

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *FEAR OF MISSING OUT*
(FOMO) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE*
BUYING PADA KONSUMEN TOKO FEMINA KAMPUS KOTA
METRO TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM**

Oleh:

**NOVI TRIYANA
NPM. 2203011073**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

**PENGARUH VIRAL MARKETING, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
KONSUMEN TOKO FEMINA KAMPUS KOTA METRO TINJAUAN
ETIKA BISNIS ISLAM**

Diajukan Guna Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

NOVI TRIYANA
NPM. 2203011073

Pembimbing : Liberty, SE., MA, MM.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : NOVI TRIYANA
NPM : 2203011073
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH *VIRAL MARKETING, FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN TOKO FEMINA KAMPUS KOTA METRO TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk Dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 02 Juni 2026
Dosen Pembimbing

Liberty, SE, MA, MM.
NIP. 19740824 200003 2 002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN TOKO FEMINA KAMPUS KOTA METRO TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM

Nama : NOVI TRIYANA

NPM : 2203011073

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 02 Juni 2026
Dosen Pembimbing



Liberty, SE, MA.MM.
NIP. 19740824 200003 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-1622/Uln-36.3/D/PT.00.9/07/2026.

Skripsi dengan judul: PENGARUH VIRAL MARKETING, FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN TOKO FEMINA KAMPUS KOTA METRO TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM, disusun oleh: Novi Triyana, NPM: 2203011073, Program Studi Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/17 Juni 2026.

TIM PENGUJI

Penguji I / Moderator : Liberty, S.E., M.A.

Penguji II : Yuyun Yunarti, M.Si., M.M.

Penguji III : Iva Faizah, M.E.

Penguji IV : Agus Alimuddin, M.E.

()
()
()
()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN TOKO FEMINA KAMPUS KOTA METRO TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM

Oleh :

**NOVI TRIYANA
NPM : 2203011073**

Perkembangan media sosial dan pemasaran digital mendorong pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya di Toko Femina Kampus Kota Metro. Strategi pemasaran seperti *viral marketing*, konten yang menarik, dan eksposur terhadap *brand image* dapat memengaruhi perilaku konsumen, sementara fenomena FOMO meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, FOMO, dan *brand image* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro, baik secara parsial maupun simultan, serta meninjaunya berdasarkan perspektif Etika Bisnis Islam.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (*infinite population*). Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing*, FOMO, dan *Brand Image* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan *viral marketing*, semakin tinggi tingkat FOMO, dan semakin baik *brand image* yang dimiliki, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif..

Kata kunci: *Brand Image*, Etika Bisnis Islam, FOMO, *Impulsive Buying*, *Viral Marketing*.

ORISINALITAS PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novi Triyana
NPM : 2203011073
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan Adalah hasil penulisan saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 17 Juni 2026
Yang Menyatakan,



Novi Triyana
NPM. 2203011073

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”
(QS. Al-Hujurat: 06)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur ke hadirat Allah SWT, skripsi ini peneliti persembahkan sebagai bentuk ikhtiar, soa, dan tanggung jawab atas ilmu yang telah diperoleh. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Teristimewa dengan penuh cinta kedua orang tua saya, Ayahanda Nasip Suherman dan Ibunda Salbiyah, dua orang yang selalu mengusahakan sekuat tenaga untuk anak-anaknya menempuh Pendidikan setinggi-tingginya. Terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang kalian berikan demi untuk peneliti bisa sampai di tahap ini. Terima kasih atas segala sumber kekuatan, motivasi, pesan, doa dan sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup peneliti.
2. Saudara kandung saya Andre Wijaya dan Putra Ghazy Fadillah, serta kakak ipar saya Oktriana, yang turut memberikan doa, motivasi dan dukungan. Tak lupa keponakan saya Azkio kaivandra Wijaya yang selalu menghibur Ketika peneliti Lelah dalam penulisan karya ini.
3. Almamaterku, Universitas Jurai Siwo Lampung yang menjadi tempat peneliti menuntut ilmu dan menjadi saksi dalam perjalanan untuk mendapatkan gelar sarjana.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunianya yang telah memberikan kesehatan jasmani, rohani dan kemampuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing, *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Brand Image* Terhadap *Impulsive Buying* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Femina Kampus Kota Metro)” tepat waktu. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penyusunan skripsi ini telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih atas dukungan yang telah diberikan kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons selaku rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
4. Liberty, SE., MA, MM. selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Dosen/karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penulis menempuh Pendidikan.
6. Mona Melosi selaku pemilik Toko femina kampus Kota Metro, beserta seluruh karyawan yang telah memberikan izin, kesempatan, informasi, serta membantu peneliti selama proses penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu S1 Ekonomi Syariah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 15 Juni 2026
Peneliti,



Novi Triyana
NPM. 2203011073

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENULISAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	17
C. Batasan Masalah.....	17
D. Rumusan Masalah	18
E. Tujuan dan Manfaat Penulisan	18
F. Penulisan Relevan	20
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Kajian Teori	23
1. <i>Grand Theory</i>	23
2. <i>Impulsive Buying</i>	25
3. <i>Viral Marketing</i>	30
4. <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	34
5. <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	39
6. Etika Bisnis Islam.....	43
B. Kerangka Berpikir	49
C. Pengembangan Hipotesis.....	52

1. Pengaruh Viral Marketing terhadap Impulsive Buying.....	52
2. Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Impulsive Buying	53
3. Pengaruh Brand Image Terhadap Impulsive Buying.....	55
BAB III METODE PENULISAN	58
A. Jenis Penulisan	58
B. Waktu dan Tempat Penulisan.....	59
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	59
D. Teknik Pengumpulan Data	61
E. Variabel Penulisan	63
F. Pengujian Persyaratan Analisis	67
G. Teknik Analisis Data.....	71
BAB IV HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN.....	79
A. Hasil Penulisan	79
1. Deskripsi Data	79
2. Deskripsi Responden	80
B. Hasil Analisis Data	84
1. Uji Validitas	84
2. Uji Reliabilitas.....	85
3. Uji Asumsi Klasik	86
4. Analisis Regresi Berganda	89
5. Pengujian Hipotesis	91
C. Pembahasan	96
BAB V PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Penulisan Relevan	18
2. Tabel 3.1 Skala Likert.....	59
3. Tabel 3.2 Oprasional Variabel	61
4. Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Preferensi Media Sosial Gen Z dan Milenial	3
Gambar 1.3 Contoh Konten Promosi Toko Femina Kampus melalui Instagram	8
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	49
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin	75
Gambar 4. 2 Usia.....	76
Gambar 4. 3 Usia.....	77
Gambar 4. 4 Frekuensi Pembelian	78

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Alat Pengumpulan Data
3. Surat Research
4. Surat Balasan Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan digitalisasi telah menyebabkan perubahan besar dalam semua aspek kehidupan, khususnya dalam perilaku konsumsi individu.¹ Kemajuan teknologi informasi memungkinkan akses terhadap produk dan layanan menjadi lebih cepat dan efisien.² Proses pencarian informasi hingga transaksi dapat dilakukan secara praktis melalui perangkat digital. Kondisi ini membentuk perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan kecepatan dan kemudahan.³ Perubahan tersebut turut memengaruhi cara individu dalam mengambil keputusan pembelian yang cenderung lebih spontan. Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya mempermudah aktivitas konsumsi, tetapi juga mendorong munculnya perilaku pembelian yang semakin cepat dan kurang terencana.

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi digital yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi secara daring. Platform ini memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi konten dan membangun jejaring sosial tanpa batas ruang dan waktu.

¹ Jeffriansyah Dwi Sahputra Amory, Muhtar Mudo, and Rhena, "Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet," *Jurnal Minfo Polgan* 14, no. 1 (2025): 28–37.

² Afriyadi et al., "Peran Teknologi Dan Inovasi Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Era Digital," *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 5 (2024): 179–85.

³ Yogatama Waskithoaji and Baziedy Aditya Darmawan, "Peran Teknologi Dalam Penggunaan Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap UMKM," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1, no. 2 (2022): 223–37.

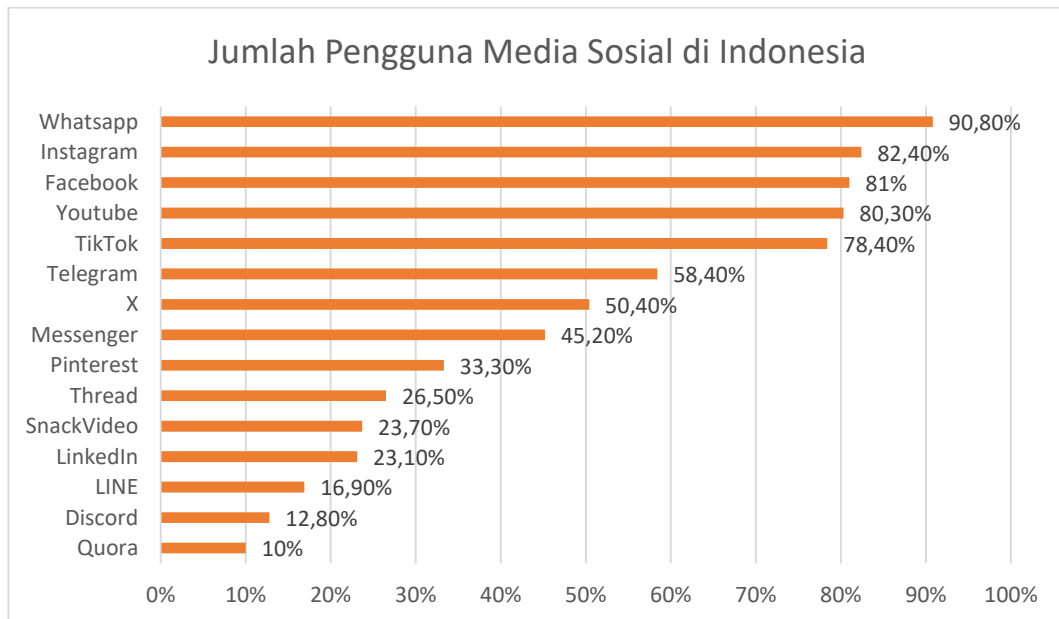
Perkembangan media sosial yang pesat telah mengubahnya menjadi platform komunikasi sekaligus instrumen strategis untuk upaya pemasaran.⁴ Pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.⁵ Media sosial memiliki karakteristik interaktif, informatif, dan persuasif yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Konten yang disajikan dalam bentuk visual maupun audiovisual dapat menarik perhatian dan membentuk persepsi terhadap suatu produk.

Penggunaan media sosial di Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data *We Are Social* tahun 2026 Jumlah identitas pengguna media sosial tumbuh sebesar 26% dari tahun sebelumnya hingga mencapai 180 juta pengguna atau setara dengan 62,9% dari total populasi.⁶ Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia.

⁴ Ravi Abidan Rosyidi et al., “Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM,” *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 3, no. 3 (2025): 113–28, <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>.

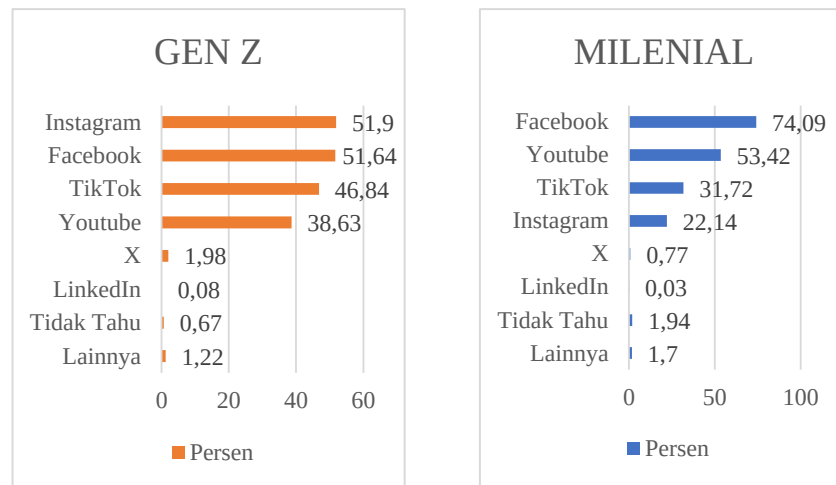
⁵ Rahmayanti, Katry Anggraini, and Dyas Mulyani Benazir, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Casa Plants and Coffee Pondok Cabe Tangerang Selatan,” *Jurnal Mahasiswa Humanis* 5, no. 3 (2025): 1593–1607.

⁶ wearesocial.com, “Digital 2026: Top Digital and Social Media Trends in Indonesia,” 2026.



Gambar 1. 4
Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia
 Sumber : We Are Social (2026)

Data menunjukkan bahwa platform yang paling banyak digunakan meliputi WhatsApp sebesar 90,8%, Instagram 82,4%, Facebook 81%, dan YouTube 80,3%. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat serta menjadi saluran utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), generasi Z dan milenial memiliki preferensi media sosial yang berbeda.



Gambar 1. 5
Preferensi Media Sosial Gen Z dan Milenial

Sumber : Katadata.co.id (2025)

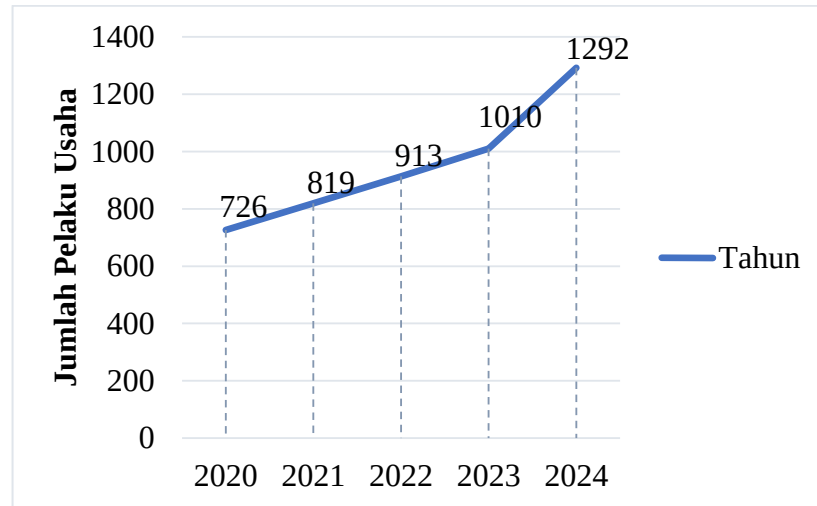
Berdasarkan data tersebut, Mayoritas (51,9%) generasi Z Indonesia sering mengakses aplikasi media sosial Instagram. Sedangkan di kalangan milenial, mayoritasnya (74,09%) sering mengakses Facebook.⁷

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perkembangan digitalisasi dan media sosial. Produk kecantikan tidak lagi dipasarkan secara konvensional, tetapi telah bertransformasi ke dalam platform digital yang lebih interaktif dan mudah diakses. Konsumen dapat dengan cepat memperoleh informasi terkait produk melalui ulasan, rekomendasi, dan konten promosi yang tersebar di berbagai media sosial.⁸

⁷ Adi Ahdiat, "Media Sosial Favorit Gen Z Dan Milenial Indonesia," 2025.

⁸ Hanifa Sri Nuryani, "Dampak Pemasaran Digital, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui E-Commerce," *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi* 11, no. 1 (2025): 178–90.

Berikut data perkembangan jumlah pelaku usaha industri kosmetik indonesia tahun 2020–2024 :



Gambar 1. 6
Jumlah Pelaku Usaha Kosmetik

Sumber : Diolah penulis berdasarkan Adrianus Deni (2024)

Pertumbuhan industri kosmetik nasional juga menunjukkan tren yang positif. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020 terdapat 726 pelaku usaha, kemudian meningkat menjadi 819 pelaku usaha pada tahun 2021, 913 pelaku usaha pada tahun 2022, 1.010 pelaku usaha pada tahun 2023, dan mencapai 1.292 pelaku usaha pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun.⁹ Selain itu, berdasarkan proyeksi Statista, nilai pasar kosmetik Indonesia diperkirakan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan tumbuh sebesar 4,33% per tahun hingga tahun 2030.

⁹ Adrianus Deni, “Industri Kosmetik Indonesia Terus Berkembang Pesat, Indobeauty Expo 2024 Jadi Ajang Unggulan,” <https://nawacita.co>, 2024.

Kondisi ini menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki prospek yang positif dan terus berkembang seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk kecantikan.¹⁰

Tingginya penggunaan media sosial oleh generasi Z memberikan dampak pada berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri kosmetik. Dibandingkan dengan beberapa sektor lainnya, industri kosmetik memiliki karakteristik yang sangat bergantung pada pemasaran digital melalui media sosial. Hal ini disebabkan karena produk kosmetik lebih mudah dipromosikan melalui konten visual, seperti ulasan produk (review), tutorial penggunaan, rekomendasi beauty influencer, hingga tren kecantikan yang berkembang dengan cepat di platform digital.¹¹ Berdasarkan laporan Populix yang dipublikasikan oleh Katadata, sebanyak 65% generasi Z dan milenial memperoleh informasi mengenai tren skincare melalui media sosial, sedangkan 35% lainnya memperoleh informasi dari *beauty influencer* atau key opinion leader (KOL).¹² Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang besar dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik. Oleh karena itu, industri kosmetik dipilih dalam penelitian ini karena memiliki keterkaitan yang kuat

¹⁰ Haryo Limanseto, "Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan," <https://www.ekon.go.id>, 2025.

¹¹ Ashdaq, Muhammad, Syamsu Alam, Valentino Aris, dan Nur Fitriayu Mandasari. "Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Sikap Terhadap Merek: Studi Produk Kosmetik Pada Generasi Z di Kota Makassar." Seminar Nasional Dies Natalis 62 1, no. 1 (2023): 309–311. <https://doi.org/10.59562/semnasdies.v1i1.887>

¹² Populix, Millennials & Gen Z Report: Local vs. Global Skincare Trends and Market Shifts, dikutip dalam Katadata, "*Mayoritas Konsumen Muda RI Ikuti Tren Skincare dari Media Sosial*," 14 Mei 2025

dengan *viral marketing*, FOMO, *brand image*, serta perilaku *impulsive buying*.

Toko Femina Kampus merupakan salah satu toko kecantikan dan *skincare* yang berlokasi di Jalan A.H. Nasution No. 12, Kota Metro, Lampung, dan telah beroperasi sejak tahun 2023. Toko ini menyediakan berbagai produk kecantikan seperti *skincare*, kosmetik, *body care*, dan perawatan wajah dari merek lokal maupun internasional yang saat ini banyak diminati konsumen muda. Sejak awal berdiri, Femina Kampus menargetkan konsumen perempuan berusia 18–25 tahun terutama mahasiswi dan pelajar yang aktif menggunakan media sosial dan responsif terhadap tren kecantikan terbaru. Aktivitas pemasar Femina Kampus aktif memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai *platform* utama untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan.¹³ Hingga tahun 2025, akun resmi @toko.feminacampus telah memiliki lebih dari 20.000 pengikut dengan tingkat interaksi (*engagement rate*) yang cukup tinggi melalui konten promosi, ulasan produk, kolaborasi dengan *influencer* dan penggunaan caption yang persuasif. Aktivitas digital ini menunjukkan bahwa Femina Kampus telah memanfaatkan potensi media sosial secara optimal untuk membangun *brand awareness* dan menciptakan hubungan interaktif dengan konsumen.

Pemilihan Toko Femina Kampus Kota Metro sebagai objek penelitian didasarkan pada hasil wawancara pendahuluan yang menunjukkan adanya perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Wawancara dengan salah satu

¹³ Ayu, “Wawancara Beauty Advisor Toko Femina Campus” (Lampung, 2025).

konsumen bernama Vaya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten promosi di media sosial khususnya Instagram. Konten yang menarik mampu mendorong minat beli tanpa perencanaan. Dorongan pembelian juga muncul pada kondisi tertentu terutama saat produk memiliki stok terbatas.¹⁴ Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran akan kehabisan produk. Selain itu citra toko yang telah lama beroperasi membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara spontan.

Hasil wawancara dengan pihak internal toko memperkuat temuan tersebut. Beauty Advisor bernama Dina menjelaskan bahwa sebagian konsumen datang ke toko setelah melihat promosi atau ulasan produk di media sosial. Konsumen biasanya telah memiliki referensi produk sebelum datang ke toko.¹⁵ Keputusan pembelian cenderung terjadi lebih cepat saat produk sedang tren atau memiliki ketersediaan terbatas. Minat konsumen juga dipengaruhi oleh citra toko yang dikenal aktif memberikan diskon dan promosi.

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell. Teori ini menjelaskan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan akan memengaruhi kondisi internal individu (organism), yang selanjutnya menghasilkan respons tertentu. Stimulus dapat berupa berbagai rangsangan yang diterima individu dari lingkungan sekitarnya, sedangkan organism mencerminkan proses psikologis

¹⁴ Vaya, Konsumen Toko Femina Campus, wawancara, 18 Desember 2025.

¹⁵ Dina, Beauty Advisor Toko Femina Kampus, wawancara, 22 Desember 2025

yang terjadi dalam diri individu, seperti persepsi, emosi, dan penilaian terhadap stimulus yang diterima. Adapun response merupakan perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses pengolahan stimulus tersebut.¹⁶ Dengan demikian, teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor eksternal dapat memengaruhi perilaku individu melalui proses psikologis yang terjadi dalam diri individu.

Salah satu aspek yang berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian secara impulsif adalah penggunaan strategi *viral marketing*. Strategi ini berfungsi menyebarkan pesan promosi dan konten menarik melalui media digital, seperti video pendek maupun gambar. Melalui media sosial, konten tersebut dapat dengan cepat dibagikan dari satu pengguna ke pengguna lain sehingga menciptakan efek viral yang mampu mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan.¹⁷ Pernyataan ini menunjukkan bahwa *viral marketing* bekerja dengan memanfaatkan kecepatan penyebaran informasi di media sosial untuk menciptakan dorongan psikologis pada konsumen.

Konten tampil menarik, relevan, atau sedang tren, konsumen cenderung meresponsnya secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Efek viral tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga berfungsi sebagai pemicu emosional yang membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian secara tiba-tiba. Yoshua Glennardo

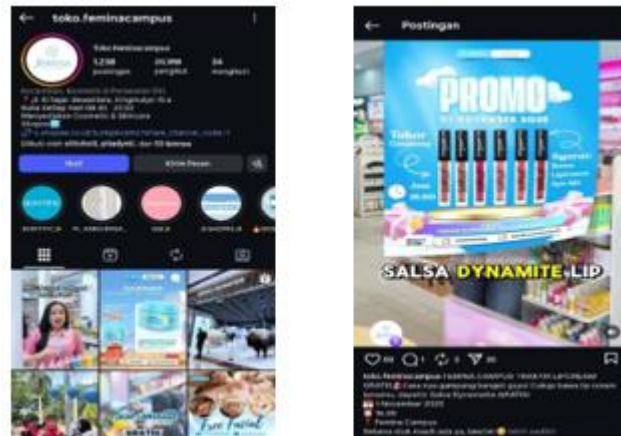
¹⁶ Albert Mehrabian, Russell, J. A., *An Approach to Environmental Psychology* (Cambridge, MA: MIT Press, 1974). hlm. 8.

¹⁷ Anggraini, Nabilah Tri and Irwansyah, "Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Market Place Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat)" 12, no. 3 (2023), 10-11.

mendefinisikan strategi pemasaran viral sebagai pendekatan promosi yang bertujuan untuk memotivasi konsumen agar secara sukarela menyebarkan pesan pemasaran kepada orang lain. Pemasaran viral adalah jenis promosi dari mulut ke mulut di mana pengguna menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan hingga menjadi viral dan mendapatkan audiens yang besar.¹⁸

Fenomena *viral marketing* tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan perilaku konsumen pada industri kecantikan, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif menggunakan media sosial. Kelompok ini cenderung responsif terhadap konten visual, tren kecantikan terbaru, serta promosi berbasis *influencer*, sehingga lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara spontan. Gambaran mengenai strategi pemasaran digital yang dijalankan dapat diperkuat melalui contoh konten promosi yang diunggah oleh Toko Femina Kampus pada akun Instagram resminya. Konten tersebut mencerminkan penggunaan unsur visual dan pesan persuasif dalam menarik perhatian konsumen.

¹⁸ Yoshua Glennardo, "Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba," no.3 2013. Hlm 6-7



Gambar 1. 7
Contoh Konten Promosi Toko Femina Kampus melalui Instagram
 Sumber : Official instagram Femina Kampus (2025)

Konten pada Gambar 1.3 menunjukkan penerapan strategi *viral marketing* oleh Toko Femina Kampus dalam aktivitas promosinya. Melalui unggahan foto dan video dengan tampilan estetik, deskripsi produk yang persuasif, serta interaksi aktif dengan pengikut, Femina Kampus berupaya menciptakan daya tarik visual dan emosional bagi *audiens*. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, strategi tersebut juga berpotensi mendorong perilaku *impulsive buying*, khususnya di kalangan konsumen muda yang mudah terpengaruh oleh tren media sosial, promosi terbatas, dan ulasan positif dari *influencer*.¹⁹ Hal ini menunjukkan bahwa konten iklan berfungsi sebagai saluran informasi dan katalis psikologis yang dapat merangsang pembelian impulsif.

Fenomena ini sesuai dengan penelitian Amira dan Fietroh, yang menunjukkan bahwa FOMO, *brand image*, dan *influencer marketing* sebagai

¹⁹ Amira and Fietroh, Muhammad Nur, "Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 4, no. 8 (2025): 1085–98, <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>. 12.

faktor stimulus dalam model S-O-R memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2glow pada kalangan mahasiswa, di mana paparan media sosial dan konten digital mendorong respons pembelian konsumen secara langsung.²⁰ Dengan kata lain, Semakin menarik dan persuasif konten yang disebarakan melalui media sosial, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian secara spontan. Namun, temuan ini tidak sepenuhnya konsisten dengan penelitian Amelia Wati dkk., yang menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*. Menurut mereka, meskipun suatu produk viral, keputusan membeli tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan, preferensi, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk.²¹ Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap *impulsive buying* masih belum seragam dan perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri kecantikan.

Fenomena lain yang turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah fenomena FOMO. FOMO, ialah perasaan cemas atau khawatir yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, atau peluang yang dianggap penting dan bernilai bagi dirinya.²² ini menjelaskan bahwa individu yang menderita FOMO terpaksa bergerak cepat untuk

²⁰ Amira and Fietroh, Muhammad Nur, "Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 4, no. 8 (2025): 1085–98, <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>. 1096.

²¹ M Amelia Wati, R., & Ridwan Basalamah, "Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)" (universitas islam malang, 2021). 21-22

²² Tondang Kezia Juliana and Vidya Rini Dwita, "Pengaruh Fear Of Missing Out(Fomo) Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kota Padang Dengan Brand Passion Mediasi" 8 (2021): 167–86.

menghindari perasaan dikucilkan, yang terkadang mengakibatkan perolehan produk yang trendi atau viral di media sosial. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah et al., yang mengungkapkan adanya pengaruh besar FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa ketakutan akan kehilangan tren atau informasi baru dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika mereka menemukan produk yang banyak dibicarakan atau diiklankan secara luas.²³

Sebuah studi terpisah oleh Santoso menunjukkan bahwa FOMO tidak secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif.²⁴ Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pemicu *impulsive buying* dapat berbeda-beda bergantung pada karakteristik konsumen dan konteks produk yang ditawarkan.

Faktor lain yang turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat pada suatu merek dan memberikan makna tertentu bagi konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, kecenderungan untuk melakukan pembelian menjadi lebih besar karena merek tersebut telah memperoleh makna dan respons positif dalam benak

²³ Nurjanah, Siti Ati Sadiyah, and Rendra Gumilar, "Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, Dan 'FOMO', Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial," *Global Education Journal* 1, no. 3 (2023): 191–206, <https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>.

²⁴ Ignatius Hari Santoso, Suzy Widyasari, dan Euis Soliha, "Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 15, no. 2 (2021): 159–71.

konsumen.²⁵ Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangat berpengaruh dalam membentuk cara pandang mereka. Penelitian Rustam menunjukkan bahwa promosi, atribut produk, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying*.²⁶ Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen membeli secara spontan. Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian Zikra yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Zalora.²⁷ Artinya, semakin positif citra suatu merek di mata konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan karena dorongan emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel viral marketing, *fear of missing out*, dan *brand image* telah banyak dikaji dalam kaitannya dengan perilaku *impulsive buying*. Berbagai studi telah membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan penggunaan media sosial. Meskipun demikian, kajian yang mengintegrasikan perspektif etika bisnis Islam dalam menganalisis hubungan antar variabel tersebut masih sangat terbatas. Padahal, etika bisnis Islam memiliki prinsip-

²⁵ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition (Harlow: Pearson Education, 2013), hlm. 5-6.

²⁶ Rustam Triana Ananda, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman," *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi* 3, no. 2 (2019): 320–28.

²⁷ Ramziya Zikra, "Pengaruh Citra Merek Dan Locus of Control Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Yang Berbelanja Di Toko Daring Zalora," 2020. hlm 19-20.

prinsip yang mengatur perilaku konsumsi dan praktik pemasaran agar tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Perspektif etika bisnis Islam menempatkan kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga memperhatikan nilai kejujuran, keadilan, dan keseimbangan.²⁸ Prinsip tersebut menjadi penting untuk mengendalikan praktik pemasaran yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif berlebihan. Islam melarang perilaku boros sebagaimana tercantum pada QS. Al-Isrā' ayat 26.

وَاتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya : “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.

Menurut tafsir Kementerian Agama, ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk menunaikan hak-hak orang yang memiliki hubungan dekat, termasuk dengan memberikan bantuan, menjaga silaturahmi, serta berbuat kebaikan kepada mereka. Selain itu, ayat ini juga menegaskan kewajiban menolong orang miskin dan musafir yang membutuhkan melalui zakat, sedekah, atau bentuk bantuan lain yang bermanfaat. Di sisi lain, Allah mengingatkan agar manusia tidak menghambur-hamburkan harta secara berlebihan pada hal-hal yang tidak membawa kemaslahatan karena perbuatan tersebut termasuk sifat tercela yang dilarang dalam Islam.

²⁸ Usnan, *Etika Bisnis Islam: Keindahan Ajaran Islam Dalam Berbisnis*, 2022. Hlm 33.

Sedangkan menurut Tafsir Tahlili yang dikutip dari website kemenag, ayat tersebut memerintahkan kaum Muslim untuk menunaikan hak-hak keluarga dekat, membantu orang miskin, serta memberikan pertolongan kepada musafir yang membutuhkan sesuai kadar kebutuhannya. Sikap saling menyayangi, menjaga hubungan kekeluargaan, dan memberi bantuan yang wajar menjadi bagian dari perintah tersebut. Pada akhir ayat, Allah juga melarang sikap boros atau membelanjakan harta secara tidak terkendali, karena pemborosan dapat menyebabkan kemudharatan dan menjauhkan seseorang dari pengelolaan harta yang sesuai kebutuhan dan manfaatnya.²⁹

Kebaruan penelitian ini terletak pada perbedaan variabel independen yang digunakan serta pendekatan analisis yang lebih komprehensif. Penelitian yang dilakukan oleh Amira dan Fietroh tahun 2025 menggunakan variabel *influencer marketing*, sedangkan penelitian ini menggunakan *viral marketing* sebagai representasi aktivitas media sosial yang lebih luas dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu penelitian ini tidak hanya mengkaji *fear of missing out* dan *brand image* terhadap *impulsive buying*, tetapi juga mengaitkannya dengan perspektif etika bisnis Islam yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kajian perilaku konsumen berbasis digital.

Berdasarkan kesenjangan fenomena, teori, dan konteks tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* (X_1),

²⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, "Quran Kemenag - Surah 17," n.d., <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=1&to=111>.

FOMO (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap *impulsive buying* (Y) pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro dengan menggunakan perspektif etika bisnis Islam sebagai landasan analisis. Dengan demikian, penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Viral Marketing*, *Fear Of Missing Out*, dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro)**”.

B. Identifikasi Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks permasalahan tersebut, identifikasi isu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan digitalisasi dan media sosial mendorong perubahan perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara spontan.
2. Viral marketing dan brand image sebagai stimulus memengaruhi kondisi psikologis konsumen.
3. FOMO sebagai kondisi psikologis mendorong respon pembelian impulsif.
4. Fenomena pada Toko Femina Kampus menunjukkan adanya pembelian spontan akibat promosi digital dan tren produk.
5. Pengaruh antar variabel dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) belum dikaji secara mendalam dengan perspektif etika bisnis Islam.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menetapkan ruang lingkupnya untuk menjaga fokus dan mencegah penyimpangan dari wacana yang ditargetkan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada *viral marketing*, FOMO, *brand image*, dan *impulsive buying*.
3. Penelitian difokuskan pada perilaku pembelian melalui stimulus promosi media sosial (Instagram).
4. Kajian dilakukan dalam perspektif etika bisnis Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro?
2. Apakah *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro?
4. Apakah *viral marketing*, *fear of missing out* (FOMO) dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro ditinjau dari etika bisnis islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, FOMO dan *brand image* secara simultan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.
- e. Untuk menganalisis perilaku *impulsive buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang ekonomi Islam, khususnya mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital. Selain itu, temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi hubungan antara pemasaran viral, FOMO, dan citra merek terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks etika bisnis Islam.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan bagi para pemilik usaha, khususnya di sektor kecantikan, seperti Toko Femina Kampus, mengenai penerapan taktik pemasaran digital yang efektif dengan tetap berpegang pada etika bisnis Islami. Lebih jauh lagi, temuan penelitian ini dapat membantu konsumen untuk lebih jeli dan bijak dalam pembelian produk di era digital.

F. Penelitian Relevan

Penelitian terkait juga berguna untuk menghindari kesamaan variabel serta judul dan upaya pengembangan pelaksanaan penelitian. Penelitian bagian ini juga menjelaskan perbedaan dari penelitian sebelumnya. Dibawah ini adalah rangkuman dari studi penelitian yang telah dilaksanakan.

Tabel 1.1
Penelitian Relevan

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelty
1.	Amira & Muhammad Nur Fietroh (2025), <i>Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow</i> ³⁰	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO), <i>brand image</i> , dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan pada penelitian ini sama sama menggunakan FOMO dan <i>brand image</i> dalam konteks pemasaran digital.	Penelitian tersebut menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>impulsive buying</i> . Selain itu,	Penelitian ini mengembangkan model sebelumnya dengan menggunakan <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen, menambahkan variabel <i>viral marketing</i> , serta menganalisisnya

³⁰ Amira, A., dan Muhammad Nur Fietroh, "Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, Vol. 4, No. 8, 2025, hlm. 1085–1098.

		produk skincare Glad2Glow, baik secara parsial maupun simultan.		penelitian tersebut tidak memasukkan variabel <i>viral marketing</i> dan tidak dianalisis dalam perspektif etika bisnis Islam.	a dalam perspektif etika bisnis Islam.
2.	Septria Susanti & Gebi Sintia Dwi (2025), <i>Pengaruh Viral Marketing dan Etika Konsumsi Islam terhadap Impulsive Buying di Shopee</i> . ³¹	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , sementara etika konsumsi Islam berperan sebagai variabel yang memoderasi perilaku pembelian impulsif.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama- sama meneliti pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap <i>impulsive buying</i> serta mempertimbangkan aspek Islam dalam analisis.	Perbedaan pada penelitian ini tidak memasukkan variabel FOMO dan <i>brand image</i> secara bersamaan dalam satu model penelitian.	Penelitian ini menguji <i>viral marketing</i> , FOMO, dan <i>brand image</i> secara simultan serta menggunakan etika bisnis Islam sebagai kerangka konseptual utama dalam menganalisis perilaku <i>impulsive buying</i> .
3.	Nova Rahma Dwi Pangastuti & Dian Kusumaningtyas (2025), <i>Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO, <i>flash sale</i> , dan <i>live stream shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada konsumen TikTok Shop.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama- sama meneliti pengaruh FOMO terhadap <i>impulsive buying</i> dalam konteks pemasaran digital.	Penelitian tersebut menggunakan <i>flash sale</i> dan <i>live stream shopping</i> sebagai variabel independen tambahan, serta tidak memasukkan <i>brand image</i> dan <i>viral</i>	Penelitian ini mengintegrasikan FOMO, <i>viral marketing</i> , dan <i>brand image</i> secara simultan serta mengkaji hasilnya dalam perspektif etika bisnis Islam.

³¹ Septria Susanti dan Gebi Sintia Dwi, "Pengaruh Viral Marketing dan Etika Konsumsi Islam terhadap Impulse Buying Konsumen Berbelanja di Platform Shopee," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, 2025, hlm. 145–156.

	TikTok Shop ³²			<i>marketing</i> . Selain itu, penelitian tersebut tidak dianalisis dalam perspektif etika bisnis Islam.	
--	---------------------------	--	--	--	--

³² Nova Rahma, Dwi Pangastuti, and Dian Kusumaningtyas, “Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale , Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di TikTok Shop,” n.d., 33–44.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Grand Theory*

a. Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*)

Teori *Stimulus, Organism, Respon* (S-O-R) merupakan teori yang berasal dari aliran psikologi behavioristik yang awalnya dipelopori oleh Ivan Pavlov dan John B. Watson, yang menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh hubungan antara rangsangan (*stimulus*) dan respons. Namun, konsep ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Mehrabian dan Russell (1974) sebagai grand theory. Teori S-O-R menjelaskan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan akan memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan respons tertentu. Dalam teori ini, individu tidak secara langsung memberikan respons terhadap stimulus yang diterimanya, melainkan terlebih dahulu memproses stimulus tersebut melalui kondisi psikologis yang ada dalam dirinya sebelum akhirnya menghasilkan suatu perilaku atau tindakan. Oleh karena itu, teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor eksternal dapat memengaruhi perilaku individu melalui proses internal yang terjadi dalam diri individu.¹

¹Albert Mehrabian and Russell, J. A., *An Approach to Environmental Psychology* (Cambridge, MA: MIT Press, 1974). hlm. 8.

Dalam penelitian ini, teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) digunakan sebagai grand theory untuk menjelaskan bagaimana rangsangan yang diterima konsumen dapat memengaruhi kondisi psikologis individu sehingga menghasilkan suatu respons perilaku. Teori ini menjadi landasan dalam memahami perilaku *impulsive buying* sebagai respons konsumen terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Adapun *viral marketing*, FOMO, dan *brand image* merupakan variabel penelitian yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.

Dalam kajian perilaku konsumen, teori S-O-R banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Basori, Nugroho, dan Hidayat menunjukkan bahwa stimulus berupa pemasaran media sosial mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen yang kemudian berdampak pada niat pembelian.² Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan dari lingkungan digital tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membentuk respons emosional konsumen yang dapat mendorong terjadinya perilaku pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa teori S-O-R menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak muncul secara langsung, melainkan melalui proses psikologis dalam diri

² Mohamat Basori, Arif Nugroho, and Arif Hidayat, 'Mediasi Kesadaran Merek Dalam Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen Indonesia' *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, vol.22, no. 1 (2026): 13–26.

konsumen sebagai perantara antara stimulus pemasaran dan respons yang dihasilkan, sehingga semakin kuat rangsangan yang diterima, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

2. *Impulsive Buying*

a. Definisi *Impulsive Buying*

Impulsive buying dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dipahami sebagai sebagai respons perilaku yang muncul setelah individu menerima dan memproses berbagai stimulus dari lingkungannya. Dalam konteks penelitian ini, stimulus yang diterima konsumen melalui aktivitas pemasaran dan media sosial akan memengaruhi kondisi internal konsumen, yang selanjutnya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian secara spontan.³ Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internal yang dipengaruhi oleh kondisi emosional konsumen.

Impulsive buying juga dipahami sebagai keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan terjadi secara cepat sebagai respons terhadap stimulus tertentu.⁴ Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu melalui proses pertimbangan yang panjang, melainkan dapat terjadi secara spontan.

³ Albert Mehrabian, Russell, J. A., *An Approach to Environmental Psychology* (Cambridge, MA: MIT Press, 1974). hlm. 8.

⁴ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, “Memahami Impulsif Buying dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (2022): 31–55.

Impulsive buying diartikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat.⁵

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh motivasi internal dan isyarat emosional pembeli. Dorongan tersebut muncul secara tiba-tiba dan cenderung mengabaikan pertimbangan rasional, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara cepat. Dengan demikian, *impulsive buying* mencerminkan dominannya peran emosi dibandingkan pertimbangan logis dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

b. Faktor-Faktor *Impulsive Buying*

Impulsive buying terjadi karena adanya faktor tertentu yang mendorong konsumen bertindak spontan. Menurut Akram dkk perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor, berikut penjelasan masing-masing aspek yang relevan dengan konteks penelitian ini.⁶

1) *Scarcity*

Scarcity adalah kondisi ketika produk ditampilkan sebagai barang yang jumlahnya terbatas atau hanya tersedia dalam waktu singkat. Dalam konteks produk kecantikan, strategi ini sering muncul melalui label “*limited edition*” atau “stok hampir habis”

⁵ Leon G. Schiffman and Joe Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. (Harlow: Pearson Education, 2019). 403

⁶ Umair Akram et al., “Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment,” *Sustainability*, (2018): 3-8.

yang memicu rasa urgensi sehingga konsumen terdorong membeli tanpa perencanaan.

2) *Serendipity information*

Serendipity information merujuk pada informasi yang ditemukan secara tidak sengaja oleh konsumen, misalnya ketika melihat *review* tiba-tiba, rekomendasi algoritma, atau konten viral di media sosial. Temuan informasi yang tak terduga ini sering menimbulkan rasa penasaran dan mendorong pembelian spontan, terutama pada produk kecantikan yang sedang tren.

3) *Social shopping*

Social shopping adalah perilaku belanja yang dipengaruhi lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman, *influencer*, atau komunitas online. Pada produk kecantikan, pendapat figur publik dan ulasan pengguna sering kali menjadi pemicu kuat terjadinya pembelian impulsif.

4) *Adventure shopping*

Adventure shopping mengacu pada dorongan konsumen yang menjadikan aktivitas belanja sebagai pengalaman eksploratif dan menyenangkan. Konsumen yang menikmati proses mencoba produk baru, melihat warna baru, atau menguji tekstur produk kecantikan cenderung lebih rentan melakukan pembelian spontan.

5) *Value shopping*

Value shopping terjadi ketika konsumen merespons penawaran yang dianggap memberi nilai lebih, seperti diskon besar, bundling produk, atau promo gratis ongkir. Dalam pemasaran kecantikan, strategi harga seperti ini sering memicu keputusan membeli meskipun produk tidak sedang dibutuhkan.

6) *Relaxation shopping*

Relaxation shopping adalah tindakan belanja yang dilakukan untuk mengurangi stres atau mencari kenyamanan emosional. Belanja produk kecantikan sering dijadikan sebagai bentuk *self-reward* atau *self-care*, sehingga mendorong konsumen membeli secara impulsif.

7) *Idea shopping*

Idea shopping berkaitan dengan pencarian inspirasi atau ide baru, misalnya gaya make up tertentu, tren warna, atau rekomendasi produk dari media sosial. Ketika konsumen memperoleh inspirasi baru, mereka sering kali terdorong mencoba produk tanpa rencana sebelumnya.

Berdasarkan uraian faktor-faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan hasil dari interaksi antara stimulus pemasaran dan respons internal konsumen yang muncul secara cepat tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi penting dalam konteks penelitian

karena dapat menjelaskan mengapa konsumen sering kali melakukan pembelian produk kecantikan di luar perencanaan awal. Selain itu, temuan ini juga memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat memicu *impulsive buying*, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi konsumen agar lebih bijak dalam mengendalikan perilaku belanja mereka.

c. Indikator *Implusive buying*

indikator *impulsive buying* dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:⁷

1) Kurangnya Pertimbangan Sebelum Membeli (*Lack of Deliberation*)

Konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara matang kebutuhan, manfaat, maupun konsekuensi dari produk yang dibeli.

2) Dorongan Emosional (*Emotional Urge to Buy*)

Adanya dorongan perasaan yang kuat, seperti keinginan tiba-tiba, rasa tertarik, atau antusiasme yang mendorong konsumen untuk segera membeli.

3) Keputusan Spontan (*Spontaneous Purchase Decision*)

Pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.

⁷ Nur Azmi Widyastuti and Misti Hariasih, *The Role of Hedonic Shopping Motivation , Price Discount and Shopping Lifestyle to Impulse Buying on TikTok Shop [Peran Motivasi Belanja Hedonis , Potongan Harga , Dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada TikTok Shop]*, n.d. (2020).

4) Kurangnya Pertimbangan Terhadap Alternatif Produk (Lack of Alternative Evaluation)

Kurangnya pertimbangan konsumen terhadap pilihan produk lain sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen cenderung membeli produk secara spontan tanpa membandingkan atau mengevaluasi alternatif produk terlebih dahulu.

5) Perasaan Mendesak (*Urgency Feeling*)

Adanya perasaan harus segera membeli saat itu juga tanpa menunda keputusan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa perilaku *impulsif* muncul akibat interaksi antara faktor eksternal dan kondisi internal konsumen. Dalam perspektif teori *Stimulus, Organism, Response* (S–O–R), *impulsive buying* merupakan bentuk *response* (R) yang dihasilkan dari proses *stimulus* dan *organism* dalam diri konsumen.

3. *Viral Marketing*

a. Definisi *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan versi digital dari pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*), yaitu berupa video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang dibuat begitu menarik sehingga

konsumen terdorong untuk mencari atau membagikannya kepada teman-temannya.⁸ Definisi ini menunjukkan bahwa *viral marketing* merupakan pengembangan dari konsep *word of mouth* tradisional yang diadaptasi ke dalam konteks digital. Dalam perspektif teori *Stimulus, Organism, Response* (S–O–R), pesan promosi yang menarik tersebut berperan sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi konsumen, kemudian diproses dalam diri konsumen sebagai *organism* (O) berupa ketertarikan dan keinginan untuk berbagi, sehingga menghasilkan *response* (R) berupa tindakan menyebarkan informasi maupun melakukan pembelian.

Ralph F. Wilson menjelaskan bahwa *viral marketing* adalah strategi yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan promosi secara eksponensial, di mana setiap individu yang menerima pesan memiliki potensi untuk meneruskannya kepada banyak orang lain.⁹

Menurut Kirby dan Marsden, keberhasilan *viral marketing* dipengaruhi oleh daya tarik pesan, keterlibatan emosional, serta kemudahan dalam membagikan konten. Artinya, semakin menarik dan relevan suatu pesan, maka semakin besar kemungkinan pesan tersebut akan disebarluaskan oleh konsumen.¹⁰

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan

⁸ Armstrong Kotler, Gary Armstrong, and Philip Kotler, *Marketing An Introduction*, 12th ed., n.d. hlm. 472.

⁹ Ralph L Wilson, *Planning Your Internet Strategy*, n.d. 1945., hlm. 178-179

¹⁰ Justin Kirby and Paul Marsden, *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006): 12-18.

kekuatan interaksi sosial dan jaringan online untuk menyebarkan pesan promosi secara luas dan cepat. Keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kualitas konten dan kemampuan pesan dalam membangkitkan emosi serta mendorong partisipasi aktif konsumen dalam menyebarkannya.

b. Faktor-Faktor *Viral Marketing*

Menurut Hamidi dan Asst.prof.Dr.Ozgul Uyan, efektivitas *viral marketing* dipengaruhi oleh beberapa aspek utama yang berkaitan dengan bagaimana konsumen menafsirkan dan merespon pesan yang diterima.¹¹ Aspek-aspek tersebut mencakup:

- 1) *Informativeness*, yaitu kemampuan pesan untuk menyampaikan informasi yang jelas dan bermanfaat mengenai suatu produk. Semakin informatif pesan yang diberikan, semakin besar peluang konsumen merasa terbantu dan puas.
- 2) *Entertainment*, yang merujuk pada unsur hiburan dalam konten pemasaran. Konten yang kreatif, menarik, dan menyenangkan cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens serta mendorong keinginan untuk membagikannya kepada pihak lain.
- 3) *Irritation*, yaitu potensi pesan pemasaran untuk menimbulkan rasa terganggu atau tidak nyaman bagi konsumen. Pesan yang dianggap berlebihan atau mengganggu dapat memicu *respons* negatif dan menurunkan efektivitas *viral marketing*, sedangkan pesan yang

¹¹ Hamidi, M., & Uyan, Ö. (2020). The Impact of Viral Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Critical Reviews*, 7(2),no. February 2020 (2024): 1655-1673.

disampaikan secara proporsional cenderung lebih mudah diterima oleh *audiens*.

- 4) *Source credibility*, yakni tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber penyampai pesan. Sumber yang memiliki reputasi baik dan dianggap kredibel akan meningkatkan penerimaan pesan, sehingga berdampak positif terhadap sikap konsumen terhadap merek atau produk.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *viral marketing* sangat dipengaruhi oleh cara *audiens* memersepsikan pesan yang diterima. Pesan yang disampaikan secara informatif dan menghibur cenderung menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga lebih mudah menarik perhatian serta mendorong keterlibatan aktif, termasuk keinginan untuk membagikan konten kepada orang lain.

c. Indikator *Viral Marketing*

Indikator *viral marketing* dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

- 1) Kredibilitas Penyampaian Pesan (*Messenger Credibility*)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pihak atau individu yang menyampaikan pesan pemasaran melalui media sosial.

- 2) Daya Tarik dan Kejelasan Pesan (*Message Attractiveness and Clarity*)

Pesan yang disampaikan menarik, relevan, serta mudah dipahami oleh konsumen.

3) Kemudahan Penyebaran Konten (*Ease of Sharing*)

Konten pemasaran mudah dibagikan melalui berbagai platform media sosial.

4) Keterlibatan Emosional (*Emotional Engagement*)

Pesan mampu membangkitkan emosi konsumen, seperti rasa tertarik, penasaran, atau antusias.

5) Keinginan untuk Membagikan (*Sharing Intention*)

Adanya dorongan dari konsumen untuk menyebarkan pesan kepada orang lain secara sukarela.

6) Jangkauan Penyebaran (*Message Reach*)

Pesan mampu menjangkau audiens yang luas dan menyebar dengan cepat melalui jaringan sosial.¹²

4. *Fear Of Missing Out (FOMO)*

a. Definisi *FOMO*

FOMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan cemas ketika individu merasa tertinggal dari informasi, pengalaman, atau aktivitas yang sedang dialami oleh orang lain, khususnya dalam konteks interaksi di media sosial.¹³ Dalam perilaku konsumsi, kondisi ini berpotensi memengaruhi pengambilan keputusan

¹² Rikki Suria Purba, “Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)” 2, no. 2 (2016): 469–74.

¹³ Leon G. Schiffman dan Joe Wisenblit, *Consumer Behavior*, edisi ke-12, Global Edition (Pearson Education Limited, n.d.), hlm. 322-323.

karena dorongan emosional yang muncul dapat mengurangi pertimbangan rasional dan meningkatkan kecenderungan pembelian spontan.

FOMO fenomena psikologis modern yang dapat dijelaskan melalui teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow Berdasarkan teori ini, FOMO terkait dengan kebutuhan akan rasa memiliki (*belongingness needs*) dan pengakuan sosial (*esteem needs*), di mana individu terdorong untuk tetap diterima dalam kelompok sosial dan mendapatkan penghargaan. Dalam konteks perilaku konsumen, kondisi ini dapat memicu individu mengikuti tren atau membeli produk tertentu agar tetap diterima dalam lingkungan sosial.¹⁴ Meskipun Maslow tidak menyebut istilah FOMO secara eksplisit, konsep ini dapat dipahami sebagai manifestasi modern dari dua tingkat kebutuhan

Dalam perspektif teori *Stimulus, Organism, Response* (S-O-R), informasi dan aktivitas yang tersebar di media sosial berperan sebagai *stimulus* (S), yang kemudian memunculkan kondisi psikologis dalam diri individu sebagai *organism* (O) berupa kecemasan atau rasa takut tertinggal, sehingga menghasilkan *response* (R) berupa tindakan konsumsi, termasuk pembelian impulsif.

Sejalan dengan hal tersebut, Hodgkinson dalam M. I. Harahap et al., menyatakan bahwa FOMO dapat dimanfaatkan dalam pemasaran

¹⁴ Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality*, 3rd ed. (New York: Harper and Row, 1987), 35-97.

dengan menekankan tekanan psikologis yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif.¹⁵

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan sebelumnya, FOMO dapat disimpulkan sebagai kondisi psikologis yang muncul akibat pengaruh sosial serta intensitas akses informasi, khususnya melalui media sosial, yang menimbulkan kekhawatiran individu akan ketinggalan pengalaman atau informasi tertentu. Kondisi ini berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, di mana dorongan emosional yang muncul dapat mengurangi pertimbangan rasional dan meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian secara impulsif.

b. Faktor-Faktor FOMO

FOMO dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital serta interaksi sosial yang terjadi di media sosial.¹⁶ Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Strategi *Social Media Marketing*

Strategi pemasaran melalui media sosial merupakan faktor penting dalam memunculkan FOMO. Konten yang menarik dan ditampilkan secara berulang mampu mempertahankan perhatian konsumen, sementara promosi eksklusif dan *event online* dengan durasi terbatas menciptakan rasa urgensi yang mendorong

¹⁵ Aisyah Fitri Pasaribu et al., “Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk” 10, no. 2 (2023): 81–93.

¹⁶ Fitria Kurniawati and Moh Rifqi Khairul Umam, “Fear Of Missing Out (Fomo), Social Media Marketing , And Impulsive Buying On Z Generation,” no. April (2025): 130-133.

konsumen untuk segera merespons agar tidak kehilangan kesempatan.

2) *Eksposur Terhadap Promosi Eksklusif*

Paparan terhadap promosi yang bersifat terbatas, seperti flash sale atau penawaran khusus dalam periode tertentu, dapat meningkatkan tekanan waktu bagi konsumen. Kondisi ini memicu rasa takut tertinggal, sehingga konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat.

3) *Interaksi Komunitas Online*

Interaksi dalam komunitas daring, seperti diskusi dan respons dari teman atau kelompok referensi di media sosial, turut memperkuat FOMO. Intensitas interaksi sosial tersebut meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau tren, sehingga mendorong keinginan untuk tidak tertinggal dari pengalaman orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan FOMO dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan interaksi sosial di media sosial yang menciptakan rasa urgensi serta kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan. Kondisi ini berpotensi memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan mendorong munculnya perilaku pembelian secara impulsive.

c. Indikator FOMO

Dimensi FOMO dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang telah diadaptasi ke dalam konteks Indonesia. Dalam hal ini, FOMO dijelaskan memiliki beberapa dimensi utama yang mencerminkan perilaku dan perasaan individu dalam penggunaan media sosial. Adapun dimensi tersebut terdiri dari *missed experience*, *compulsion*, dan *comparison with friends*.¹⁷ Berdasarkan dimensi tersebut, indikator dalam penelitian ini dikembangkan sebagai berikut:

1) Perbandingan dengan Orang Lain (*Comparison with Others*)

Adanya kecenderungan konsumen untuk membandingkan diri dengan pengalaman atau aktivitas orang lain di media sosial.

2) Takut Kehilangan Kesempatan (*Missed Experiences*)

Perasaan khawatir atau penyesalan karena tidak ikut serta dalam pengalaman atau aktivitas yang dianggap penting.

3) Dorongan untuk Terus Terhubung (*Compulsion to Stay Connected*)

Adanya keinginan kuat untuk terus memantau media sosial agar tidak tertinggal informasi atau pengalaman orang lain.

¹⁷ Dian Veronika Sakti Kaloeti, Valentino Marcel Tahamata, and Ayu Kurnia S, "Validation and Psychometric Properties of the Indonesian Version of the Fear of Missing Out Scale in Adolescents" 0 (2021).

5. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Definisi *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, baik secara positif maupun negatif. Persepsi ini muncul melalui proses penilaian dan perbandingan konsumen terhadap berbagai merek yang ada. *Brand image* yang kuat dan positif berperan penting dalam menarik serta mempertahankan konsumen, karena mampu membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.¹⁸ Dalam perspektif teori *Stimulus, Organism, Response* (S–O–R), brand image dapat diposisikan sebagai *stimulus* (S) berupa citra dan informasi merek yang diterima konsumen, yang kemudian diproses dalam *organism* (O) sebagai persepsi dan penilaian, sehingga menghasilkan *response* (R) berupa sikap dan keputusan pembelian.

Menurut Aaker, *brand image* terdiri dari kumpulan asosiasi yang memiliki makna tertentu bagi konsumen, baik berupa atribut produk, manfaat yang diperoleh, maupun makna simbolik yang melekat pada merek. Asosiasi-asosiasi ini memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan serta loyalitas terhadap merek.¹⁹ Berdasarkan uraian tersebut, *brand image* menurut Aaker dapat dipahami sebagai kumpulan asosiasi bermakna yang membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek.

¹⁸ Kevin Lane Keller, “Strategic Brand Management,” 2013. Hlm. 51-52

¹⁹ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 2023), 88.

Dalam konteks pemasaran, *brand image* berkaitan dengan cara konsumen memersepsikan dan menilai suatu merek berdasarkan berbagai asosiasi yang melekat padanya. Menurut Keller, *brand image* merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, informasi yang diterima, serta berbagai bentuk interaksi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Persepsi dan asosiasi ini menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai, membandingkan, serta menentukan pilihan terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.²⁰ Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan faktor penting yang membentuk cara konsumen memandang dan menilai suatu merek. *Brand image* yang kuat dan positif berperan dalam memengaruhi sikap konsumen serta menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor *brand Image*

Menurut Kotler, citra merek dipengaruhi oleh beberapa unsur utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.²¹

Unsur-unsur tersebut meliputi:

²⁰ Keller and Vanitha Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed. (Harlow: Pearson Education, 2020).hlm 48-49

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-15 (Pearson, 2016). Hlm 549–551.

1) Atribut Merek

Atribut merek berkaitan dengan karakteristik yang melekat pada produk, seperti kualitas, harga, dan desain. Atribut yang menonjol dapat membentuk persepsi awal konsumen dan menarik perhatian, sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

2) Manfaat (*Benefits*)

Manfaat merujuk pada nilai yang dirasakan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Manfaat emosional, seperti rasa percaya diri dan prestise, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

3) Budaya (*Culture*)

Budaya merek menggambarkan latar belakang dan karakter yang melekat pada merek tersebut. Budaya yang kuat dapat mempertegas identitas merek dan memengaruhi cara konsumen memersepsikannya.

4) Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian merek menunjukkan karakter merek layaknya kepribadian manusia. Kepribadian yang sesuai dengan karakter konsumen dapat menimbulkan kedekatan emosional dan mendorong minat beli.

5) Pemakai (*User*)

Pemakai merek berkaitan dengan gambaran tipe konsumen yang menggunakan suatu merek. Persepsi terhadap pengguna

merek dapat memengaruhi citra merek dan mendorong konsumen untuk menyesuaikan diri melalui keputusan pembelian.

Deskripsi tersebut menunjukkan bahwa citra merek dibangun melalui berbagai faktor yang saling terkait, termasuk kualitas, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan persepsi pengguna. Citra merek yang kuat dan positif secara signifikan memengaruhi persepsi dan sikap konsumen, sehingga memengaruhi minat dan kecenderungan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pembelian impulsif.

c. Indikator *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang melekat dalam ingatan. Dimensi *brand image* terdiri dari kekuatan (*strength*), kesukaan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*).²²

1) Kekuatan (*Strength*)

Sejauh mana merek tertanam kuat dalam ingatan konsumen melalui komunikasi dan pengalaman yang konsisten.

2) Kesukaan (*Favorability*)

Merek mendapatkan suatu pandangan yang positif dari pelanggan karena adanya keyakinan.

²² Megaria Damanik et al., “Pengaruh Brand Image , Expertiential Marketing , Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community” 1, no. 6 (2023).

3) Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan merek untuk memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari merek lain sehingga mudah dikenali.

Berdasarkan dimensi *brand image* yang telah dijelaskan sebelumnya, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Merek memiliki karakteristik utama yang menjadi kekuatan dan membentuk kepribadian merek.
- 2) Merek dipandang mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 3) Merek memiliki keunikan yang membedakannya dari merek pesaing.

6. Etika Bisnis Islam

a. Definisi Etika Bisnis islam

Etika bisnis Islam diterapkan dalam seluruh aktivitas bisnis dengan berpedoman pada Al-Qur'an, Sunnah, dan nilai-nilai akhlak mulia, termasuk kejujuran, keadilan, dan menepati janji. Aktivitas bisnis yang sesuai etika Islam juga harus dilakukan dengan cara yang benar dan tujuan yang halal, sehingga setiap transaksi dapat bernilai ibadah dan memberikan kemaslahatan bagi semua pihak yang terlibat.²³ Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa etika bisnis Islam tidak hanya mengatur aspek keuntungan dan transaksi, tetapi juga mengatur sikap, perilaku, dan tanggung jawab moral seorang pelaku

²³ Usnan, Hlm 19.

usaha. Dengan kata lain, setiap strategi pemasaran harus mempertimbangkan nilai kejujuran, keadilan, serta tidak menimbulkan madharat bagi konsumen. Dalam perspektif teori *Stimulus, Organism, Response* (S–O–R), nilai-nilai etika tersebut dapat dipandang sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi kesadaran dan pertimbangan individu sebagai *organism* (O), sehingga menghasilkan *response* (R) berupa perilaku bisnis dan konsumsi yang lebih etis dan bertanggung jawab.

Menurut Indiharwati, etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai moral yang mengatur perilaku pelaku usaha agar sesuai dengan prinsip syariah, seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), dan tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan dalam menciptakan aktivitas bisnis sehingga setiap aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan Bersama.²⁴

Menurut Suhendi etika bisnis Islam menekankan keseimbangan antara kepentingan individu dan sosial. Aktivitas bisnis seharusnya tidak hanya mengejar keuntungan pribadi, tetapi juga memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat dan tidak merugikan pihak lain, sehingga nilai spiritual dan tanggung jawab moral tetap terjaga dalam praktik bisnis.²⁵ Berdasarkan uraian tersebut, etika bisnis Islam menurut Suhendi dapat dipahami sebagai prinsip moral dan nilai syariah yang mengatur perilaku pelaku usaha agar aktivitas bisnis

²⁴ Arum Indiharwati, *Penerapan Etika Bisnis Islam Di Pasar Digital*, ed. M.T. Anisah Nurul Izzah, S.T. (Penerbit Thalibul Ilmi Publishing & Education, 2025). Hlm 15.

²⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Business Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), 95.

seimbang antara kepentingan individu dan sosial, menjunjung kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, serta memberikan manfaat dan kemaslahatan bagi semua pihak.

Berkaitan dengan hal tersebut, perilaku *impulsive buying* menjadi relevan untuk dikaji karena cenderung didorong oleh dorongan emosional dan berpotensi menimbulkan pola konsumsi yang tidak terkendali. Dalam penelitian ini, *maqāṣid syariah* digunakan sebagai landasan konseptual untuk menilai pengaruh *Viral Marketing*, *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying*. Konsep *Maqashid Syariah* dikemukakan oleh para ulama, di antaranya Al-Ghazali dan Asy-Syatibi, yang menyatakan bahwa syariat Islam bertujuan untuk menjaga lima aspek pokok kehidupan, yaitu agama (*hifzh ad-din*), jiwa (*hifzh an-nafs*), akal (*hifzh al-‘aql*), keturunan (*hifzh an-nasl*), dan harta (*hifzh al-mal*).²⁶ Berdasarkan uraian tersebut, *maqāṣid syariah* dapat dipahami sebagai tujuan utama syariat dalam menjaga kemaslahatan manusia secara menyeluruh. Dalam perspektif S–O–R, *maqāṣid syariah* berperan sebagai *stimulus* (S) berupa nilai-nilai tujuan syariah yang memengaruhi *organism* (O) dalam bentuk kesadaran religius dan kontrol diri, sehingga menghasilkan *response* (R) berupa perilaku konsumsi yang lebih bijak dan terkendali.

²⁶ Sarwat Ahmad, *Maqashid Syariah*, 1st ed. (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019), 18.

b. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam Islam, kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi harus dilandasi nilai moral dan akhlak. Etika bisnis Islam dibangun atas sejumlah prinsip fundamental yang menjadi pedoman dalam setiap aktivitas ekonomi.²⁷ Prinsip-prinsip tersebut meliputi:

1. Kejujuran (*sidq*)

Kejujuran merupakan fondasi utama dalam transaksi bisnis. Islam menegaskan bahwa pelaku usaha wajib menyampaikan informasi secara benar dan tidak menutup-nutupi kondisi produk. Praktik manipulasi, penipuan, atau promosi yang menyesatkan termasuk perbuatan yang dilarang. Dalam pemasaran modern, prinsip ini menuntut agar konten promosi tetap informatif, tidak dilebih-lebihkan, dan tidak memanipulasi emosi konsumen.

2. Amanah

Amanah bermakna menjaga kepercayaan dan menjalankan tanggung jawab dalam setiap transaksi. Pelaku usaha harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas sesuai yang dijanjikan, tidak merugikan, serta sesuai standar yang telah ditetapkan. Dalam konteks pemasaran digital, amanah mengharuskan penjual menjaga integritas meskipun aktivitas transaksi dilakukan secara daring.

²⁷ Agus Alimuddin, "Etika Produksi Dalam Pandangan Maqasid Syari'ah," *Rumah Jurnal Uin Jurai Siwo Lampung* 2 (2020): 45–60, <https://doi.org/https://doi.org/10.32332/nizham.v8i01.1720>.

3. Keadilan (*‘Adl*)

Prinsip keadilan menghendaki bahwa setiap pihak mendapatkan haknya tanpa dirugikan. Pelaku usaha tidak boleh mematok harga tidak wajar, memberikan informasi sepihak, atau menekan konsumen untuk membeli. Dalam dunia pemasaran, keadilan tercermin pada penyajian informasi yang seimbang, transparan, serta tidak memanfaatkan kelemahan konsumen.

4. Keseimbangan (*Tawāzun*)

Islam melarang perilaku berlebihan (*isrāf*) dan boros (*tabzīr*). Prinsip keseimbangan mengarahkan pelaku usaha agar tidak mendorong konsumen kepada konsumsi yang tidak diperlukan. Dalam pemasaran modern, terutama viral marketing dan strategi emosional seperti FOMO, pelaku usaha dituntut untuk tetap mempertimbangkan aspek moral agar tidak menciptakan dorongan konsumtif yang merugikan konsumen.

5. Tanggung Jawab (*Mas’ūliyyah*)

Etika bisnis Islam menekankan bahwa setiap pelaku usaha bertanggung jawab atas barang dan jasa yang dipasarkan. Mulai dari kualitas produk, keamanan, hingga dampaknya bagi konsumen. Tanggung jawab ini juga mencakup keharusan memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi janji dalam promosi atau iklan.

6. Larangan Merugikan

Islam melarang segala bentuk aktivitas bisnis yang menimbulkan kerugian, baik secara fisik, materi, maupun psikologis. Dalam pemasaran digital, larangan ini mencakup promosi yang menyesatkan, tekanan emosional berlebihan, eksploitasi FOMO, atau konten yang memicu impulsive buying secara tidak sehat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Etika bisnis Islam menekankan agar pelaku usaha melaksanakan pemasaran dan penjualan dengan jujur, amanah, adil, seimbang, dan bertanggung jawab, sambil menghindari praktik yang merugikan konsumen. Prinsip ini menunjukkan bahwa strategi bisnis, termasuk pemasaran digital, harus tetap memperhatikan nilai moral dan kemaslahatan, bukan semata-mata keuntungan. Dalam penelitian ini, prinsip etika Islam digunakan sebagai landasan untuk menilai kesesuaian strategi *Viral Marketing*, FOMO, dan *Brand Image* di Toko Femina Kampus terhadap nilai syariah dan dampaknya pada perilaku *impulsive buying* konsumen.

c. Larangan konsumtif dan pemborosan dalam islam

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi tidak semata-mata didorong oleh pemenuhan keinginan, tetapi juga dibatasi oleh nilai-nilai etis. Dua konsep utama yang dilarang adalah *isrāf* (membelanjakan harta secara berlebihan) , *tabdzīr* (menggunakan harta

untuk sesuatu yang tidak bermanfaat) serta menekankan prinsip maslahat dan tanggung jawab moral dalam setiap keputusan konsumsi.²⁸ Larangan ini ditetapkan agar umat tidak terjebak dalam pola konsumsi yang hanya mengikuti hawa nafsu, tren, atau dorongan emosional sesaat. Larangan ini ditetapkan agar umat tidak terjebak dalam pola konsumsi yang hanya mengikuti hawa nafsu, tren, atau dorongan emosional sesaat.²⁹

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perilaku *impulsive buying* termasuk ke dalam pola konsumsi yang tidak sejalan dengan nilai Islam karena cenderung didasari dorongan emosional, mengikuti tren, dan tidak mempertimbangkan kebutuhan. Oleh sebab itu, konsep *isrāf* dan *tabdzīr* menjadi relevan dalam penelitian ini untuk menilai bagaimana strategi pemasaran digital seperti *viral marketing*, FOMO, dan *brand image* dapat memengaruhi perilaku konsumtif yang melampaui batas kewajaran menurut ajaran Islam.

B. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini, penulis akan menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, FOMO, dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* dalam perspektif etika bisnis Islam pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro. Ketiga variabel tersebut dipilih karena memiliki peran penting dalam

²⁸ Aulia Syafitri Yasmin et al., “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqāṣid Al-Sharī’ah” 3 (2024): 94–104, <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.109>.

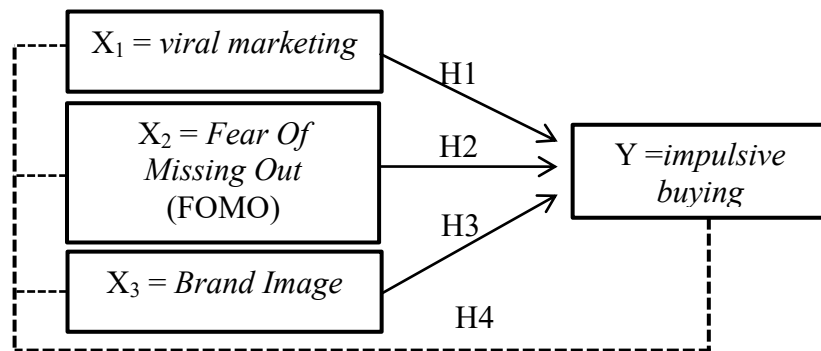
²⁹ Anggita Muslihani, Rian Saputra, and Evi Triwahyuni Maulina, “Islamic Consumption Behavior In Impulsive Buying” 2, no. 4 (2025): 2–5.

membentuk perilaku pembelian spontan di era digital, khususnya pada industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh tren media sosial.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori *Stimulus, Organism, Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari rangsangan eksternal yang diproses melalui kondisi psikologis internal sebelum menghasilkan suatu respons. Dalam konteks penelitian ini, *viral marketing*, FOMO, dan *brand image* berperan sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*), seperti ketertarikan, emosi, dan kepercayaan, yang kemudian menghasilkan *respons* (R) berupa perilaku *impulsive buying*.

Penelitian ini juga menggunakan perspektif etika bisnis Islam sebagai landasan normatif dalam menilai perilaku konsumsi. Menurut Indiharwati, etika bisnis Islam menekankan bahwa aktivitas ekonomi harus didasarkan pada prinsip kejujuran, keadilan, tanggung jawab, serta tidak mengandung unsur yang merugikan pihak lain.³⁰ Oleh karena itu, perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak terkendali, seperti *impulsive buying*, perlu dikaji agar tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah seperti larangan *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan). Dengan demikian, kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

³⁰ Indiharwati, hlm. 15.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disajikan, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying*

Viral marketing sebagai stimulus berupa penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan konsumen secara emosional. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

2) Pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying*

FOMO sebagai kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa takut tertinggal dapat memicu dorongan emosional dalam diri konsumen. Perasaan tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan.

3) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying*

Brand image yang kuat dan positif mampu membentuk kepercayaan serta persepsi yang baik dalam benak konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan terhadap merek tertentu.

4) Pengaruh *Viral Marketing*, FOMO, dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying*

Viral marketing, FOMO, dan *brand image* merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen. *Viral marketing* yang efektif mampu meningkatkan penyebaran informasi produk secara cepat dan luas sehingga menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, FOMO dapat menimbulkan dorongan psikologis yang membuat konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak tertinggal tren atau kesempatan tertentu. Selain itu, *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, kombinasi *viral marketing*, FOMO, dan *brand image* diduga secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying*

Viral marketing adalah bentuk digital dari pemasaran dari mulut ke mulut, di mana konten seperti video, iklan, atau materi promosi lain dibuat sedemikian menarik sehingga mendorong konsumen untuk secara aktif mencari informasi atau membagikannya kepada teman, keluarga, atau jaringan sosial mereka.³¹ Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* bekerja dengan menciptakan eksposur besar dalam waktu singkat,

³¹ Armstrong Kotler, Gary Armstrong, and Philip Kotler. Hlm. 472

sehingga konsumen terdorong untuk merespons secara cepat melalui tindakan pembelian.

Dalam perspektif S–O–R, *viral marketing* berperan sebagai stimulus (S) yang memberikan rangsangan berupa konten menarik dan persuasif. Rangsangan ini kemudian diproses dalam *organism* (O) berupa emosi, ketertarikan, dan dorongan psikologis, yang akhirnya menghasilkan *response* (R) berupa perilaku *impulsive buying*.

Penelitian empiris menunjukkan hasil yang mendukung peran *viral marketing* dalam perilaku *impulsive buying*. Sebagai contoh, dalam sebuah studi kuantitatif terhadap generasi Z, ditemukan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung terdorong membeli secara tiba-tiba ketika terpapar konten viral secara intens di media sosial.³² Temuan ini menegaskan bahwa konten viral tidak hanya memengaruhi kesadaran tetapi juga dapat memicu tindakan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Berdasarkan Penjelasan tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*

2. Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying*

FOMO merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, tren, atau kesempatan yang

³² Bilqiis Hasna Dzakiyyah, Adam Hermawan, and Muhammad Rizki Nugraha, “Pengaruh Viral Marketing Dan Impulsive Buying Terhadap Purchase Decision Cokelat Dubai Di Kalangan Generasi Z” 5, no. 2 (2025): 504–15.

dimiliki orang lain.³³ Dorongan emosional ini membuat individu terdorong untuk segera mengambil keputusan agar tidak merasa tertinggal, termasuk dalam perilaku pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, terutama pada produk kecantikan yang sering dipromosikan melalui konten viral, FOMO menjadi salah satu pemicu yang kuat untuk munculnya tindakan pembelian spontan.

Dalam kerangka S–O–R, FOMO berperan sebagai bagian dari *organism* (O) karena merupakan respon internal berupa emosi kecemasan dan dorongan psikologis akibat stimulus dari lingkungan digital. Ketika individu mengalami FOMO, mereka cenderung mengambil keputusan secara cepat untuk menghindari rasa tertinggal, termasuk dalam pembelian produk.

Hasil penelitian sebelumnya turut memberikan dukungan empiris terhadap keterkaitan ini. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, terutama pada konsumen muda yang sangat aktif di media sosial.³⁴ Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa FOMO bukan hanya fenomena sosial, tetapi juga faktor pemasaran yang mampu memicu tindakan pembelian cepat tanpa pertimbangan rasional. Dengan demikian, FOMO dapat dipandang sebagai *organism* (O) dalam kerangka S–O–R yang menjembatani stimulus digital menuju respons beli spontan.

³³ Elvil Monik Rinonce and Miftakhul Jannah, “Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z” 10, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>.

³⁴ Salmaa Hasna Ghaniyah and Popy Rufaidah, “The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying” 8, no. 3 (2024): 220–32.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Diduga FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Impulsive Buying

Brand image memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, citra merek menjadi aspek yang dapat meningkatkan dorongan *impulsive buying*, karena merek yang dipandang positif cenderung menimbulkan rasa percaya dan ketertarikan spontan pada konsumen.

Dalam perspektif S–O–R, brand image dapat diposisikan sebagai *stimulus* (S) karena memberikan rangsangan berupa persepsi positif terhadap merek. Rangsangan ini kemudian diproses dalam *organism* (O) berupa kepercayaan, ketertarikan, dan kedekatan emosional, yang akhirnya menghasilkan *response* (R) berupa *impulsive buying*.

Penelitian Rustam, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen online.³⁵ Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Permata et al., yang menemukan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan.³⁶ Hal ini memperlihatkan bahwa *brand image* yang kuat mampu menciptakan rasa

³⁵ Triana Ananda Rustam, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman,” n.d. 2019, 119-120

³⁶ Aprilia Gilang Permata et al., “Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Skintific,” 2025, 1–9.

ketertarikan emosional dan kepercayaan, yang pada akhirnya memicu *impulsive buying*. Konsumen tidak hanya melihat manfaat fungsional produk, tetapi juga bagaimana merek tersebut merepresentasikan diri mereka. Dalam konteks Femina Kampus, *brand image* dari merek-merek skincare dan kosmetik yang dijual dapat meningkatkan dorongan pembelian spontan di kalangan konsumen muda.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

4. Pengaruh *Viral Marketing*, FOMO dan *Brand Image* Terhadap *Impulsive Buying*

Pengaruh *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari lingkungan pemasaran maupun kondisi psikologis konsumen. Dalam penelitian ini, *viral marketing*, FOMO, dan *brand image* diduga menjadi faktor yang dapat mendorong terjadinya *impulsive buying* pada konsumen.

Viral marketing memungkinkan informasi mengenai produk menyebar secara cepat dan luas melalui media sosial sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, FOMO dapat menimbulkan

dorongan psikologis yang membuat konsumen merasa perlu segera melakukan pembelian agar tidak tertinggal tren atau kesempatan tertentu. Selain itu, *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, ketertarikan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Kombinasi ketiga faktor tersebut berpotensi memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *viral marketing*, FOMO, dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut diduga secara bersama-sama mampu memengaruhi *impulsive buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4 : Diduga *Viral Marketing*, FOMO, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.² Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan dan pengaruh antara *viral marketing*, FOMO, dan *brand image* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Toko Femina Kampus. Melalui pendekatan ini, hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara sistematis dan objektif menggunakan data numerik sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang terukur dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

¹ Marwan et al., *Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan Mixed Method Dilemngkapi Analisis Data Dengan SPSS*, ed. Hambali (Percetakan Bandar di Lamgugob Banda Aceh, 2023).

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 37.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada Desember 2025 sampai Mei 2026 untuk memperoleh data dan keterangan dari konsumen serta data lainnya yang berkaitan dengan data penelitian.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Femina Kampus yang berlokasi di Jalan Ki Hajar Dewantara, Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada aktivitas pemasaran produk kecantikan yang dilakukan secara digital melalui media sosial, sehingga sesuai dengan variabel yang diteliti, yaitu *Viral Marketing*, FOMO, dan *brand image* terhadap *impulsive buying*.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.³ Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud Adalah seluruh konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro. Namun, jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedia data mengenai total konsumen yang pernah

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ed. ke-2 (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 80.

melakukan pembelian. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*).

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.⁴ Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro yang berusia 18–25 tahun, pernah melakukan pembelian produk di Toko Femina Kampus Kota Metro dan mengikuti akun Instagram femina. Adapun rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

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

$$n = 96,04$$

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ed. ke-2 (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 81.

Dimana:

n = Jumlah anggota sampel

z = Nilai standart =(1.96)

p =Maksimal estimasi = 50% =0.5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih representatif serta mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap atau tidak dapat diolah, jumlah sampel dalam penelitian ini ditingkatkan menjadi 100 responden yang merupakan konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Instrumen ini disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga mampu mengukur variabel penelitian secara objektif.⁵

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh *Viral Marketing*, FOMO, dan *brand image* terhadap *impulsive buying*. Kuesioner disusun dalam bentuk tertutup dengan

⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 10th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021). Bandung: Alfabeta, 2019, hlm. 142–143.

menggunakan skala Likert, sehingga responden dapat memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Data yang diperoleh kemudian diolah untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara menghimpun berbagai informasi yang telah tersedia, baik dalam bentuk dokumen tertulis, arsip, laporan, data statistik, maupun gambar yang relevan dengan kebutuhan penelitian.⁶ Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data terkait profil lokasi penelitian serta karakteristik responden, termasuk informasi pendukung seperti jumlah pengikut pada akun Instagram @toko.feminacampus.

3. Skala Likert

Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap suatu objek atau fenomena tertentu. Objek atau fenomena yang diukur tersebut telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya dijadikan sebagai variabel penelitian.⁷ Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti memperoleh data secara terstruktur dan kuantitatif, sehingga dapat dianalisis secara statistik untuk melihat kecenderungan sikap dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

⁶ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Produk* (Jakarta: Rineka cipta, 2019).

⁷ Imron, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV ." 5, no. 1 (2019): 19–28.

Tabel 3.1
Skala Likert

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

Sumber : Imron (2019)

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang memiliki bentuk atau karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan dianalisis, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan.⁸ Dalam penelitian ini, variabel independen (X) terdiri dari *Viral Marketing* (X_1), FOMO (X_2), dan *Brand Image* (X_3). Sementara itu, variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *Impulsive Buying*. Penetapan variabel independen dan dependen dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana strategi pemasaran digital dan faktor psikologis konsumen mampu memengaruhi perilaku pembelian impulsif. *Viral marketing*, FOMO, dan *brand image* diposisikan sebagai faktor yang diduga memengaruhi *impulsive buying* konsumen Toko Femina Kampus di Kota Metro, sehingga hubungan antar variabel dapat dianalisis secara empiris melalui pendekatan kuantitatif.

⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi ke-2 (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 61.

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain yang dipengaruhi.⁹ Dalam penelitian ini, variabel independen ditetapkan berdasarkan faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen. Oleh karena itu, variabel independen yang digunakan meliputi *Viral Marketing* (X_1), FOMO (X_2), dan *Brand Image* (X_3). Ketiga variabel tersebut dipandang relevan karena berkaitan langsung dengan strategi pemasaran digital, dorongan psikologis konsumen, serta persepsi konsumen terhadap merek yang dapat memicu keputusan pembelian secara impulsif pada konsumen Toko Femina Kampus di Kota Metro.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau muncul sebagai akibat dari adanya variabel independen.¹⁰ Dengan kata lain, variabel ini menjadi fokus utama yang perubahan atau perilakunya dijelaskan melalui pengaruh variabel bebas.

Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah perilaku *impulsive buying*, yaitu kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini diasumsikan dipengaruhi oleh faktor pemasaran dan psikologis konsumen,

⁹ Zainuddin Iba and Aditya Wardana, *Analisis Regresi & Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0* (Eureka Media Aksara, 2024). Hal 60.

¹⁰ Ibid., 62.

khususnya *viral marketing*, FOMO, dan *brand image* pada konsumen

Toko Femina Kampus di Kota Metro.

Tabel 3.2
Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Viral marketing</i> (X₁)	<i>Viral marketing</i> dimaknai sebagai persepsi konsumen Toko Femina Kampus terhadap konten pemasaran digital, termasuk video, iklan, dan materi promosi lain yang dibuat menarik dan mudah dibagikan, sehingga mampu memengaruhi minat beli konsumen secara cepat. (Armstrong & Kotler, 2018)	<i>Viral Marketing</i> diukur melalui peran <i>messenger</i> sebagai pihak yang menyampaikan pesan, serta <i>message</i> sebagai isi pesan yang menarik, relevan, dan mudah dipahami, sehingga mampu mendorong keterlibatan emosional, kemudahan penyebaran, serta keinginan konsumen untuk membagikan pesan tersebut kepada orang lain. (Rikki 2016)	1. Kredibilitas penyampaian pesan. 2. Daya tarik dan kejelasan pesan. 3. Kemudahan penyebaran konten. 4. Keterlibatan emosional 5. Keinginan untuk membagikan 6. Jangkauan Penyebaran.(Rikki 2016)	Likert 1-5, keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Netral (N) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)
<i>Fear of Missing Out</i> (X₂)	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) diartikan sebagai kondisi psikologis konsumen yang ditandai dengan perasaan cemas tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang dimiliki orang lain, terutama dalam konteks media	FOMO diukur melalui <i>comparison with friends</i> , yaitu perasaan tidak nyaman saat membandingkan diri dengan pengalaman teman serta <i>compulsion</i> , yaitu dorongan untuk terus memantau aktivitas orang lain melalui media sosial agar	1. Membandingkan diri dengan orang lain. 2. Takut kehilangan kesempatan. 3. Dorongan untuk terhubung. (Dian	Likert 1-5, keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Netral (N) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	sosial. Fenomena ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian atau mengikuti tren agar tidak merasa ketinggalan. (Schiffman & Wisenblit, 2018)	tidak tertinggal informasi atau pengalaman tertentu. (Dian 2021)	2021)	
Brand Image (X₃)	<i>Brand image</i> dalam penelitian ini dimaknai sebagai tingkat persepsi konsumen terhadap citra Toko Femina Kampus yang tercermin dari kesan kualitas, kepercayaan, dan reputasi merek yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Andita & Anwar, 2023)	<i>Brand image</i> diukur melalui kekuatan merek yang menunjukkan nilai lebih dibandingkan merek pesaing, kesukaan merek suatu pandangan yang positif dari pelanggan serta keunikan merek yang membedakan merek melalui karakteristik khas sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. (Megaria 2023)	1. Kekuatan merek. 2. Kesukaan merek. 3. Keunikan merek (Megaria 2023)	Likert 1-5, keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Netral (N) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)
Impulsive Buying (Y)	<i>Impulsive buying</i> diartikan sebagai perilaku pembelian konsumen yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh dorongan emosional sesaat, dan dapat dipengaruhi oleh	<i>Impulsive buying</i> diukur melalui keterbatasan proses berpikir dan minimnya pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian, sedangkan dimensi afektif berkaitan dengan dorongan emosional, perasaan, dan	1. Kurang pertimbangan sebelum membeli. 2. Dorongan emosional membeli. 3. Keputusan spontan 4. Perasaan mendesak (Nur 2023)	Likert 1-5, keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Netral (N) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	faktor pemasaran digital, FOMO, dan persepsi brand. (Schiffman & Wisenblit, 2018)	suasana hati yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan dan terburu-buru untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan mendesak. (Nur 2023)		

F. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur pengujian yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian, khususnya kuesioner, mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Suatu instrumen dikatakan valid apabila butir pernyataan yang disusun benar-benar mencerminkan konsep yang hendak diukur dan menghasilkan data yang akurat.¹¹ Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel *viral marketing*, FOMO, brand image, dan *impulsive buying* secara tepat, sehingga data yang diperoleh layak digunakan dalam analisis statistik selanjutnya.

Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (y)^2)}}$$

Keterangan:

¹¹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Guepedia, 2021). 17

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden

x = skor setiap item pada instrumen

y = skor setiap item pada kriteria

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23 menggunakan teknik korelasi Pearson pada taraf signifikansi 5%. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian, khususnya kuesioner yang berfungsi sebagai alat ukur variabel atau konstruk penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach, karena instrumen yang digunakan berupa angket dengan skala bertingkat.¹² Melalui uji reliabilitas, peneliti dapat memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu menghasilkan jawaban yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, sehingga data yang dihasilkan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

¹² *Ibid.*, 45.

Keterangan:

r_{ac} = koefisien Realibilitas alpha Cronbach

k = banyak item/butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah/total varians per butir/item pertanyaan

σt^2 = varians total

Suatu variabel atau konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60. Kriteria yang digunakan dalam penilaian reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai Cronbach Alpha (α) < 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
- 2) Apabila nilai Cronbach Alpha (α) < 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.¹³

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi persyaratan yang diperlukan dalam analisis regresi linear berganda. Melalui uji ini, dapat diketahui apakah model regresi yang dibangun layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.¹⁴ Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual pada model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas

¹³ *Ibid.*, 46.

¹⁴ *Ibid.*, 134

dalam penelitian ini menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test dengan memperhatikan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) yang dihasilkan dari pengolahan data. Adapun kriteria pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam suatu model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model penelitian dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* sama dengan atau kurang dari 0,10 atau nilai VIF sama dengan atau melebihi 10, maka model penelitian dinyatakan mengalami multikolinearitas.¹⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual (*error*) pada setiap pengamatan.

¹⁵ *Ibid.*, 135

Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas).

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot, yaitu dengan membandingkan nilai *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID). Melalui grafik tersebut, dapat diketahui ada atau tidaknya pola tertentu yang terbentuk dari sebaran titik. kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁶

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

¹⁶ *Ibid.*,137.

Tahap analisis data diawali dengan analisis statistik deskriptif, yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu *viral marketing*, FOMO, *brand image*, dan *impulsive buying*. Selanjutnya, dilakukan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *viral marketing* (X_1), FOMO (X_2), dan *brand image* (X_3), terhadap variabel dependen *impulsive buying* (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel bebas yang diduga memengaruhi satu variabel terikat. Melalui analisis ini, dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen baik secara simultan maupun parsial terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Toko Femina Kampus di Kota Metro.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tersebut, digunakan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah *viral marketing*, FOMO, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Sementara itu, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap *impulsive buying*.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel *viral marketing*, FOMO, dan *brand image* dalam menjelaskan variasi perilaku *impulsive buying* konsumen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen.

1. Uji Regresi

Analisis regresi merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk membentuk suatu model hubungan fungsional antar variabel berdasarkan data yang diperoleh, dengan tujuan menjelaskan maupun memprediksi suatu fenomena tertentu melalui variabel lain yang memengaruhinya.¹⁷ Dalam penelitian ini, yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *viral marketing*, FOMO, dan *brand image* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro. Pemilihan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dinilai tepat karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara terukur dan sistematis. Melalui analisis regresi linier berganda, peneliti dapat mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap *impulsive buying*, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Berikut Adalah model dalam penelitian ini:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Impulsive Buying}$

$a_0 = \text{Konstanta}$

¹⁷ *Ibid.*, 95.

a_1, a_2, a_3 = Koefisien Regresi

X_1 = *Viral Marketing*

X_2 = *Fear Of Missing Out* (FOMO)

X_3 = *Brand Image*

E = *Error*

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 sampai dengan 1, di mana semakin besar nilai R^2 menunjukkan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Secara matematis, koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{reg}}{SS_{tot}}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

SS_{reg} = jumlah kuadrat regresi

SS_{tot} = jumlah kuadrat total

Kriteria pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

- 2) Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat.¹⁸

3. Pengujian Hipotesis

b. Uji f (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Secara matematis, uji F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = nilai F hitung

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹⁹

¹⁸ *Ibid.*, 97-99.

¹⁹ *Ibid.*, 85.

c. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. uji ini dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian.

Uji t dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)}$$

keterangan :

t = nilai t hitung

β_i = koefisien regresi variabel independen ke-i

$SE(\beta_i)$ = standar *error* dari koefisien regresi

Uji parsial (uji-t) dapat ditentukan dengan ketentuan berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.²⁰

4. Hipotesis Statistik

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis statiska adalah sebagai berikut :

²⁰ Billy Nugraha, Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik (Pradina Pustaka, 2022), hal. 66–68.

1) Pengaruh *viral marketing* terhadap *impulsive buying*

H₀₁ : *Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen toko femina kampus kota metro.

H_{a1} : *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen toko femina kampus kota metro.

2) Pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying*

H₀₁ : FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen toko femina kampus kota metro.

H_{a1} : FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen toko femina kampus kota metro.

3) Pengaruh *brand image* terhadap *impulsive buying*

H₀₁ : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen toko femina kampus kota metro. Ini juga rapihin

H_{a1} : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen toko femina kampus kota metro.

3) Pengaruh *viral marketing*, FOMO dan *brand image* terhadap *impulsive buying*

H₀₁ : *Viral marketing*, FOMO dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen toko femina kampus kota metro.

H_{a1}: *Viral marketing*, FOMO dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen toko femina kampus kota metro.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

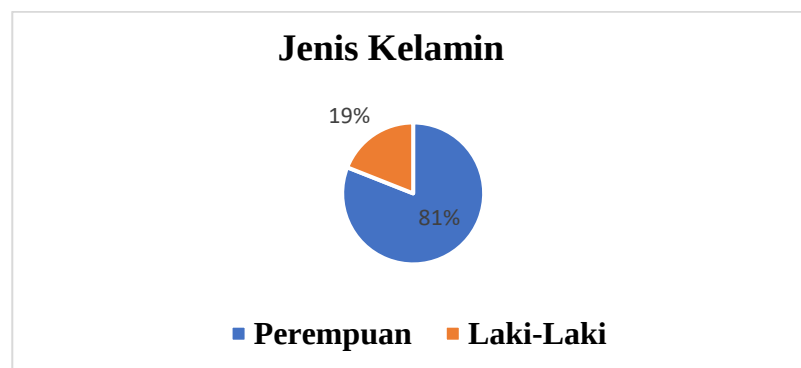
Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah Toko Femina Kampus, yaitu salah satu cabang dari Toko Femina yang bergerak di bidang penjualan produk skincare, makeup, dan kebutuhan kecantikan lainnya. Toko Femina awalnya berlokasi di kawasan Pasar Mega Mall Metro, kemudian melakukan pengembangan usaha dengan membuka cabang di area kampus yang resmi melakukan grand opening pada tanggal 30 September 2023.

Toko Femina Kampus menyediakan berbagai produk kecantikan dari beragam merek yang banyak diminati konsumen. Dalam kegiatan pemasarannya, Toko Femina Kampus juga memanfaatkan media sosial, seperti TikTok dan Instagram, sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, serta penawaran promo kepada konsumen. Dengan lokasi yang strategis dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran, Toko Femina Kampus menjadi salah satu toko kecantikan yang cukup dikenal, khususnya di kalangan generasi muda yang mengikuti perkembangan tren skincare dan makeup.

2. Deskripsi Responden

Pada bagian ini, peneliti memaparkan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian yang mencakup nama, jenis kelamin, usia, status, dan frekuensi pembelian. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden serta memastikan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk skincare atau makeup di Toko Femina Kampus. Informasi karakteristik responden diperlukan untuk mendukung keakuratan dan validitas hasil penelitian.

a. Jenis Kelamin



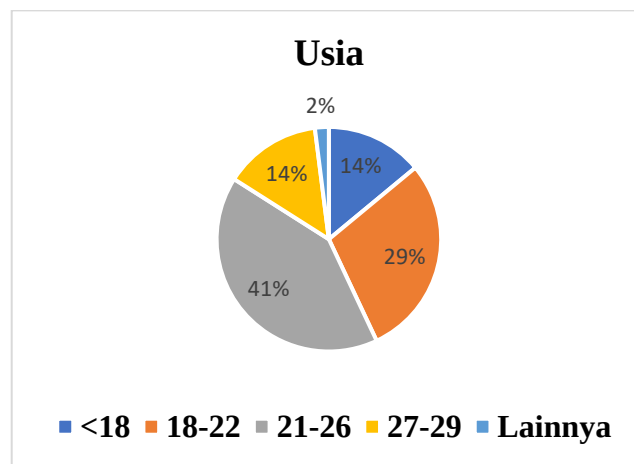
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin

Sumber : data primer, Mei 2026 (diolah)

Pada Gambar 4.1 terdapat dua kategori jenis kelamin responden, yaitu perempuan dan laki-laki. Dari 100 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 81% merupakan perempuan dan 19% merupakan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini dibandingkan responden laki-laki. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas

konsumen Toko Femina Kampus yang melakukan pembelian produk skincare dan makeup didominasi oleh perempuan.

b. Usia

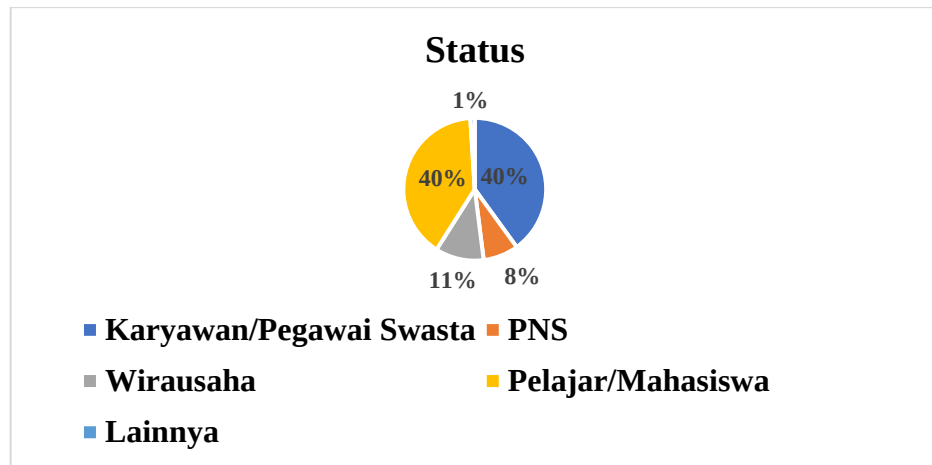


Gambar 4. 2 Usia

Sumber : data primer, Mei 2026 (diolah)

Pada Gambar 4.2, responden dikelompokkan ke dalam lima kategori usia, yaitu di bawah 18 tahun, 18–22 tahun, 21–26 tahun, 27–29 tahun, dan lainnya. Dari 100 responden yang mengisi kuesioner, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–26 tahun, yaitu sebesar 41%. Selanjutnya, responden usia 18–22 tahun sebesar 29%, usia di bawah 18 tahun dan 27–29 tahun masing-masing sebesar 14%, serta kategori lainnya sebesar 2%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–25 tahun yang termasuk dalam kelompok generasi muda. Kelompok usia ini cenderung aktif mengikuti perkembangan tren skincare dan makeup serta memiliki ketertarikan terhadap aktivitas belanja produk kecantikan.

c. Status Pekerjaan

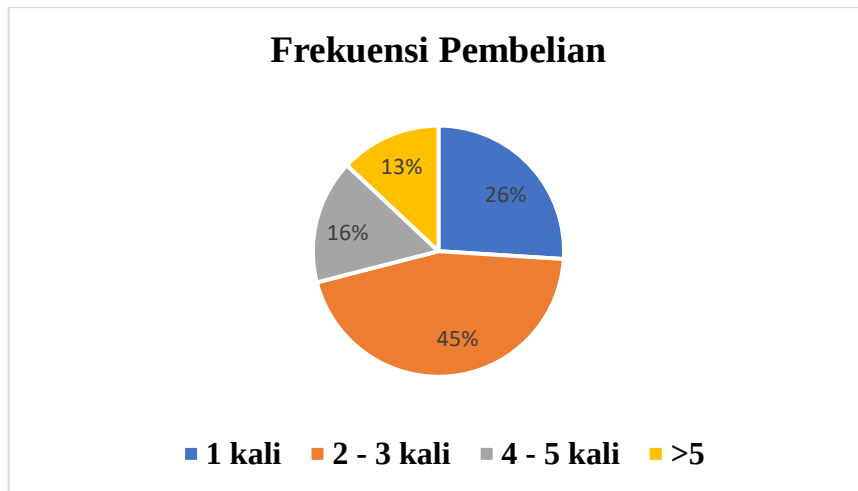


Gambar 4. 3 Usia

Sumber : data primer, Mei 2026 (diolah)

Pada Gambar 4.3, responden dikelompokkan berdasarkan status, yaitu karyawan/pegawai swasta, PNS, wirausaha, pelajar/mahasiswa, dan lainnya. Dari 100 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 40% merupakan karyawan/pegawai swasta dan 40% lainnya merupakan pelajar/mahasiswa. Selanjutnya, responden dengan status wirausaha sebesar 11%, PNS sebesar 8%, dan kategori lainnya sebesar 1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan karyawan/pegawai swasta serta pelajar/mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa produk skincare dan makeup di Toko Femina Kampus diminati oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda yang aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan.

d. Frekuensi Pembelian

**Gambar 4. 4 Frekuensi Pembelian**

Sumber : data primer, Mei 2026 (diolah)

Gambar 4.3, responden dikelompokkan berdasarkan frekuensi pembelian di Toko Femina Kampus, yaitu pembelian 1 kali, 2–3 kali, 4–5 kali, dan lebih dari 5 kali. Dari total 100 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 45% responden melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian 1 kali sebesar 26%, responden dengan frekuensi pembelian 4–5 kali sebesar 16%, dan responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 5 kali sebesar 13%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki frekuensi pembelian pada kategori 2–3 kali. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Toko Femina Kampus cenderung melakukan pembelian secara cukup rutin terhadap produk skincare dan makeup yang ditawarkan. Selain itu, adanya responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 5 kali menunjukkan bahwa

sebagian konsumen memiliki tingkat loyalitas dan ketertarikan yang tinggi terhadap produk di Toko Femina Kampus.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur Tingkat kevalidan atau keabsahan suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} yang dari hasil output dengan r_{tabel} yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, dimana suatu pernyataan kuesioner dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dinyatakan valid, jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	X1. a	0,846	0.1654	Valid
	X1. b	0,868	0.1654	Valid
	X1. c	0,843	0.1654	Valid
	X1. d	0,827	0.1654	Valid
	X1. e	0,853	0.1654	Valid
	X1. f	0,886	0.1654	Valid
<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	X2. a	0,816	0.1654	Valid
	X2. b	0,847	0.1654	Valid
	X2. c	0,872	0.1654	Valid
	X2. d	0,886	0.1654	Valid
	X2. e	0,837	0.1654	Valid
<i>Brand Image</i>	X3. a	0,877	0.1654	Valid
	X3. b	0,879	0.1654	Valid
	X3. c	0,863	0.1654	Valid

	X3. d	0,868	0.1654	Valid
	X3. e	0,857	0.1654	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	Y1. a	0,855	0.1654	Valid
	Y2. b	0,860	0.1654	Valid
	Y3. c	0,867	0.1654	Valid
	Y4. d	0,868	0.1654	Valid
	Y5. e	0,877	0.1654	Valid
	Y6. f	0,873	0.1654	Valid

Sumber : Data Primer diolah, Mei 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada semua variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,1654. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel *Viral Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) , FOMO (X3) dan *Impulsive Buying* (Y) pada penelitian ini dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item yang digunakan pada penelitian ini dapat digunakan untuk pengambilan data dan memenuhi persyaratan untuk dilakukan uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka variabel dinyatakan reliabel atau konsisten. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka variabel dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Conbrach's Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,925	Reliabel
<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	0,905	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,919	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,933	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, Mei 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel *Viral Marketing* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,925, variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* sebesar 0,905, variabel *Brand Image* sebesar 0,919, dan variabel *Impulsive Buying* sebesar 0,933. Hal ini membuktikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau konsisten. Dengan demikian, instrumen kuesioner dalam penelitian ini dinilai konsisten dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang digunakan untuk memastikan bahwa model regresi linier memenuhi syarat-syarat dasar agar hasil analisis dapat dianggap valid, tidak bias, dan dapat diandalkan. Berikut ini Adalah uji asumsi klasik yang sering dilakukan dalam analisis regresi :

a. Uji Normalitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63549210
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.056
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer, Diolah Mei 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut $> 0,05$ sehingga data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai Test Statistic sebesar 0,069 dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian analisis data selanjutnya.

b. Uji Multikoleneartitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolenaritas

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	0.100	.914		.109	.913		
	Viral Marketing	.363	.113	.345	3.216	.002	.109	9.207
	Fear Of Missing out (FOMO)	.423	.094	.355	4.479	.000	.198	5.042
	Brand Image	.329	.113	.275	2.908	.005	.140	7.160
a. Dependent Variable: Impulsive Buying								

Sumber : data primer diolah, Mei 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel coefficients, diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0,109 dan nilai VIF sebesar 9,207. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai tolerance sebesar 0,198 dan nilai VIF sebesar 5,042. Sementara itu, variabel *Brand Image* memiliki nilai tolerance sebesar 0,140 dan nilai VIF sebesar 7,160. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual pada model regresi. Apabila varians residual bersifat tetap, kondisi tersebut disebut homokedastisitas, sedangkan varians residual yang berbeda disebut heteroskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui grafik scatterplot antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.5
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer diolah, Mei 2026

Berdasarkan grafik scatterplot pada uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang digunakan.

4. Analisis Regresi Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian ini menghasilkan persamaan regresi yang hasilnya disajikan pada table berikut :

Tabel 4.6
Hasil Regresi Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.100	.914		.109	.913
	Viral Marketing	.363	.113	.345	3.216	.002
	Fear Of Missing Out (FOMO)	.423	.094	.355	4.479	.000
	Brand Image	.329	.113	.275	2.908	.005

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : data primer diolah, Mei 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + e$$

$$Y = 0,100 + 0,363 + 0,423 + 0,329 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- b. Nilai konstanta sebesar 0,100 menunjukkan bahwa apabila variabel *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Image* dianggap konstan atau bernilai 0, maka nilai *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus sebesar 0,100.
- c. Nilai koefisien variabel X_1 *Viral Marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,363 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin tinggi aktivitas viral marketing yang dilakukan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* juga akan meningkat.
- d. Nilai koefisien Variabel X_2 FOMO memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,423 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini berarti semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal tren, informasi, maupun produk yang sedang populer, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

- e. Nilai koefisien Variabel X3 *Brand Image* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,329 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki produk di Toko Femina Kampus, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan *impulsive buying*.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7
Hasil Uji Parsial (uji t)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.100	.914		.109	.913
	Viral Marketing	.363	.113	.345	3.216	.002
	Fear Of Missing Out (FOMO)	.423	.094	.355	4.479	.000
	Brand Image	.329	.113	.275	2.908	.005

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : data primer diolah, Mei 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta

melihat nilai signifikansi masing-masing variabel. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai t tabel diperoleh berdasarkan rumus:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1$$

Berdasarkan nilai *degree of freedom* (df) sebesar 96 dengan taraf signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Adapun hasil uji t pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel *Viral Marketing* (X1)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,216 $>$ t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,002 $<$ 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.

2) Variabel FOMO (X2)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,479 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.

3) Variabel *Brand Image* (X3)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,908 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.

b. Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Secara matematis, uji F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = nilai F hitung

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Berikut hasil uji f simultan pada penelitian ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1948.581	3	649.527	235.470	.000 ^b
	Residual	264.809	96	2.758		
	Total	2213.390	99			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Fear Of Missing Out (FOMO), Viral Marketing						

Sumber : Data Primer diolah, Mei 2026

kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 4.8, diperoleh nilai F hitung sebesar 235,470 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.

1. Uji Koefisien Determinasi (R Square/R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase (%). Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin besar nilai R², maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{reg}}{SS_{tot}}$$

Keterangan:

- R²= koefisien determinasi
- SS_{reg}= jumlah kuadrat regresi
- SS_{tot}= jumlah kuadrat total

Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square/ R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938	.880	.877	1.66085
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Fear Of Missing out (FOMO), Viral Marketing				
b. Dependent Variable: Impulsive Buying				

Sumber : data primer diolah, Mei 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.9 dapat diketahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,877 menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Image* secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap *Impulsive Buying* sebesar 87,7%. Sedangkan sisanya sebesar 12,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

C. Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro yang pernah melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,100 + 0,363X_1 + 0,423X_2 + 0,329X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Image* memiliki arah pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Hasil uji koefisien determinasi

menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,877 atau 87,7%. Hal ini berarti bahwa variabel *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Image* secara simultan mampu menjelaskan pengaruh terhadap *Impulsive Buying* sebesar 87,7%, sedangkan sisanya sebesar 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti. Adapun hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Toko Femina Kampus

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,363, nilai t_{hitung} sebesar 3,216, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,216 > 1,984$) serta nilai signifikansi sebesar $0,002 <$ daripada tingkat signifikansi 5% ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi *viral marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) yang menjelaskan bahwa stimulus berupa konten pemasaran digital dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif. Penyebaran informasi produk melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram

mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan rasa penasaran, serta mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilqiis Hasna Dzakiyyah, Adam Hermawan, dan Muhammad Rizki Nugraha yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menarik dan mudah tersebar melalui media sosial mampu memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada kalangan pengguna aktif media sosial.

Hasil penelitian ini relevan dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Toko Femina Kampus Kota Metro. Toko Femina aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk menginformasikan produk-produk terbaru, membagikan berbagai promo, serta mengunggah konten yang menarik bagi konsumen. Selain itu, Toko Femina juga beberapa kali berkolaborasi dengan brand kosmetik melalui penyelenggaraan *beauty event* atau *makeup class*. Kegiatan tersebut mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Melalui penyebaran informasi yang cepat dan menarik, konsumen terdorong untuk datang ke toko dan melakukan pembelian, termasuk pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Islam, *viral marketing* pada dasarnya diperbolehkan sebagai salah satu strategi pemasaran selama

dilakukan secara jujur (*sidq*), amanah, serta tidak mengandung unsur penipuan maupun informasi yang menyesatkan. Penyebaran informasi produk yang jelas, benar, dan dapat dipercaya akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara tepat tanpa adanya unsur manipulasi. Oleh karena itu, meskipun *viral marketing* terbukti meningkatkan *impulsive buying*, penerapannya tetap harus memperhatikan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam agar tidak merugikan konsumen.

2. Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,423, nilai t_{hitung} sebesar 4,479, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai t_{hitung} lebih $> t_{tabel}$ ($4,479 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ daripada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) yang menjelaskan bahwa stimulus berupa tren, promosi, dan informasi produk yang tersebar di media sosial dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen sehingga menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif. Perasaan takut tertinggal tren, diskon, maupun produk yang sedang populer mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurjanah dkk. yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut konsumen terhadap ketertinggalan informasi atau tren yang sedang berkembang, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Kondisi ini juga terlihat pada aktivitas pemasaran Toko Femina Kampus Kota Metro yang rutin mengunggah informasi mengenai produk terbaru, promo, serta penyelenggaraan *beauty event* atau *makeup class* hasil kolaborasi dengan berbagai brand kosmetik. Informasi yang disampaikan secara cepat melalui media sosial membuat konsumen terdorong untuk terus mengikuti perkembangan produk dan promo yang sedang berlangsung. Ketika muncul produk baru atau promo dalam waktu terbatas, sebagian konsumen merasa khawatir akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk tersebut sehingga terdorong melakukan pembelian secara spontan. Kondisi ini menunjukkan bahwa rasa FOMO dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.

Ditinjau dari Etika Bisnis Islam, rasa takut tertinggal (FOMO) hendaknya tidak menjadi alasan utama seseorang dalam mengambil

keputusan pembelian. Islam mengajarkan prinsip keseimbangan (*tawāzun*), tanggung jawab (*mas'ūliyyah*), serta menghindari perilaku berlebihan (*isrāf*). Oleh karena itu, keputusan pembelian sebaiknya dilakukan berdasarkan kebutuhan dan kemanfaatan, bukan semata-mata karena dorongan mengikuti tren atau rasa takut tertinggal.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,329, nilai t_{hitung} sebesar 2,908, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,908 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < \text{tingkat signifikansi } \alpha = 5\%$ ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) yang digunakan dalam penelitian. *Brand Image* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang baik akan menimbulkan rasa percaya dan keyakinan konsumen, sehingga memengaruhi respons konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan atau *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rustam dan Zikra yang menyatakan bahwa *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong terjadinya pembelian secara spontan.

Hasil penelitian ini didukung oleh kondisi yang terjadi pada Toko Femina Kampus Kota Metro. Toko Femina menyediakan berbagai merek kosmetik yang telah dikenal masyarakat serta secara konsisten memperkenalkan produk-produk terbaru melalui media sosial. Selain itu, toko juga menjalin kerja sama dengan beberapa brand kosmetik dalam penyelenggaraan *beauty event* sehingga semakin memperkuat citra positif toko di mata konsumen. Kepercayaan terhadap kualitas produk dan reputasi merek yang dijual membuat konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, bahkan pada beberapa kondisi mendorong pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Ditinjau dari Etika Bisnis Islam, citra merek yang baik hendaknya dibangun melalui kualitas produk, kejujuran, tanggung jawab, dan amanah kepada konsumen. *Brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mencerminkan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, pengaruh positif brand image terhadap *impulsive buying* dalam penelitian ini tetap perlu diimbangi dengan penerapan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam agar keputusan pembelian dilakukan secara bertanggung jawab.

4. Pengaruh *Viral Marketing*, FOMO Dan *Brand Image* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis uji simultan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 235,470 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70 ($235,470 > 2,70$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{tingkat signifikansi}$ $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro.

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.9, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,880 atau 88,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 88,0% variasi *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro dapat dijelaskan oleh variabel *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Image*. Sementara itu, sisanya sebesar 12,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi *viral marketing*, kondisi psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FOMO), dan persepsi positif terhadap *brand image* mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Semakin menarik konten pemasaran yang disebarluaskan melalui media sosial, semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal tren, serta semakin

baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) yang menjelaskan bahwa stimulus berupa *viral marketing*, *fear of missing out* (FOMO), dan *brand image* dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons berupa perilaku *impulsive buying*. Konsumen yang sering terpapar promosi digital dan tren yang sedang populer cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Islam, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memang mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun, penerapannya tetap harus memperhatikan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam, yaitu kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*'adl*), keseimbangan (*tawāzun*), tanggung jawab (*mas'ūliyyah*), serta tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Dengan demikian, meskipun strategi pemasaran digital dan kekuatan merek dapat meningkatkan *impulsive buying*, pelaku usaha tetap berkewajiban menyampaikan informasi produk secara jujur, tidak memanipulasi konsumen, serta tidak memanfaatkan dorongan psikologis konsumen secara berlebihan. Di sisi lain, konsumen juga diharapkan tetap mengedepankan sikap bijaksana, mempertimbangkan kebutuhan, dan

menjaga keseimbangan dalam mengambil keputusan pembelian agar tidak terjerumus pada perilaku konsumtif yang berlebihan.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa kemajuan dalam pemasaran digital dan tren media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Konsumen yang tertarik pada iklan viral, fenomena yang sedang tren, dan persepsi merek yang menguntungkan lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Dari sudut pandang Islam, perilaku konsumen harus proporsional dan mempertimbangkan manfaat dari barang yang diperoleh. Pilihan pembelian tidak boleh hanya bergantung pada dorongan emosional atau keinginan sesaat, tetapi juga pada prinsip kegunaan dan pengelolaan konsumsi yang bijaksana.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro dalam tinjauan etika bisnis Islam, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan luas penyebaran promosi melalui media sosial, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* juga semakin meningkat.
2. *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal tren, informasi, maupun produk yang sedang populer, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* juga semakin meningkat.

3. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* juga semakin meningkat.
4. Berdasarkan *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro. Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital, rasa takut tertinggal tren, dan citra merek yang baik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan *impulsive buying*.

Ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Islam, perilaku *impulsive buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro dipengaruhi oleh *viral marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, baik secara parsial maupun simultan. Namun, dalam perspektif Etika Bisnis Islam, aktivitas pemasaran dan perilaku konsumsi hendaknya tetap berlandaskan prinsip kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*'adl*), keseimbangan (*tawāzun*), tanggung jawab (*mas'ūliyyah*), serta tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Oleh karena itu, meskipun

impulsive buying dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran dan faktor psikologis, keputusan pembelian sebaiknya tetap didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, kemanfaatan, dan nilai-nilai etika agar tidak mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro dalam tinjauan etika bisnis Islam, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Disarankan bagi konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro untuk lebih bijak dalam melakukan pembelian produk, khususnya terhadap produk yang sedang viral atau populer di media sosial. Konsumen diharapkan mampu mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian agar tidak mudah terdorong melakukan *impulsive buying* yang berlebihan. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi hendaknya dilakukan secara proporsional dan tidak berlebihan agar terhindar dari perilaku *israf* dan *tabdzir*. Selain itu, pihak Toko Femina Kampus juga diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang kreatif dan menarik dengan tetap memperhatikan prinsip kejujuran, amanah, serta tanggung jawab kepada konsumen sesuai dengan etika bisnis Islam.

2. Saran Akademis

Para peneliti di masa mendatang diharapkan untuk memasukkan variabel lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif, termasuk gaya hidup, promosi penjualan, kualitas produk, dan berbagai elemen sosial, serta memperluas cakupan penelitian untuk mencakup beragam kelompok atau lokasi. Selain itu, studi tambahan dapat menggunakan beragam metodologi dan pendekatan analitis yang lebih luas untuk mencapai hasil yang lebih komprehensif dan mendalam, terutama tentang perilaku pelanggan dari sudut pandang etika bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Afriyadi, Arnold Sihombing, Maria Meisien, Nur Aini, Syujana Ekapardas, and Manukalia. "Peran Teknologi Dan Inovasi Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Era Digital." *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 5 (2024).
- Ahdiat, Adi. "Media Sosial Favorit Gen Z Dan Milenial Indonesia," (2025).
- Ahmad, Sarwat. *Maqashid Syariah*. 1st ed. (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing), 2019.
- Akram, Umair, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, Chen Yan, and Zubair Akram. "Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment." *Sustainability*, (2018).
- Alimuddin, Agus. "Etika Produksi Dalam Pandangan Maqasid Syari'ah." *Rumah Jurnal Uin Jurai Siwo Lampung* 2 (2020).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32332/nizham.v8i01.1720>.
- Amelia Wati, R., & Ridwan Basalamah, M. "Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)." universitas islam malang, (2021).
- Amira, Amira, and Muhammad Nur Fietroh. "Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow." *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 4, no. 8 (2025).
<https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>.
- Amory, Jeffriansyah Dwi Sahputra, Muhtar Mudo, and Rhena. "Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet." *Jurnal Minfo Polgan* 14, no. 1 (2025).
- Anggraini, Nabilah Tri, and Irwansyah. "Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Market Place Shopee" 12, no. 3 (2023).
- Ayu. "Wawancara Beauty Advisor Toko Femina Campus." Lampung, (2025).
- Basori, Mohamat, Arif Nugroho, and Arif Hidayat. "Mediasi Kesadaran Merek Dalam Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen Indonesia" 22, no. 1 (2026).

- Damanik, Megaria, Beby Karina, Fawzeeza Sembiring, Endang Sulistya Rini, and Arif Qaedi. "Pengaruh Brand Image , Expertiential Marketing , Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community" 1, no. 6 (2023).
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia, 2021.
- Dzakiyyah, Bilqiis Hasna, Adam Hermawan, and Muhammad Rizki Nugraha. "Pengaruh Viral Marketing Dan Impulsive Buying Terhadap Purchase Decision Cokelat Dubai Di Kalangan Generasi Z" 5, no. 2 (2025).
- Ghaniyah, Salmaa Hasna, and Popy Rufaidah. "The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying" 8, no. 3 (2024).
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Glennardo, Yoshua. "Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba," no. 3 (2016).
- Iba, Zainuddin, and Aditya Wardana. *Analisis Regresi & Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0*. Eureka Media Aksara, 2024.
- Imron. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV ." 5, no. 1 (2019).
- Indiharwati, Arum. *Penerapan Etika Bisnis Islam Di Pasar Digital*. Edited by M.T. Anisah Nurul Izzah, S.T. Penerbit Thalibul Ilmi Publishing & Education, 2025.
- Indonesia, Kementrian Agama Republik. "Quran Kemenag - Surah 17," n.d. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=1&to=111>.
- "Hamidi, M., & Uyan, Ö. (2020). The Impact of Viral Marketing on Consumer Behavior. Journal of Critical Reviews, 7(2).," Journal, International, Social Humanities, Uyan Mu, and Applied Sciences no. 2, (2024).
- Kaloeti, Dian Veronika Sakti, Valentino Marcel Tahamata, and Ayu Kurnia S. "Validation and Psychometric Properties of the Indonesian Version of the Fear of Missing Out Scale in Adolescents" 0 (2021).
- Keller, Kevin Lane. "Strategic Brand Management," 2013.
- Keller, and Vanitha Swaminathan. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2020.

- Khan, Imran, and Mobin Fatma. "Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification," (2023).
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson, 2016.
- Kotler, Armstrong, Gary Armstrong, and Philip Kotler. *Marketing An Introduction*. 12th ed., n.d.
- Kurniawati, Fitria, and Moh Rifqi Khairul Umam. "Fear Of Missing Out (Fomo), Social Media Marketing , And Impulsive Buying On Z Generation," no. April (2025).
- Limanseto, Haryo. "Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan." <https://www.ekon.go.id>, 2025.
- Marwan, Win Konadi, Alfi Syahrin, Kamaruddin, and Rahmad. *Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan Mixed Method Dilemngkapi Analisis Data Dengan SPSS*. Edited by Hambali. Percetakan Bandar di Lamgugob Banda Aceh, 2023.
- Mehrabian, Albert, and James Alan Russell. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press, 1974.
- Muslihani, Anggita, Rian Saputra, and Evi Triwahyuni Maulina. "Islamic Consumption Behavior In Impulsive Buying" 2, no. 4 (2025).
- Nurjanah, Siti, Ati Sadihah, and Rendra Gumilar. "Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, Dan 'FOMO', Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial." *Global Education Journal* 1, no. 3 (2023). <https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>.
- Nuryani, Hanifa Sri. "Dampak Pemasaran Digital, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi* 11, no. 1 (2025).
- Pasaribu, Aisyah Fitri, Tri Inda, Fadhila Rahma, and Budi Dharma. "Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk" 10, no. 2 (2023).
- Permata, Aprilia Gilang, Fadly Indra Pratama, Utari Aulasari, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surabaya, and Article Information. "Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Skintific," (2025).

- Purba, Rikki Suria. "Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)" 2, no. 2 (2016).
- Rahma, Nova, Dwi Pangastuti, and Dian Kusumaningtyas. "Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale , Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di TikTok Shop," (2020).
- Rahmayanti, Katry Anggraini, and Dyas Mulyani Benazir. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Casa Plants and Coffee Pondok Cabe Tangerang Selatan." *Jurnal Mahasiswa Humanis* 5, no. 3 (2025).
- Rinonce, Elvil Monik, and Miftakhul Jannah. "Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z" 10, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>.
- Rosyidi, Ravi Abidan, M. Dwi Dito, Achmad Hakiki, Mahmud Lucky Wibowo, Fachry Husaini, and Bayu Arie Fianto. "Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM." *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 3, no. 3 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>.
- Rustam, Triana Ananda. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman." *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi* 3, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.159>.
- Santoso, Ignatius Hari, Suzy Widyasari, and Euis Soliha. "Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 15, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>.
- Schiffman, Leon G., and Joe Wisenblit. *Consumer Behavior*. 12th ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Produk*. Jakarta: Rineka cipta, 2019.
- Tondang, Kezia Juliana, and Vidya Rini Dwita. "Pengaruh Fear Of Missing Out(Fomo) Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kota Padang Dengan Brand Passion Mediasi" 8 (2021).
- Triana Ananda Rustam. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman," n.d (2021).

Usnan. *Etika Bisnis Islam: Keindahan Ajaran Islam Dalam Berbisnis*, 2022.

Waskithoaji, Yogatama, and Baziedy Aditya Darmawan. "Peran Teknologi Dalam Penggunaan Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap UMKM." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1, no. 2 (2022).

wearesocial.com. "Digital 2026: Top Digital and Social Media Trends in Indonesia," 2026.

Widyastuti, Nur Azmi, and Misti Hariasih. *The Role of Hedonic Shopping Motivation , Price Discount and Shopping Lifestyle to Impulse Buying on TikTok Shop [Peran Motivasi Belanja Hedonis , Potongan Harga , Dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada TikTok Shop]*, n.d. (2021).

Wilson, Ralph L. *Planning Your Internet Strategy*, n.d.

Yasmin, Aulia Syafitri, Nisa Alifatuhzzahra, Cut Dila Sar, Henny Setyany, and Rizqa Amelia. "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqāsid Al-Sharī'ah" 3 (2024). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.109>.

Zikra, Ramziya. "Pengaruh Citra Merek Dan Locus of Control Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Yang Berbelanja Di Toko Daring Zalora," (2020).

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0774/In.28.1/J/TL.00/04/2026
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Liberty (Pembimbing 1)
Liberty (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **NOVI TRIYANA**
NPM : 2203011073
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : PENGARUH VIRAL MARKETING, FEAR OF MISSING OUT (FOMO)
DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA
KONSUMEN TOKO FEMINA KAMPUS KOTA METRO TINJAUAN
ETIKA BISNIS ISLAM

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 April 2026
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

OUTLINE

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN TOKO FEMINA KAMPUS KOTA METRO TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB 1 PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Impulsive Buying

1. Pengertian *Impulsive Buying*
2. Faktor-Faktor *Impulsive Buying*
3. Indikator *Impulsive buying*

B. Viral Marketing

1. Pengertian *Viral Marketing*
2. Faktor-Faktor *Viral Marketing*
3. Indikator *Viral Marketing*

C. Fear Of Missing Out (FOMO)

1. Pengertian *Fear Of Missing Out (FOMO)*
2. Faktor-Faktor *Fear Of Missing Out (FOMO)*
3. Indikator *Fear Of Missing Out (FOMO)*

D. Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*
2. Faktor-Faktor *Brand Image*
3. Indikator *Brand Image*

E. Kerangka Berfikir

F. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying*
2. Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying*
3. Pengaruh *Brand Image Terhadap Impulsive Buying*

BAB II METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

B. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

- 2. Dokumentasi
- D. Instrumen Penelitian
- E. Pengujian Persyaratan Analisis
 - 1. Uji Validitas
 - 2. Uji Reliabilitas
 - 3. Uji Asumsi Klasik
- F. Teknik Analisis Data
 - 1. Uji Regresi
 - 2. Uji Koefisien Determinasi
- G. Pengujian Hipotesis
 - 1. Uji F
 - 2. Uji Statistik t

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 - 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - a. Sejarah Toko Femina Kampus Kota Metro
 - 2. Deskripsi Data Penelitian
- B. Hasil Analisis Data
 - 1. Uji Validitas
 - 2. Uji Reliabilitas
 - 3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikoleneartitas
 - c. Uji Heterokedasitas
 - 4. Analisis Regresi Berganda
 - 5. Pengujian Hipotesis
 - a. Uji t Parsial
 - b. Uji F Simultan
 - c. Uji koefisien determinasi (R Square)
- C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing



Liberty, SE, MA.MM.
NIP. 19740824 200003 2 002

Metro, 22 April 2026
Peneliti



Novi Triyana
NPM.2203011073

ALAT PENGUMPULAN DATA

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN TOKO FEMINA KAMPUS KOTA METRO TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Novi triyana, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung. Saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir dengan melakukan penelitian berjudul “PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN TOKO FEMINA KAMPUS KOTA METRO TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM”. Saya mengharapkan bantuan dari konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya ajukan. Semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiannya. Terima kasih atas waktu dan perhatiannya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaruh

A. Identitas Responden

1. Nama : ...

2. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Usia : ...

4. Status : ...

5. Frekuensi Pembelian : ...

B. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban paling tepat untuk setiap pertanyaan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat ibu/bapak/ saudara/i. setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban, dengan skala penelitian

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. *Viral Marketing*

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Kredibilitas Penyampaian Pesan						
1.	Saya percaya informasi produk yang disampaikan oleh toko ini di media sosial karena disampaikan secara jujur.					
Daya Tarik Dan Kejelasan Pesan						
2.	Konten promosi toko ini disampaikan dengan jelas dan tidak berlebihan.					
Kemudahan Penyebaran Konten						
3.	Informasi produk dari toko ini mudah dibagikan tanpa menyesatkan orang lain.					
Keterlibatan Emosional						
4.	Konten promosi toko ini menarik tanpa memanipulasi emosi secara berlebihan					
Keinginan Untuk Membagikan						
5.	Saya bersedia membagikan konten promosi dari toko ini karena informasinya dapat dipercaya.					
Jangkauan Penyebaran						
6.	Konten promosi toko ini dapat menjangkau banyak orang tanpa merugikan konsumen.					

2. *Fear Of Missing Out (FOMO)*

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Perbandingan Dengan Orang Lain						
1.	Saya tidak membandingkan diri secara berlebihan dengan orang lain dalam membeli produk di toko ini.					
2.	Saya tidak merasa perlu mengikuti gaya orang lain dalam membeli produk di toko ini.					
Takut Kehilangan Kesempatan						
3.	Saya tidak merasa menyesal jika tidak membeli					

	produk yang sedang tren di toko ini.					
4.	Saya tidak merasa khawatir jika tidak ikut mencoba produk yang sedang populer di toko ini.					
Dorongan untuk Terus Terhubung						
5.	Saya tidak merasa harus terus mengikuti informasi dari toko ini secara berlebihan.					

3. *Brand Image*

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Kekuatan						
1.	Merek-merek produk yang dijual di toko ini memiliki karakteristik yang jelas dan konsisten					
Kesukaan						
2.	Merek-merek produk yang dijual di toko ini mudah saya ingat karena memiliki ciri khas yang kuat.					
Keunikan						
3.	Merek-merek produk yang dijual di toko ini memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan saya.					
4.	Saya memiliki pandangan positif terhadap merek-merek produk yang dijual di toko ini.					
Kelangkaan						
5.	Merek-merek produk yang dijual di toko ini memiliki keunikan yang membedakannya dari merek lain.					

4. *Impulsive Buying*

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Kurangnya Pertimbangan Sebelum Membeli						
1.	Saya tetap mempertimbangkan dengan baik sebelum membeli produk di toko ini agar tidak melakukan pembelian yang berlebihan.					

Dorongan Emosional					
2.	Saya berusaha mengendalikan dorongan emosional saat ingin membeli produk di toko ini.				
3.	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli produk hanya karena rasa tertarik sesaat.				
Keputusan Spontan					
4.	Saya tidak langsung memutuskan membeli produk di toko ini tanpa memikirkan dampaknya terlebih dahulu.				
Kurangnya Pertimbangan Terhadap Alternatif Produk					
5.	Saya membandingkan produk sebelum membeli agar tidak dirugikan dalam pembelian.				
Perasaan Mendesak					
6.	Saya tidak merasa tertekan untuk segera membeli produk di toko ini.				

Dosen Pembimbing



Liberty, SE, MA.MM.
NIP. 19740824 200003 2 002

Metro, 22 April 2026
Peneliti



Novi Triyana
NPM.2203011073



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0841/In.28/D.1/TL.00/04/2026
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
OWNER TOKO FEMINA KAMPUS
KOTA METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0842/In.28/D.1/TL.01/04/2026,
tanggal 24 April 2026 atas nama saudara:

Nama : **NOVI TRIYANA**
NPM : 2203011073
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada OWNER TOKO FEMINA KAMPUS KOTA METRO bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di TOKO FEMINA KAMPUS KOTA METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH VIRAL MARKETING, FEAR OF MISSING OUT(FOMO) DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN TOKO FEMINA KAMPUS KOTA METRO TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 24 April 2026
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

Metro, 6 Mei 2026

Kepada Yth.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Jurai Siwo Lampung

Di - Tempat

Lampiran : -

Perihal : Pemberian Izin Research

Dengan Hormat

Menindak lanjuti surat permohonan Izin Research yang diajukan oleh:

Nama : Novi Triyana

NPM : 2203011073

Semester : 8

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN TOKO FEMINA KAMPUS KOTA METRO
TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM

Dengan ini saya selaku pemilik Toko Femina Kampus memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan Research di Toko Femina Kampus.

Demikian izin ini kami berikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pemilik Usaha
Toko Femina Kampus

Mona Melosi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0842/In.28/D.1/TL.01/04/2026

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NOVI TRIYANA**
NPM : 2203011073
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di TOKO FEMINA KAMPUS KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH VIRAL MARKETING, FEAR OF MISSING OUT(FOMO) DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN TOKO FEMINA KAMPUS KOTA METRO TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 24 April 2026

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PENUNJANG AKADEMIK PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-385/Un.36/S/U.1/OT.01/05/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : NOVI TRIYANA
NPM : 2203011073
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2203011073.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 19 Mei 2026
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufoni, S.I.Pust.
NIP.19920428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Novi Triyana
NPM : 2203011073
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Viral Marketing, Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Toko Femina Kampus Kota Metro Tinjauan Etika Bisnis Islam** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 08 Juni 2026
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Novi Triyana
NPM : 2203011073

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI
Semester / T A : VIII/ 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
3	Selasa : 26 / - 26 5	Bimbingan 4-5 Perbaiki teknis tabel jangan terputus pada halaman lainnya Upayakan Setiap tampilkan rumus di Bui kotak . Kesimpulan Rangsang menjawab pertanyaan di Bab sebelumnya perbaiki	   

Dosen Pembimbing

Liberty, SE, MA.
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Novi Triyana
NPM. 2203011073



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Novi Triyana

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI

NPM : 2203011073

Semester / T A : VIII/ 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
2	Jumat: 22/5-26/5	Bimbingan 4-5. Teknis penulisan di perhatikan kembali. Kesimpulan harus menjawab pertanyaan pada BAB sebelumnya Saran ditunjukkan pd konsumen, namun hindari kalimat yg menyinggung atau menjatuhkan konsumen perbaiki	   

Dosen Pembimbing

Liberty, SE, MA.

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Novi Triyana

NPM. 2203011073



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

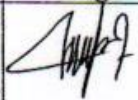
FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Novi Triyana

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI

NPM : 2203011073

Semester / T A : VIII/ 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Selasa : 19/5-26	Bimbingan BAB 4-5 Tampilkan rumusan yg akan di gunakan - Uji t - Uji F - Uji R ² Formulasi Hipotesis H ₀ : ? H _a : ? Kriteria Uji : - Tolak H ₀ jika t _{hit} > t _{tab} lengkap	   

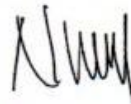
Dosen Pembimbing



Liberty, SE, MA.

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,



Novi Triyana

NPM. 2203011073



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Novi Triyana

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI

NPM : 2203011073

Semester / T A : VIII/ 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 2/6 - 26	Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai arahan Saat bimbingan Skripsi Acc lengkap lampiran ? Daftar pustaka sesuai dgn Keptensi keilmuan //	   

Dosen Pembimbing



Liberty, SE, MA.

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,



Novi Triyana

NPM. 2203011073

Lampiran 1- Rekap Data Mentah (Jawaban Kuesioner per Responden)**Uji Validitas****1. Jawaban Responden *Viral Marketing* (X1)****TABEL JAWABAN RESPONDEN**

NO	<i>Viral Marketing (X1)</i>						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Total
1	2	1	2	1	1	1	8
2	4	4	5	4	5	4	26
3	5	4	4	4	4	5	26
4	5	4	5	5	4	5	28
5	4	3	3	4	3	3	20
6	4	4	4	3	3	4	22
7	5	4	4	4	4	4	25
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	5	4	5	4	4	26
10	3	2	3	2	2	2	14
11	4	5	4	4	4	4	25
12	4	5	4	5	5	5	28
13	4	5	4	4	5	5	27
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	5	4	5	4	5	27
16	2	2	2	1	2	1	10
17	3	3	4	3	3	3	19
18	3	3	3	4	4	4	21
19	1	1	2	2	1	1	8
20	5	4	5	5	4	5	28
21	5	5	5	4	5	4	28
22	5	5	4	5	4	4	27
23	4	4	4	4	5	4	25
24	5	5	4	5	5	4	28
25	4	4	5	5	4	4	26
26	4	4	4	5	5	5	27
27	3	4	3	4	4	4	22
28	5	4	5	4	5	4	27
29	5	5	5	5	4	5	29
30	4	4	4	5	5	5	27
31	5	5	5	4	5	5	29
32	3	3	2	3	3	2	16

33	4	4	4	4	5	5	26
34	4	4	5	5	5	5	28
35	4	5	5	5	4	5	28
36	5	4	4	4	5	5	27
37	4	4	4	5	5	5	27
38	4	4	3	3	4	4	22
39	5	4	4	4	4	4	25
40	4	5	5	5	5	5	29
41	3	3	4	4	4	4	22
42	3	3	4	4	4	4	22
43	4	4	4	4	5	4	25
44	4	5	4	4	4	4	25
45	4	4	4	4	3	4	23
46	3	4	4	4	3	4	22
47	3	3	3	3	3	3	18
48	3	4	4	4	4	4	23
49	3	3	4	3	3	4	20
50	3	3	4	4	4	4	22
51	4	4	4	5	4	5	26
52	5	5	5	5	4	5	29
53	3	3	3	4	3	3	19
54	4	4	4	3	3	4	22
55	5	5	4	5	4	4	27
56	4	4	4	4	3	3	22
57	4	4	4	5	3	4	24
58	3	4	4	4	3	3	21
59	4	3	4	3	3	4	21
60	4	4	4	5	5	5	27
61	5	4	5	5	4	4	27
62	4	4	4	4	4	5	25
63	5	5	4	5	4	4	27
64	4	4	5	4	5	5	27
65	4	5	5	4	4	5	27
66	3	3	3	4	3	4	20
67	2	3	3	3	2	3	16
68	3	3	3	2	3	2	16
69	4	3	4	4	4	4	23
70	5	4	5	5	5	5	29

71	5	4	5	5	4	5	28
72	4	4	4	5	4	4	25
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	4	4	4	3	4	22
76	4	5	5	5	4	4	27
77	3	3	4	5	2	2	19
78	5	5	5	4	5	4	28
79	3	3	3	3	2	2	16
80	5	4	4	4	4	4	25
81	5	4	4	4	5	4	26
82	4	4	5	4	5	4	26
83	5	5	5	5	4	4	28
84	4	5	4	4	4	5	26
85	5	5	4	4	4	5	27
86	4	5	4	4	5	5	27
87	4	5	5	5	5	4	28
88	5	5	5	4	5	5	29
89	3	4	4	3	4	3	21
90	5	4	5	4	4	5	27
91	4	4	5	5	4	5	27
92	3	3	4	3	4	3	20
93	4	3	4	4	4	3	22
94	5	5	5	4	4	5	28
95	5	5	4	4	5	4	27
96	5	4	5	5	5	4	28
97	4	4	4	3	3	4	22
98	5	5	4	4	5	4	27
99	4	4	5	5	4	4	26
100	4	4	4	4	3	3	22

2. Jawaban Responden *Fear Of Missing Out* (X2)

TABEL JAWABAN RESPONDEN

NO	<i>Fear Of Missing Out</i> (X2)					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Total
1	1	1	2	1	2	7
2	5	4	4	4	4	21
3	5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	4	4	21
5	4	1	1	1	3	10
6	3	3	3	3	4	16
7	4	4	5	5	4	22
8	4	4	5	5	4	22
9	4	5	4	4	5	22
10	3	2	3	2	2	12
11	4	4	4	5	5	22
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	5	4	4	21
14	4	4	5	5	5	23
15	4	5	4	4	4	21
16	2	1	2	1	1	7
17	4	3	4	4	4	19
18	3	3	4	4	3	17
19	2	2	1	2	2	9
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	5	4	4	23
23	4	5	5	5	4	23
24	4	4	5	4	4	21
25	5	4	5	5	5	24
26	5	4	4	4	5	22
27	4	3	3	3	4	17
28	5	5	5	4	4	23
29	4	4	5	5	5	23
30	4	5	4	5	4	22
31	4	5	5	5	5	24
32	3	3	3	3	2	14

33	4	5	5	4	4	22
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	4	5	4	22
36	5	4	5	4	5	23
37	5	4	5	4	4	22
38	4	4	3	3	4	18
39	5	5	5	4	4	23
40	4	5	5	4	4	22
41	4	4	3	3	4	18
42	3	4	3	3	4	17
43	4	4	4	4	4	20
44	4	5	4	4	5	22
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	3	19
47	3	3	3	3	3	15
48	2	4	4	4	4	18
49	4	4	4	4	3	19
50	3	4	4	4	4	19
51	5	4	4	5	5	23
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	4	5	5	24
54	4	4	3	3	3	17
55	4	4	4	5	4	21
56	3	4	4	3	4	18
57	3	3	3	3	2	14
58	4	3	3	3	4	17
59	2	4	4	4	4	18
60	5	5	5	4	4	23
61	5	4	5	5	5	24
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	4	4	23
64	5	4	5	5	4	23
65	5	4	5	4	5	23
66	3	4	3	3	3	16
67	2	3	2	2	2	11
68	2	2	3	2	3	12
69	3	3	4	4	3	17

70	4	5	4	5	5	23
71	5	4	4	5	5	23
72	4	5	5	5	4	23
73	3	4	3	5	5	20
74	3	3	3	3	3	15
75	4	4	4	2	2	16
76	5	4	4	4	5	22
77	3	5	3	3	3	17
78	4	4	5	5	4	22
79	2	2	2	3	3	12
80	5	4	5	5	4	23
81	4	5	4	4	4	21
82	4	4	4	5	5	22
83	5	4	5	4	5	23
84	4	5	5	4	4	22
85	5	4	4	4	4	21
86	4	4	4	4	5	21
87	4	5	5	5	4	23
88	5	5	5	5	4	24
89	3	4	4	4	3	18
90	4	4	5	4	5	22
91	5	5	4	4	5	23
92	4	3	3	3	3	16
93	3	4	3	3	4	17
94	5	5	5	4	4	23
95	4	5	5	4	4	22
96	4	4	5	5	5	23
97	3	3	3	4	3	16
98	5	4	5	5	5	24
99	5	5	4	5	4	23
100	3	3	4	4	3	17

1. Jawaban Responden *Brand Image* (X3)

TABEL JAWABAN RESPONDEN

NO	<i>Brand Image (X3)</i>					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Total
1	1	1	2	1	1	6
2	5	4	5	4	4	22
3	4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	5	23
5	4	4	3	3	3	17
6	4	4	3	4	4	19
7	5	5	5	4	5	24
8	4	4	4	5	4	21
9	5	4	5	5	5	24
10	3	2	2	2	2	11
11	4	5	4	5	5	23
12	5	4	4	5	4	22
13	4	5	4	4	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	4	4	4	22
16	1	1	1	1	2	6
17	3	4	3	4	3	17
18	4	4	4	3	3	18
19	2	1	2	1	2	8
20	4	4	5	5	5	23
21	5	4	5	4	5	23
22	4	5	4	5	4	22
23	5	4	5	5	4	23
24	4	5	4	4	4	21
25	4	5	5	5	4	23
26	4	5	4	5	4	22
27	3	4	3	4	4	18
28	4	4	4	5	5	22
29	5	5	5	5	4	24
30	5	4	5	4	5	23
31	5	4	5	4	5	23
32	2	2	2	3	3	12

33	5	4	5	5	5	24
34	5	5	5	5	4	24
35	5	5	5	5	4	24
36	4	4	5	4	4	21
37	4	5	4	4	4	21
38	4	3	3	3	4	17
39	5	4	5	4	4	22
40	4	4	4	4	5	21
41	3	3	3	4	4	17
42	4	3	4	4	3	18
43	5	4	5	5	4	23
44	4	5	4	5	4	22
45	4	4	5	4	4	21
46	4	4	3	3	4	18
47	3	3	3	4	3	16
48	4	4	4	4	4	20
49	4	3	3	3	3	16
50	4	3	4	4	3	18
51	5	5	4	5	4	23
52	5	5	5	5	5	25
53	2	3	4	4	2	15
54	3	4	3	3	3	16
55	4	5	4	4	5	22
56	4	4	3	4	4	19
57	5	5	5	4	4	23
58	3	3	4	3	4	17
59	3	3	4	4	4	18
60	5	4	5	5	5	24
61	5	4	4	5	4	22
62	4	4	5	5	5	23
63	5	5	5	4	5	24
64	5	5	4	5	5	24
65	4	4	4	4	5	21
66	4	3	4	3	4	18
67	3	3	3	2	2	13
68	2	2	3	3	2	12
69	3	3	4	3	3	16

70	4	4	5	4	4	21
71	5	4	4	4	4	21
72	5	5	4	4	4	22
73	4	4	4	4	3	19
74	3	3	3	3	3	15
75	4	3	4	4	3	18
76	4	5	4	5	5	23
77	3	3	3	3	3	15
78	5	5	4	4	5	23
79	3	2	3	3	3	14
80	5	4	4	4	4	21
81	5	4	5	4	5	23
82	4	5	5	5	4	23
83	4	4	4	5	5	22
84	5	5	5	4	4	23
85	5	4	5	5	4	23
86	5	4	5	4	5	23
87	4	4	5	4	5	22
88	4	4	4	4	5	21
89	4	3	4	3	3	17
90	4	5	5	5	5	24
91	4	5	4	4	4	21
92	4	4	3	3	4	18
93	3	3	4	4	4	18
94	4	4	5	4	4	21
95	4	5	4	5	4	22
96	4	5	4	5	5	23
97	4	4	3	4	4	19
98	5	5	5	4	4	23
99	5	5	5	4	5	24
100	4	4	4	4	3	19

1. Jawaban Responden *Impulsive Buying* (Y)

TABEL JAWABAN RESPONDEN

NO	<i>Impulsive Buying</i> (Y)						Total
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	
1	1	1	2	1	2	1	8
2	4	5	4	4	5	5	27
3	4	5	4	5	5	4	27
4	4	5	4	5	4	4	26
5	4	3	1	4	4	4	20
6	3	3	3	4	3	3	19
7	4	4	4	4	5	5	26
8	5	5	4	4	5	5	28
9	5	5	5	4	4	5	28
10	3	2	2	3	2	2	14
11	4	5	4	4	4	5	26
12	4	4	5	5	5	5	28
13	5	5	5	4	4	4	27
14	4	5	5	5	5	5	29
15	4	4	4	4	5	5	26
16	1	2	1	2	2	1	9
17	4	3	3	4	3	3	20
18	3	4	3	3	3	3	19
19	1	2	1	1	1	1	7
20	4	4	5	4	5	4	26
21	4	5	4	5	4	4	26
22	5	4	4	5	5	5	28
23	5	4	4	4	5	4	26
24	5	4	5	5	4	4	27
25	5	5	4	4	5	4	27
26	5	4	4	4	4	5	26
27	3	4	4	3	3	4	21
28	5	5	4	4	4	4	26
29	5	5	5	4	5	4	28
30	4	5	4	4	5	5	27
31	5	5	4	5	5	4	28
32	3	3	3	2	2	2	15
33	4	5	5	5	5	5	29

34	4	5	4	5	4	4	26
35	4	4	4	4	5	4	25
36	4	5	5	4	5	5	28
37	5	4	5	4	4	4	26
38	3	4	3	3	4	4	21
39	5	4	4	5	5	5	28
40	4	5	5	5	4	5	28
41	3	3	3	3	4	3	19
42	3	3	4	4	4	4	22
43	4	4	4	5	4	5	26
44	4	4	5	5	5	5	28
45	4	4	4	4	3	4	23
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	5	4	4	4	25
51	5	5	5	4	5	4	28
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	3	3	4	4	3	21
54	3	3	4	3	3	3	19
55	5	4	5	4	5	5	28
56	4	4	4	3	3	3	21
57	3	3	2	3	4	4	19
58	4	3	3	3	3	3	19
59	3	4	4	3	3	4	21
60	5	5	4	5	4	4	27
61	4	5	5	4	5	5	28
62	4	4	5	5	4	4	26
63	4	5	4	5	4	4	26
64	5	4	5	4	4	4	26
65	4	5	5	5	4	4	27
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	3	2	2	2	2	14
68	2	3	2	3	2	3	15
69	3	3	3	4	3	4	20
70	4	5	4	5	5	4	27
71	4	4	4	4	4	5	25

72	5	4	5	5	5	4	28
73	3	3	3	2	3	4	18
74	3	3	3	3	3	3	18
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	5	5	5	5	28
77	3	3	3	3	3	3	18
78	5	4	5	5	4	5	28
79	3	2	2	3	3	3	16
80	4	4	5	5	4	4	26
81	5	4	5	4	4	4	26
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	5	5	5	4	5	28
84	4	5	5	4	5	5	28
85	5	5	4	4	4	4	26
86	5	4	4	4	5	4	26
87	4	4	5	5	5	4	27
88	4	4	5	4	4	4	25
89	3	4	3	3	4	4	21
90	5	5	4	4	4	4	26
91	5	4	5	4	5	4	27
92	3	3	4	3	3	4	20
93	4	4	4	3	4	3	22
94	4	5	5	5	4	4	27
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	4	5	4	4	4	26
97	4	3	4	3	4	4	22
98	4	5	4	4	4	4	25
99	5	5	4	5	4	4	27
100	3	3	3	3	4	4	20

Lampiran 2 – Output SPSS (Validitas, Reliabilitas, Regresi)

A. Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas *Viral Marketing* (X1)

		Correlations						
		Q1X1	Q2X1	Q3X1	Q4X1	Q5X1	Q6X1	TOTALX1
Q1X1	Pearson Correlation	1	.730 ^{**}	.688 ^{**}	.603 ^{**}	.666 ^{**}	.663 ^{**}	.846 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q2X1	Pearson Correlation	.730 ^{**}	1	.664 ^{**}	.661 ^{**}	.682 ^{**}	.714 ^{**}	.868 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q3X1	Pearson Correlation	.688 ^{**}	.664 ^{**}	1	.677 ^{**}	.640 ^{**}	.698 ^{**}	.843 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q4X1	Pearson Correlation	.603 ^{**}	.661 ^{**}	.677 ^{**}	1	.608 ^{**}	.694 ^{**}	.827 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q5X1	Pearson Correlation	.666 ^{**}	.682 ^{**}	.640 ^{**}	.608 ^{**}	1	.745 ^{**}	.853 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q6X1	Pearson Correlation	.663 ^{**}	.714 ^{**}	.698 ^{**}	.694 ^{**}	.745 ^{**}	1	.886 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	.846 ^{**}	.868 ^{**}	.843 ^{**}	.827 ^{**}	.853 ^{**}	.886 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas *Fear Of Missing Out* (X2)

		Correlations					TOTALX 2
		Q1X2	Q2X2	Q3X2	Q4X2	Q5X2	
Q1X2	Pearson Correlation	1	.609**	.645**	.586**	.645**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2X2	Pearson Correlation	.609**	1	.701**	.690**	.600**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3X2	Pearson Correlation	.645**	.701**	1	.759**	.601**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4X2	Pearson Correlation	.586**	.690**	.759**	1	.729**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5X2	Pearson Correlation	.645**	.600**	.601**	.729**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX 2	Pearson Correlation	.816**	.847**	.872**	.886**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas *brand image* (X2)

Correlations

		Q1X3	Q2X3	Q3X3	Q4X3	Q5X3	TOTALX3
Q1X3	Pearson Correlation	1	.725**	.754**	.642**	.691**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2X3	Pearson Correlation	.725**	1	.645**	.746**	.684**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3X3	Pearson Correlation	.754**	.645**	1	.693**	.667**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4X3	Pearson Correlation	.642**	.746**	.693**	1	.688**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5X3	Pearson Correlation	.691**	.684**	.667**	.688**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	.877**	.879**	.863**	.868**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying* (Y)

		Correlations						TOTALX
		Q1X4	Q2X4	Q3X4	Q4X4	Q5X4	Q6X4	4
Q1X4	Pearson Correlation	1	.694 ^{**}	.704 ^{**}	.695 ^{**}	.709 ^{**}	.649 ^{**}	.855 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q2X4	Pearson Correlation	.694 ^{**}	1	.703 ^{**}	.707 ^{**}	.680 ^{**}	.698 ^{**}	.860 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q3X4	Pearson Correlation	.704 ^{**}	.703 ^{**}	1	.691 ^{**}	.682 ^{**}	.697 ^{**}	.867 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q4X4	Pearson Correlation	.695 ^{**}	.707 ^{**}	.691 ^{**}	1	.709 ^{**}	.712 ^{**}	.868 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q5X4	Pearson Correlation	.709 ^{**}	.680 ^{**}	.682 ^{**}	.709 ^{**}	1	.790 ^{**}	.877 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q6X4	Pearson Correlation	.649 ^{**}	.698 ^{**}	.697 ^{**}	.712 ^{**}	.790 ^{**}	1	.873 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX 4	Pearson Correlation	.855 ^{**}	.860 ^{**}	.867 ^{**}	.868 ^{**}	.877 ^{**}	.873 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. RELIABILITAS *Viral Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	6

2. RELIABILITAS *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

3. RELIABILITAS *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	5

4. RELIABILITAS *Impulsive Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	6

C. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

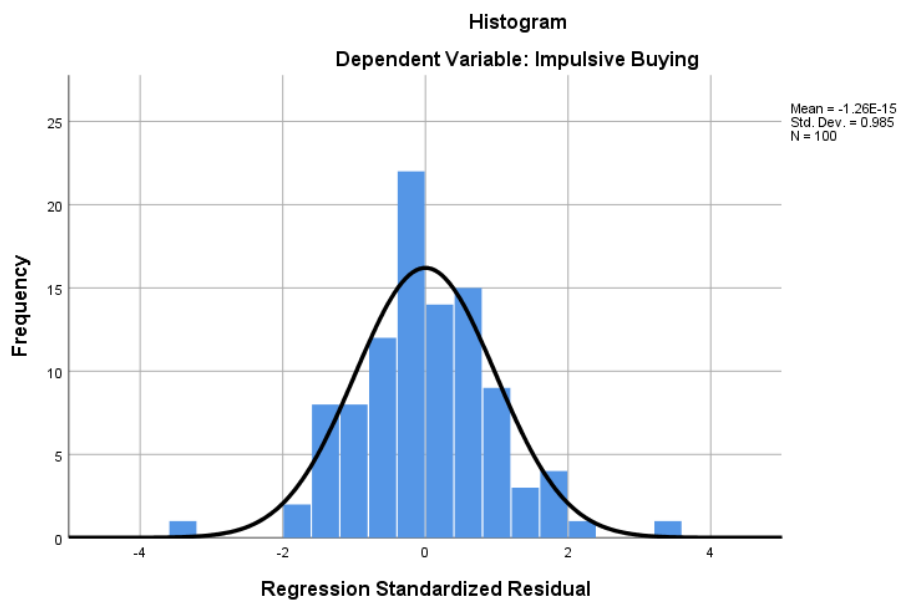
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63549210
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.056
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

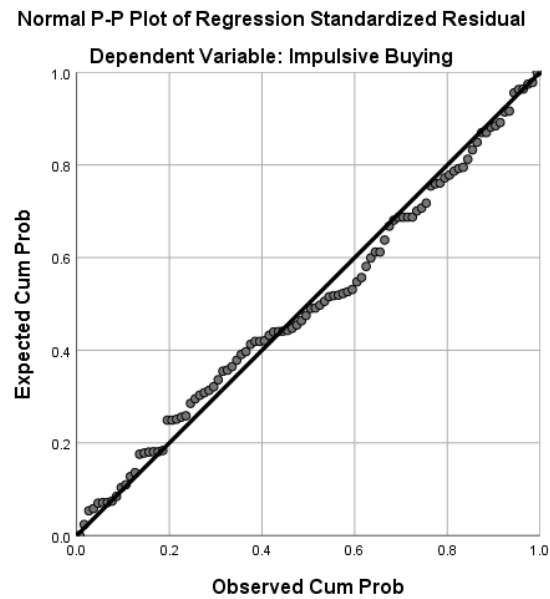
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.





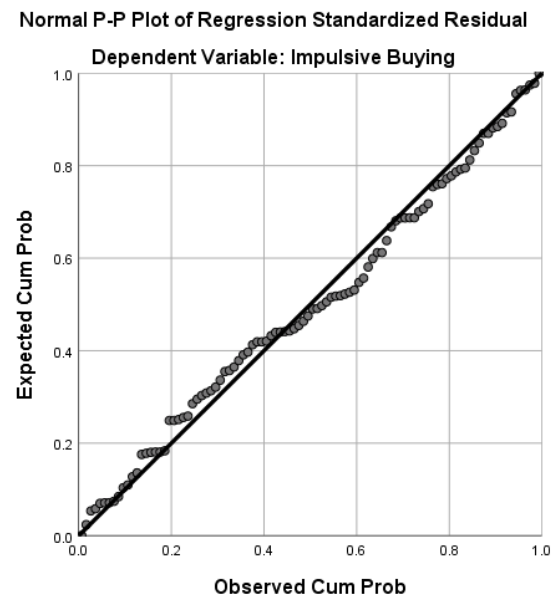
2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.100	.914		.109	.913		
	Viral Marketing	.363	.113	.345	3.216	.002	.109	9.207
	Fear Of Missing Out (FOMO)	.423	.094	.355	4.479	.000	.198	5.042
	Brand Image	.329	.113	.275	2.908	.005	.140	7.160

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



D. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.100	.914		.109	.913
	Viral Marketing	.363	.113	.345	3.216	.002
	Fear Of Missing Out (FOMO)	.423	.094	.355	4.479	.000
	Brand Image	.329	.113	.275	2.908	.005

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

E. Hasil Uji t (Parsial)

Hasil Uji Parsial (uji t)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.100	.914		.109	.913
	Viral Marketing	.363	.113	.345	3.216	.002
	Fear Of Missing Out (FOMO)	.423	.094	.355	4.479	.000
	Brand Image	.329	.113	.275	2.908	.005

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

F. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1948.581	3	649.527	235.470	.000 ^b
	Residual	264.809	96	2.758		
	Total	2213.390	99			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Fear Of Missing Out (FOMO), Viral Marketing						

G. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938	.880	.877	1.66085
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Fear Of Missing out (FOMO), Viral Marketing				
b. Dependent Variable: Impulsive Buying				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Novi Triyana Adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir di Metro pada tanggal 26 November 2003 dari pasangan bapak Nasip Suherman dan Ibu Salbiyah sebagai anak kedua dari 3 bersaudara. Penulis menempuh Pendidikan dimulai dari SDN 01 Metro Timur, selesai pada tahun 2015. melanjutkan ke MTSN 1 Lampung Timur, selesai pada tahun 2018, lalu melanjutkan ke SMAN 6 Metro, selesai pada tahun 2021 hingga akhirnya menempuh Pendidikan di perguruan tinggi UIN Jurai Siwo Lampung.