken, B. A. S., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency : Feeling And No Thinking. 83(May), 71–83
- Wati, O. D. S. (2021). Pengembangan panduan teknik flooding dalam konseling behavior untuk mereduksi fear of missing out siswa SMA.
-