

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen di Indonesia. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini telah beralih ke ruang digital, termasuk dalam pencarian informasi, komunikasi, dan pembelian produk. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% atau sekitar 215,6 juta jiwa dari total populasi 275,7 juta penduduk. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat serta mendorong meningkatnya aktivitas online, termasuk dalam berbelanja.

Selain itu, jumlah pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta orang atau sekitar 60,4% dari populasi, dengan jumlah koneksi perangkat mobile mencapai 353,8 juta atau 128% dari jumlah penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang dinamis dan kompetitif, terutama dalam menjangkau generasi muda.

Generasi Z merupakan kelompok yang paling aktif dalam penggunaan media sosial dan memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Keputusan pembelian mereka tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga nilai emosional, estetika, dan identitas diri, kondisi ini menjadikan Generasi Z lebih rentan terhadap stimulus pemasaran digital yang

bersifat visual dan persuasif, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian spontan (*impulsive buying*) ketika melihat konten yang menarik di media sosial. Produk kecantikan menjadi salah satu kategori yang paling diminati oleh Generasi karena dianggap mampu mendukung ekspresi diri, meningkatkan kepercayaan diri, serta mencerminkan gaya hidup modern. Paparan terhadap konten promosi, diskon, ulasan produk, serta rekomendasi di media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, terutama ketika muncul dorongan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang.

Generasi Z dan Milenial merupakan kelompok usia produktif yang dapat mendominasi struktur penduduk. Namun, Generasi Z yang berada di fase remaja dan dewasa awal yang lebih dikenal sebagai kelompok yang paling intensif dalam menggunakan media sosial dan dekat dengan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan generasi Milenial yang mengalami masa transisi dari media konvensional ke digital, Gen Z tumbuh sebagai *digital native* sehingga aktivitas informasi, hiburan, dan konsumsi mereka banyak dimediasi oleh *platform online*, termasuk media sosial.

Survei APJII yang dilaksanakan pada tanggal 18 Desember 2023 sampai 19 Januari 2024 dengan populasi survei WNI diseluruh Indonesia yang berusia minimal 13 tahun yang disebar secara proporsional ke 38 provinsi mengungkapkan bahwa Post Gen Z (lahir >2013) memiliki penetrasi internet sebesar 48,10 % dengan kontribusi 9,17%, Generasi Z (lahir 1997-2012) memiliki tingkat penetrasi sebesar 87,02 % dengan kontribusi 34,40 %, disusul oleh generasi Milenial (lahir 1981-1996) dengan penetrasi 93,17 % dan kontribusi 30,62%. Selanjutnya, Gen X

memiliki penetrasi 83,69% dan kontribusi 18,98%, Baby Boomers sebesar 60,52% dengan kontribusi 6,58%, Pre Boomers sebesar 32,00% dengan kontribusi 0,24%.

Dalam perilaku konsumsi Generasi Z di Indonesia tercatat memiliki kecenderungan impulsif yang lebih tinggi, terutama pada produk kecantikan dan *skincare*. Keputusan dalam pembelian mereka tidak hanya didorong oleh fungsi produk tetapi juga oleh nilai emosional, estetika, tren, serta kesesuaian dengan identitas diri yang ditampilkan di media sosial. Paparan pada konten visual yang menarik, promosi singkat, serta ulasan positif dan adanya rekomendasi dari *influencer* yang membuat Gen Z lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan ketika melihat produk yang dianggap kekinian atau mampu untuk meningkatkan citra diri.

Produk kecantikan menjadi salah satu kategori yang paling diminati oleh Gen Z karena dipandang dapat mendukung ekspresi diri, kepercayaan diri, dan gaya hidup modern. Seperti adanya berbagai promosi, diskon, dan review produk kecantikan pada platform digital yang membuat Gen Z rentan melakukan *impulsive buying*, terutama ketika mereka merasa khawatir tertinggal tren atau tidak sesuai dengan standar estetika yang sedang berkembang di media sosial. Tingginya minat terhadap produk perawatan wajah juga dapat dilihat dari performa beberapa kategori produk *skincare*.

Tabel I-1
Top Performing Face Skincare Category 2023

Face Skincare	Persentase %
Pelembab Wajah	18,5%
Masker Wajah	17,6%
Pembersih Wajah	16,3%
Serum Wajah	15,2%
Sunscreen Aftersun	13,9%

Sumber : Akun Instagram Kompas

Berdasarkan tabel I-1 menunjukkan kategori produk *face skincare* dengan performa penjualan tertinggi pada tahun 2023. Berdasarkan data tersebut, pelembab wajah menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 18,5% hal tersebut menunjukkan bahwa pelembab wajah merupakan produk yang paling banyak diminati konsumen karena berfungsi menjaga kelembapan kulit dan digunakan dalam rutinitas perawatan harian oleh berbagai kalangan, Selanjutnya ada masker wajah dengan persentase 17,6% ,pembersih wajah 16,3%, serum wajah 15,2%, dan *sunscreen/Aftersun* 13,9%.

Tingginya persaingan tersebut mendorong berbagai merek skincare untuk semakin aktif melakukan pemasaran melalui media digital guna menarik perhatian konsumen. Salah satu merek kecantikan lokal yang berhasil menarik perhatian Gen Z adalah Glad2Glow. Merek ini dikenal sebagai citra modern dan relevan di kalangan anak muda. Melalui strategi pemasaran digital, Glad2Glow aktif membangun komunikasi interaktif dengan *audiens* melalui konten visual dan kolaborasi dengan *beauty influencer*. *Influencer* biasanya menampilkan proses penggunaan produk, menunjukkan hasil pemakaian, serta memberikan ulasan atau testimoni yang berpotensi dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Tabel I-2
Brand Pelembab Wajah di Tahun 2023

Produk Kecantikan	Persentase Preferensi %
The Originote	18%
Skintific	11,9%
Glad2Glow	8,7%
BIOAQUA	4,8%
Wardah	4,7%

Sumber : Akun Instagram Compas

Berdasarkan tabel I-2, dapat diketahui bahwa persaingan pada kategori pelembab wajah cukup tinggi. The Originote menempati posisi pertama dengan market share sebesar 18%, diikuti oleh Skintific sebesar 11,9%, sedangkan Glad2Glow berada diposisi ketiga dengan market share sebesar 8,7%. Selanjutnya Bioaqua dan Wardah masing-masing memiliki market share sebesar 4,8% dan 4,7%. Posisi tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki daya saing dipasar pelembab wajah, tetapi masih menghadapi persaingan dengan merek lain yang memiliki market share lebih tinggi.

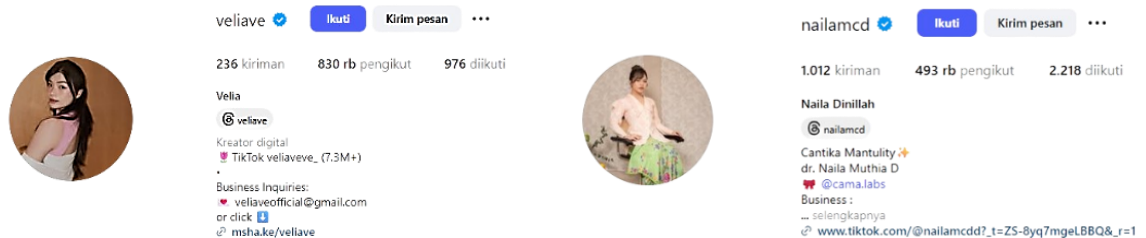
Kondisi tersebut menjadi penting karena persaingan antar merek skincare tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan kemampuan merek dalam menarik perhatian dan memengaruhi konsumen melalui pemasaran digital. Konsumen dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk melalui *beauty influencer*, *online customer review*, promosi, serta tren yang berkembang di media sosial. Berbagai stimulus tersebut dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan berpotensi mendorong pembelian yang dilakukan secara spontan.

Dalam konteks Glad2Glow, kondisi tersebut menarik untuk dikaji karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek skincare dengan informasi dan stimulus pembelian yang semakin mudah diperoleh melalui platform digital. *Beauty influencer* dapat memberikan rekomendasi dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk, *online customer review* dapat memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen lain, sedangkan *fear of missing out* dapat muncul ketika konsumen merasa khawatir tertinggal tren atau produk yang sedang populer. Ketiga

kondisi tersebut berpotensi memengaruhi kecenderungan konsumen melakukan *online impulsive buying*. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen produk kecantikan Glad2Glow.

Dalam pemasaran digital, salah satu faktor yang diduga berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah *beauty influencer*. *Beauty influencer* merupakan individu yang memiliki popularitas di media sosial dan secara konsisten memproduksi konten seputar kecantikan, seperti tutorial makeup, ulasan produk skincare, serta tips perawatan kulit dan rambut. Peran *beauty influencer* dalam memengaruhi konsumen tidak terlepas dari kredibilitas, daya tarik, serta gaya penyampaian informasi yang persuasif. Menurut Carisa dan Aruma (2019) dalam Cahyani *et al.* (2025), *beauty influencer* merupakan pihak eksternal yang membahas isu mengenai kecantikan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka unggah di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Menurut SALMADINDA (2023) konten review *beauty influencer* di platform media sosial Instagram mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z. Sedangkan menurut Nurmalasari *et al.* (2025) *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Gambar I-1
Akun Instagram *Beauty Influencer*



Sumber : Akun Instagram

Berdasarkan Gambar I-1 menampilkan *beauty influencer* Veliave dan Nailamcd, dengan jumlah pengikut besar di media sosial, Veliave memiliki 830 ribu pengikut di Instagram dan 7,3 juta di TikTok, sedangkan Nailamcd memiliki 493 ribu di Instagram dan 3,4 juta di TikTok. Kedua influencer ini sering membuat konten kecantikan, terutama produk Glad2Glow, yang berpotensi memicu pembelian impulsif karena rekomendasi dan pengalaman mereka dapat menimbulkan dorongan untuk membeli spontan.

Selain itu, *online customer review* adalah ulasan atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen secara online mengenai produk yang telah mereka beli, sering kali berupa komentar positif atau negatif di *platform e-commerce*. Ulasan tersebut biasanya ditulis oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk, sehingga dianggap memberikan informasi yang lebih objektif. Menurut Wati *et al.* (2022) dalam Cahyani *et al.* (2025), ulasan online membantu calon pembeli menilai apakah produk sesuai dengan deskripsi dan memenuhi ekspektasi mereka. Amalia & Nurlinda, (2022) menemukan pengaruh langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian impulsif. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa

online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen di e-commerce. Namun menurut Ria Sombe *et al.* (2023) bahwa *online costomer review* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *online impulsive buying*.

Gambar I-2
Online Customer Review



Review jujur pake 2 produk glad2glow

Jujur si ini bagus banget. Aku ga ngira bakal secepat ini bruntus aku reda, tapi ternyata hanya butuh hitungan hari ajah udah mendingan banget. #glad2glow #glad2glow #Facialwash #reviewjujur #review #glad2glowreview #glad2glow moisturizer...

ieu_citra 49 suka

Sumber : Lemon8

Berdasarkan Gambar I-2 menunjukkan adanya review atau komentar positif dan setelah pemakaian produk kecantikan Glad2Glow. Ulasan positif tersebut berkontribusi dalam meningkatkan persepsi konsumen, sehingga mendorong kecenderungan terjadinya pembelian impulsif.

Faktor berikutnya adalah *fear of missing out (FoMO)* yaitu bentuk kecemasan sosial ketika seseorang merasa tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer di lingkungannya. Menurut Przybylski *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *FoMO* mendorong individu untuk selalu terhubung dengan media sosial agar tidak melewatkan informasi atau pengalaman penting. Dalam pemasaran digital, *FoMO* sering dimanfaatkan melalui strategi seperti *limited edition*, *only today*, atau *flash*

sale untuk menciptakan *urgency* pembelian. Bagi Gen Z yang aktif di media sosial, tekanan sosial untuk mengikuti tren dapat meningkatkan kecenderungan membeli impulsif. Triani dan Ramadhani (2017) mengungkapkan dimana semakin tinggi akan kebutuhan individu untuk tetap terhubung secara sosial, semakin tinggi pula kecenderungan mereka mengalami *FoMO*. Menurut Lazuardi & Usman (Mei 2025) pemasaran *FoMO* meningkatkan nilai yang dirasakan dengan menanamkan *urgency*. Ketiga faktor tersebut tidak hanya memengaruhi perilaku impulsif secara langsung, tetapi juga bersinergi dalam mendorong *impulsive buying*. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *fear of missing out (FoMO)* cenderung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, khususnya pada generasi Z pengguna e-commerce. Namun, beberapa penelitian lain menemukan bahwa pengaruh *FoMO* terhadap *impulsive*, Menurut Astuti & Pratiwi (2025) *FoMO* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee. Perubahan gaya konsumsi Gen Z menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga faktor psikologis dan sosial seperti keinginan mengikuti tren, memperoleh validasi sosial, serta mengekspresikan identitas (Nasution *et al.* 2023).

Sebagai dasar penguat dalam perumusan judul penelitian, penelitian melakukan observasi awal melalui mini riset dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Mini riset ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai karakteristik responden serta faktor-faktor yang mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk kecantikan pada media sosial atau platform online. Data yang di peroleh mencakup usia,

pekerjaan, serta faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian spontan responden. Hasil abservasi awal tersebut di sajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel I-3
Karakteristik Responden Hasil Observasi Mini Riset Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
14-16	1	3,3
17-20	5	16,7
21-23	20	66,7
24-26	4	13,3
27-29	0	0
>30	0	0
Total	30	100

Sumber : Hasil mini riset peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel I-3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21-23 tahun dengan persentase 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa awal merupakan segmen yang paling dominan dalam mini riset ini. Rentang usia tersebut umumnya aktif menggunakan media sosial dan platform online, sehingga memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap informasi produk kecantikan dan berpotensi lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Tabel I-4
Karakteristik Responden Hasil Observasi Mini Riset Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	20	66,7
Karyawan	7	23,3
Tidak Bekerja	3	10
Total	30	100

Sumber : Hasil mini riset peneliti (2026)

Berdasarkan tabel I-4, menunjukkan sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa, yaitu sebesar 66,7% , diikuti oleh karyawan sebesar 23,3%.

Dominasi responden dengan status pelajar/mahasiswa mengindikasikan bahwa kelompok ini memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi serta lebih sering terpapar konten promosi, ulasan produk, dan rekomendasi *beauty influencer* yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Tabel I-5
Faktor Pendorong Pembelian Impulsif Produk Kecantikan

Faktor Pendorong	Jumlah Responden	Persentase (%)
<i>Impulsive Buying</i>		
<i>Online customer review</i> (ulasan & rating positif)	12	40
<i>Beauty influencer</i> (rekomendasi & paparan konten)	7	23,4
Konbinasi <i>beauty influencer, OCR, dan FoMO</i>	5	16,7
<i>Fear of Missing Out</i> (limited edition/ Flash sale)	3	10
Mood atau kondisi emosional	2	6,6
Rasa penasaran mencoba produk baru	1	3,3
Total	30	100

Sumber : Hasil mini riset peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel I-5, faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian impulsif produk kecantikan adalah *online customer review* yang mayoritas positif, dengan persentase 40%. Selanjutnya, pengaruh *beauty influencer* menempati posisi kedua sebesar 23,4%. Selain itu, sebesar 16,7% responden menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh kombinasi antara *beauty influencer, online customer review*, dan FoMO. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh interaksi beberapa stimulus pemasaran digital secara bersamaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, terlihat adanya kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada konsumen Gen Z dalam membeli produk kecantikan secara online. Konsumen dapat melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya setelah memperoleh berbagai stimulus melalui media digital, seperti rekomendasi dari *beauty influencer*, informasi dan pengalaman konsumen lain melalui *online customer review*, serta rasa takut tertinggal tren atau produk yang sedang populer (*fear of missing out*). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *online impulsive buying* menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji, khususnya pada konsumen produk kecantikan Glad2Glow. Oleh karena itu, penelitian tertarik untuk mengkaji pengaruh *beauty influencer*, *online customer review*, dan *fear of missing out* terhadap *online impulsive buying* dengan judul:

“ Pengaruh *Beauty Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Fear of Missing Out* terhadap *Online Impulsive Buying* pada Konsumen Produk Kecantikan Glad2Glow”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan bahwa pembelian impulsif konsumen Gen Z, khususnya pengguna pada produk kecantikan Glad2Glow, sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital. Faktor *beauty influencer*, *online customer review*, serta fenomena *fear of missing out* (FoMO) memiliki potensi besar dalam membentuk respon kecenderungan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat memicu terjadinya pembelian secara spontan (*impulsive buying*).

Meskipun demikian, masih diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai sejauh mana ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh langsung terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, hubungan kausal antara *beauty influencer*, *online customer review*, dan *FoMO* dalam mendorong perilaku pembelian yang tidak terencana juga belum sepenuhnya dipahami secara empiris. Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai keterkaitan antarvariabel tersebut, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap *online impulsive buying*?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *online impulsive buying*?
3. Apakah *fear of missing out (FoMO)* berpengaruh terhadap *online impulsive buying*?
4. Apakah *beauty influencer*, *online customer review*, dan *fear of missing out* berpengaruh secara simultan terhadap *online impulsive buying*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan agar pembahasan dalam penelitian tidak keluar dari pembahasan semestinya, sehingga dapat terhindar dari pembahasan yang terlalu luas. Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli produk skincare Glad2Glow.
2. Masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang *beauty influencer*, *online customer review*, *fear of missing out*, dan *online impulsive buying*.

Untuk mengatasi masalah ini supaya tidak terlalu luas, maka peneliti membuat batasan-batasan masalah sebagai berikut:

a. *Online Impulsive Buying*

Menurut Ratih Amelia *et al.* (2025) perilaku pembelian impulsif merupakan keputusan membeli secara spontan tanpa perencanaan, yang muncul akibat dorongan emosional sesaat. Berikut indikatornya menurut Suhartini (2016):

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi
4. Ketidakpedulian akan akibat

b. *Beauty Influencer*

Menurut Pakan (2022) *beauty influencer* adalah individu yang memiliki pengetahuan atau keahlian khusus di bidang kecantikan serta membagikan pengalaman, informasi, dan edukasi terkait perawatan kulit maupun produk kosmetik melalui berbagai platform digital.

Berikut indikator menurut Shimp dalam (Zohrah & Yusuf, 2018) :

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
2. *Expertise* (Keahlian)
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

c. *Online Customer Review*

Menurut Wati *et al.* (2022) *online customer review* merupakan fitur pada platform e-commerce yang memberikan ruang bagi konsumen

untuk menyampaikan pendapat, pengalaman, dan evaluasi mereka terhadap produk atau layanan secara terbuka. Ulasan ini ditulis oleh pengguna yang benar-benar membeli dan mencoba produk tersebut, sehingga dapat menjadi sumber informasi yang relevan bagi calon pembeli dalam menilai kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual.

Berikut indikator menurut Agerti *et al.* (2021):

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)
2. *Source credibility* (Kredibilitas Sumber)
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
4. *Volume of online review* (Banyaknya Ulasan)
5. *Valence of online review* (Valensi Ulasan)

d. *FoMO*

Fear of Missing Out (FoMO) perasaan yang takut ketinggalan tren, dalam artian seseorang mengalami FoMO akan kesusahan untuk tidak ikut-ikutan dengan apa yang sedang terjadi, Menurut Pryzybylski *et al.* (2013) dalam Fauzan, A. A. N. A. (2022) yaitu:

1. Ketakutan
2. Kekhawatiran
3. Kecemasan

1.4. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan pertanyaan penelitian, diperlukan tujuan yang secara jelas menunjukkan arah penelitian. Tujuan penelitian ini disusun untuk

menjawab seluruh rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *beauty influencer* terhadap *online impulsive buying*.
2. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *online customer review* terhadap *online impulsive buying*.
3. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *fear of missing out (FoMO)* terhadap *online impulsive buying*.
4. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *beauty influencer*, *online customer review*, dan *fear of missing out (FoMO)* secara simultan terhadap *online impulsive buying*.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait *beauty influencer*, *online customer review*, dan *FoMO* terhadap *online impulsive buying*.
 - b. Memberikan kontribusi terhadap literatur perilaku konsumen, terutama pada konteks pembelian *impulsive buying* di *e-commerce* yang dipengaruhi faktor psikologis dan sosial.
 - c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen Gen Z, industri kecantikan, maupun pemasaran digital.
2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Konsumen terutama Generasi Z.

Hasil penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memahami pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review, dan FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga dapat lebih sadar dan bijak dalam berbelanja online khususnya produk kecantikan.

3. Manfaat bagi Akademisi dan peneliti lain

- a. Menyediakan literatur pendukung terkait variabel *beauty influencer*, *online customer review*, *FoMO*, dan *online impulsive buying*.
- b. Menjadi rujukan bagi penelitian yang mengambil konteks yang serupa, baik dari sisi variabel maupun rujukan industri.

4. Manfaat bagi penulis

- a. Menambah pemahaman dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital.
- b. Menjadi sarana penerapan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

