

## **Antara Rasional dan Emosional: Menguji Peran Flash Sale dan Fear of Missing Out (FOMO) dalam Keputusan Pembelian Skincare Basic Mahasiswa**

Prima Dwi Mutiara<sup>a</sup>, Ahmad Nasori<sup>b</sup>

<sup>ab</sup>Universitas Jenderal Soedirman, Jawa Tengah, Indonesia

### **ARTICLE HISTORY**

Submitted: December 15, 2025

Reviewed: December 16, 2025

Accepted: December 31, 2025

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of flash sales and FOMO on the purchasing behavior of basic skincare among university students. Using a quantitative approach with descriptive and correlational methods, data were collected via online questionnaires using a 1-5 Likert scale distributed to 46 students of Universitas Jenderal Soedirman selected through purposive sampling. Data analysis included descriptive statistics, validity and reliability tests, and multiple linear regression. Results indicate that flash sales have a positive and significant effect on purchasing behavior ( $\beta = 0.332$ ;  $p = 0.002$ ), while FOMO does not ( $\beta = 0.096$ ;  $p = 0.299$ ). Simultaneously, both variables significantly influence purchasing behavior ( $F = 5.697$ ;  $p = 0.006$ ), yet explain only 17.3% of the variance (Adjusted  $R^2 = 0.173$ ). Findings suggest students respond more to price-based promotions than emotional or social pressure, viewing basic skincare as a functional need driven by rational factors like price and suitability.*

### **KEYWORDS**

*Flash sale, FOMO, purchasing behavior*

## **1. Pendahuluan**

Era digitalisasi telah membawa transformasi monumental dalam lanskap ekonomi global, dengan e-commerce menjadi tulang punggung transaksi konsumen kontemporer. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya mempermudah akses terhadap barang dan jasa, tetapi juga secara fundamental mengubah psikologi, pola pikir, dan perilaku konsumen. Internet telah melampaui fungsinya sebagai sekadar portal informasi, berkembang menjadi ruang publik yang dinamis tempat identitas dibentuk, tren dilahirkan, dan keputusan ekonomi dibuat setiap detiknya. Bagi mereka, belanja online bukan lagi sekadar alternatif yang praktis, melainkan sebuah norma budaya, bentuk ekspresi diri, dan mekanisme coping dalam menghadapi tekanan sosial akademik (Li et al., 2023).

Dalam konteks Indonesia, pasar e-commerce tumbuh dengan pesat, didorong oleh tingginya penetrasi smartphone, kemudahan akses internet, dan pertumbuhan kelas menengah muda. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan lebih dari 73% populasi Indonesia telah terkoneksi dengan internet, dengan kelompok usia 19-34 tahun sebagai pengguna paling aktif. Mahasiswa, yang berada dalam rentang usia ini, tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga kurator tren, pembentuk opini, dan early adopter produk-produk baru. Mereka hidup dalam ekosiber yang senantiasa terhubung, di mana batas antara kehidupan sosial, akademik, dan komersial semakin kabur. Paparan konstan terhadap konten pemasaran melalui media sosial, influencer, dan iklan bertarget telah menciptakan lingkungan belanja yang hiper-stimulatif, di mana logika sering kali dikalahkan oleh impuls (Marcella et al., 2025).

Salah satu segmen pasar yang mengalami pertumbuhan eksponensial di kalangan mahasiswa adalah industri produk perawatan kulit atau skincare. Jika dahulu skincare dianggap sebagai kebutuhan sekunder atau bahkan barang mewah, kini ia telah mengalami demokratisasi dan menjadi bagian esensial dari rutinitas harian, terutama di kalangan generasi muda. Kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit, dipicu oleh edukasi dari dermatolog, influencer kecantikan, dan tren self-care, telah mengubah skincare dari produk kosmetik menjadi kebutuhan kesehatan preventif. Dalam hierarki kebutuhan skincare, produk basic seperti facial wash, moisturizer, dan sunscreen menempati posisi fundamental. Produk-produk ini dikonsumsi secara reguler, memiliki tingkat replacement yang tinggi, dan sering kali menjadi gateway bagi produk skincare yang lebih spesifik. Oleh karena itu, memahami dinamika pembelian skincare basic bukan hanya relevan dari perspektif pemasaran, tetapi juga krusial untuk memetakan pola konsumsi generasi muda Indonesia (Dewi & Martini, 2025).

Dalam arena e-commerce yang kompetitif, dua strategi pemasaran digital telah mencuat sebagai alat ampuh untuk menangkap perhatian dan mendorong konversi pembelian: flash sale dan eksploitasi fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Flash sale, atau penjualan kilat, adalah taktik promosi yang menawarkan diskon besar dalam jangka waktu sangat terbatas, sering kali dilengkapi dengan countdown timer dan notifikasi stok terbatas. Strategi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi (scarcity dan time pressure) yang memintal naluri psikologis konsumen untuk bertindak cepat, mengesampingkan pertimbangan rasional jangka panjang (Gupta & Kim, 2020). Di sisi lain, FOMO adalah konstruk psikososial yang semakin mengemuka di era media sosial. FOMO menggambarkan kecemasan menyeluruh bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan atau mendapatkan keuntungan, sementara diri sendiri tertinggal. Dalam konteks pemasaran, FOMO dimanipulasi melalui tampilan "sedang banyak dibeli", ulasan positif, dan narasi "produk limited edition" yang menciptakan tekanan sosial untuk mengkonformasi dan membeli (Barbu Kleitsch & Drămnescu, 2025).

Kedua strategi ini sering kali beroperasi secara sinergis. Sebuah flash sale yang dipromosikan dengan narasi "hanya untuk 100 pembeli pertama" atau "stok hampir habis" tidak hanya membangkitkan urgensi waktu tetapi juga memicu ketakutan akan kehilangan peluang (FOMO). Namun, efektivitas strategi gabungan ini pada segmen konsumen tertentu, seperti mahasiswa pembeli skincare basic, masih

merupakan area abu-abu yang memerlukan eksplorasi empiris. Mahasiswa merupakan kelompok yang unik: di satu sisi, mereka melek teknologi, sangat aktif di media sosial, dan rentan terhadap pengaruh tren (membuat mereka sasaran ideal untuk strategi berbasis FOMO). Di sisi lain, mereka umumnya memiliki keterbatasan finansial, beroperasi dengan anggaran ketat, dan cenderung lebih kritis dalam pengeluaran untuk kebutuhan pokok (membuat mereka lebih mungkin merespons insentif harga rasional seperti flash sale). Ketegangan antara kerentanan emosional-sosial dan keterbatasan finansial-rasional ini menciptakan medan penelitian yang menarik (Duarte et al., 2023).

Tinjauan pustaka mengungkapkan bahwa penelitian tentang flash sale dan FOMO telah banyak dilakukan, tetapi dengan fokus dan hasil yang beragam. Beberapa studi, menemukan bahwa FOMO memiliki peran lebih dominan dalam memicu pembelian impulsif produk fashion (Rahmadania et al., 2025). Penelitian lain menemukan kombinasi flash sale dan konten marketing di TikTok Shop meningkatkan minat beli secara signifikan (Hidayah & Ahmadi, 2025). Namun, penelitian yang secara spesifik mengisolasi pengaruh kedua variabel ini terhadap produk utilitarian kategori fast-moving consumer goods (FMCG) seperti skincare basic masih sangat terbatas. Kesenjangan penelitian ini signifikan karena karakteristik produk utilitarian berbeda dengan produk hedonic. Pembelian produk utilitarian seperti skincare basic lebih didorong oleh pertimbangan fungsional, kebutuhan, dan nilai (value for money), sehingga respons terhadap taktik pemasaran emosional seperti FOMO mungkin akan lebih lemah dibandingkan dengan produk hedonic seperti pakaian atau aksesoris (Bettiga et al., 2020). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada minat beli atau niat berbelanja, bukan pada perilaku pembelian aktual yang diukur melalui pengalaman riil konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi kesenjangan penelitian di atas, penelitian ini dirumuskan dengan tiga tujuan utama: (1) Menganalisis pengaruh parsial strategi flash sale terhadap perilaku pembelian aktual skincare basic pada mahasiswa; (2) Menganalisis pengaruh parsial fenomena FOMO terhadap perilaku pembelian aktual skincare basic pada mahasiswa; dan (3) Menganalisis pengaruh simultan (gabungan) flash sale dan FOMO terhadap perilaku pembelian tersebut. Penelitian ini berargumen bahwa untuk produk utilitarian seperti skincare basic, pengaruh flash sale (strategi berbasis insentif rasional) akan lebih kuat dan signifikan dibandingkan pengaruh FOMO (strategi berbasis tekanan emosional-sosial).

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengkaji dampak *flash sale* serta FOMO terhadap cara mahasiswa membeli produk *skincare basic*. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif dan korelasional. Ruang lingkup penelitian adalah mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman yang pernah melakukan pembelian *skincare basic* melalui *e-commerce*.

Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman yang pernah membeli *skincare basic* secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive*

*sampling* dengan kriteria: (1) pernah membeli produk *skincare basic*, (2) mengenali fenomena *flash sale*, dan (3) pernah mengalami FOMO terkait promosi produk. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 46 responden.

Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan kuesioner melalui Google Form pada periode 26 November hingga 3 Desember 2025. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis korelasi Pearson, dan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Hasil

##### Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut adalah ringkasan statistik deskriptif dari skor ketiga variabel utama:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Skor Variabel

Variabel	Mean	Std. Deviation	Skor Min	Skor Maks	Interpretasi
Flash Sale (X1)	3.94	0.68	2.40	5.00	Cenderung Setuju
FOMO (X2)	2.97	0.71	1.60	4.40	Netral
Perilaku Pembelian (Y)	4.23	0.58	2.75	5.00	Setuju

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata perilaku pembelian *skincare basic* berada pada level tinggi (4.23), mengindikasikan bahwa mahasiswa memang aktif dan memiliki kebiasaan positif dalam membeli produk ini secara online. Rata-rata persepsi terhadap flash sale juga tinggi (3.94), menandakan mereka sangat aware dan merespons positif strategi ini. Sebaliknya, skor rata-rata FOMO yang netral (2.97) memberi petunjuk awal bahwa tekanan emosional ini mungkin tidak terlalu kuat dirasakan dalam konteks pembelian *skincare basic*.

Analisis lebih mendalam pada setiap indikator (Tabel 2) memberikan gambaran yang lebih kaya. Untuk Flash Sale, indikator dengan skor tertinggi adalah "Harga lebih menguntungkan saat flash sale" (mean=4.33) dan "Sering lihat diskon besar" (mean=4.30). Ini menguatkan argumen bahwa value proposition (nilai) adalah daya tarik utama. Indikator terendah adalah "Cenderung menunda beli tanpa flash sale" (mean=3.22), yang menunjukkan bahwa meski suka diskon, pembelian tetap bisa terjadi di

luar promo, mungkin karena kebutuhan.

Untuk FOMO, pola yang menarik terlihat. Indikator "Terpengaruh review positif influencer" memiliki skor relatif tertinggi (mean=3.48), sementara indikator terkait tekanan sosial langsung dari teman ("FOMO saat teman banyak pakai") dan eksklusivitas ("Penasaran varian baru", "Ingin beli limited edition") memiliki skor di bawah 3 (cenderung tidak setuju). Ini mengisyaratkan bahwa sumber FOMO utama mungkin berasal dari otoritas (influencer) bukan dari peer group, dan konsep limited edition kurang menarik untuk produk basic.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu diuji kelayakan model dengan memeriksa asumsi klasik. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh asumsi terpenuhi. Uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada residual menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ( $p > 0,05$ ) yang mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk Flash Sale (X1) dan FOMO (X2) masing-masing sebesar 0,954 ( $> 0,10$ ), dengan nilai VIF sebesar 1,048 ( $< 10$ ) untuk kedua variabel, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser Test memperlihatkan nilai signifikansi untuk Flash Sale sebesar 0,843 dan untuk FOMO sebesar 0,451 (keduanya  $> 0,05$ ), yang menegaskan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik regresi linier berganda terpenuhi dan model dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke analisis inferensial.

### Hasil Analisis Korelasi

Sebelum melakukan analisis regresi, hubungan linier antar variabel diuji dengan korelasi Pearson. Hasilnya disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Korelasi Pearson Antar Variabel

Hubungan Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Signifikansi (p-value)	Interpretasi
X1 (Flash Sale) dengan Y	0.437	0.002**	Korelasi positif sedang dan signifikan
X2 (FOMO) dengan Y	0.192	0.203	Korelasi positif lemah dan tidak signifikan
X1 dengan X2	0.214	0.157	Korelasi positif lemah dan tidak signifikan

\*\*Keterangan: \*\* signifikan pada level 0.01 (2-tailed).

Tabel 4 mengkonfirmasi temuan awal dari statistik deskriptif. Terdapat hubungan positif yang signifikan secara statistik antara persepsi flash sale dengan perilaku pembelian, dengan kekuatan

hubungan pada tingkat **sedang** ( $r=0.437$ ). Sebaliknya, hubungan antara FOMO dengan perilaku pembelian sangat lemah ( $r=0.192$ ) dan **tidak signifikan** ( $p=0.203 > 0.05$ ). Hal ini memberikan dasar awal untuk menolak H2. Korelasi yang lemah dan tidak signifikan antara X1 dan X2 ( $r=0.214$ ) juga memperkuat hasil uji multikolinearitas bahwa kedua variabel bebas ini relatif independen.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan menguji hipotesis. Ringkasan hasil analisis regresi disajikan dalam Tabel 3, 4, dan 5.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Koefisien)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Standar Error	Beta (Standardized)	t hitung	Signifikan (p)
(Constant)	2.814	0.587	-	4.793	0.000**
Flash Sale (X1)	0.332	0.102	0.403	3.254	0.002**
FOMO (X2)	0.096	0.091	0.125	1.051	0.299

\*\*Keterangan: \*\* signifikan pada level 0.01;  $R = 0.458$ ;  $R^2 = 0.210$ ; Adjusted  $R^2 = 0.173$ ; Std. Error of the Estimate = 0.528.

Dari Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  
 $Y = 2.814 + 0.332X_1 + 0.096X_2$

Interpretasi Persamaan:

- Konstanta ( $a = 2.814$ ): Jika skor Flash Sale (X1) dan FOMO (X2) adalah nol (tidak ada persepsi positif), maka skor Perilaku Pembelian (Y) diprediksi sebesar 2.814 (pada skala 1-5). Nilai ini secara teoretis masuk akal karena perilaku pembelian dasar mungkin tetap ada karena kebutuhan.
- Koefisien Flash Sale ( $b_1 = 0.332$ ): Setiap peningkatan satu satuan pada skor persepsi Flash Sale (X1), akan meningkatkan skor Perilaku Pembelian (Y) sebesar 0.332 satuan, dengan asumsi variabel FOMO (X2) konstan. Koefisien Beta standar sebesar 0.403 menunjukkan bahwa flash sale adalah prediktor yang lebih kuat dibandingkan FOMO.
- Koefisien FOMO ( $b_2 = 0.096$ ): Setiap peningkatan satu satuan pada skor FOMO (X2), akan meningkatkan skor Perilaku Pembelian (Y) sebesar 0.096 satuan, dengan asumsi variabel Flash Sale (X1) konstan. Pengaruhnya sangat kecil.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Signifikan (p)	F tabel ( $\alpha=0.05$ )
Regression	6.176	2	3.088	5.697	0.006**	3.21
Residual	23.264	43	0.541			
Total	29.440	45				

\*\*Keterangan: \*\* signifikan pada level 0.01.

Hasil Uji F (Tabel 4) menunjukkan bahwa nilai F hitung ( $5.697$ ) > F tabel ( $3.21$ ) dan nilai signifikansi  $p = 0.006 < 0.05$ . Keputusan:  $H_0$  ditolak. Artinya, variabel Flash Sale (X1) dan FOMO (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian (Y). Dengan demikian,  $H_3$  diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Signifikan (p)	t tabel ( $\alpha=0.05$ ; $df=43$ )	Keputusan Uji t	Hipotesis
Flash Sale (X1)	0.332	3.254	0.002*	2.016	Signifikan	H1 Diterima
FOMO (X2)	0.096	1.051	0.299	2.016	Tidak Signifikan	H2 Ditolak

\*\*Keterangan: \*\* signifikan pada level 0.01.

Hasil Uji t (Tabel 5) memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh parsial masing-masing variabel:

- a. Untuk Flash Sale ( $X_1$ ):  $t$  hitung (3.254) >  $t$  tabel (2.016) dan  $p$ -value (0.002) < 0.05. Keputusan:  $H_0$  ditolak. Artinya, Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perilaku Pembelian. Dengan demikian,  $H_1$  diterima.
- b. Untuk FOMO ( $X_2$ ):  $t$  hitung (1.051) <  $t$  tabel (2.016) dan  $p$ -value (0.299) > 0.05. Keputusan:  $H_0$  diterima. Artinya, FOMO tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Pembelian. Dengan demikian,  $H_2$  ditolak.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan output regresi (Tabel 3), diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) = 0.210. Artinya, variasi dari variabel Flash Sale dan FOMO secara bersama-sama mampu menjelaskan 21.0% variasi dari variabel Perilaku Pembelian. Namun, karena jumlah sampel relatif kecil, nilai Adjusted  $R^2$  = 0.173 lebih tepat digunakan. Ini berarti, setelah disesuaikan, kedua variabel bebas hanya mampu menjelaskan 17.3% dari variasi perilaku pembelian skincare basic pada mahasiswa. Sisanya, sebanyak 82.7%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### 3.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat untuk mendukung argumentasi utama bahwa dalam konteks pembelian produk utilitarian seperti skincare basic, strategi pemasaran berbasis insentif ekonomi rasional (flash sale) memiliki daya paksa yang lebih besar dibandingkan strategi yang mengandalkan tekanan emosional-sosial (FOMO). Temuan bahwa  $H_1$  diterima (flash sale signifikan) tetapi  $H_2$  ditolak (FOMO tidak signifikan) konsisten dengan prediksi yang dibangun dari teori konsumsi utilitarian dan karakteristik mahasiswa sebagai konsumen rasional dengan keterbatasan anggaran.

#### Dominasi Flash Sale: Rasionalitas Ekonomi di Atas Segalanya

Pengaruh signifikan flash sale ( $\beta=0.332$ ,  $p=0.002$ ) menguatkan posisi Scarcity Principle dan Theory of Planned Behavior sebagai penjelas yang relevan. Dalam TPB, flash sale secara efektif memodifikasi *attitude toward the behavior* dengan dramatis meningkatkan perceived value dan manfaat transaksi (mendapatkan produk berkualitas dengan harga lebih murah). Bagi mahasiswa yang sensitif harga, peningkatan perceived value ini secara langsung menerjemahkannya menjadi tindakan pembelian. Hasil uji korelasi sedang ( $r=0.437$ ) dan koefisien beta terstandarisasi tertinggi (0.403) menegaskan bahwa flash sale adalah penggerak utama dalam model ini. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh ini tetap kuat bahkan ketika produk yang dibeli bersifat utilitarian dan rutin, bukan impulsif murni (Azzahra & Agus Setyawan, 2025; Putri & Pinandito, 2023). Indikator dengan skor tertinggi, yaitu "harga lebih menguntungkan" (4.33), menjadi kunci penjelas. Mahasiswa memandang flash sale sebagai *strategic timing* untuk melakukan pembelian rutin mereka dengan biaya lebih rendah, sebuah tindakan yang rasional dan terencana dalam kerangka pengelolaan

keuangan pribadi.

### **Ketidaksinifikanan FOMO: Produk Utilitarian dan Batas Tekanan Sosial**

Temuan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan ( $\beta=0.096$ ,  $p=0.299$ ) merupakan kontribusi kritis penelitian ini. Hasil ini bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan FOMO signifikan untuk pembelian skincare (Putri & Pinandito, 2023). Perbedaan ini sangat mungkin disebabkan oleh spesifikasi objek penelitian. Putri et al. meneliti "skincare" secara umum, yang mungkin didominasi produk hedonic (serum, masker sheet dengan klaim khusus) yang pembeliannya lebih bersifat eksperimental dan tren-driven. Sementara penelitian ini secara ketat membatasi pada *skincare basic* (pembersih, pelembab, tabir surya) yang sifatnya sangat fungsional, repetitif, dan kebutuhan pokok dalam rutinitas. Untuk produk semacam ini, pertimbangan utama adalah kinerja, keamanan, kesesuaian dengan jenis kulit, dan harga—bukan popularitas atau eksklusivitas sosial.

Skor rendah pada indikator FOMO terkait tekanan teman (2.78) dan limited edition (2.91) mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki *functional mind-set* yang kuat ketika berhadapan dengan kategori produk ini. Mereka tidak mudah tergoda oleh narasi "semua orang pakai" atau "edisi spesial" karena yang mereka cari adalah solusi untuk kebutuhan spesifik kulit mereka yang sudah diketahui. Social Proof Theory (Cialdini et al., 1999) tampaknya memiliki batas aplikabilitasnya; ia bekerja kuat untuk produk yang penggunaannya terlihat (*conspicuous consumption*) atau untuk keputusan dalam ketidakpastian tinggi. Pemilihan merek pembersih wajah bukanlah wilayah ketidakpastian tinggi bagi pembeli rutin; mereka telah memiliki preferensi yang terbentuk berdasarkan pengalaman. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa untuk produk utilitarian, atribut intrinsik (kualitas, harga) akan selalu mengalahkan atribut ekstrinsik (gengsi, tren) (Hardini et al., 2022; Mufarrohah & Yuniati, 2016).

### **Kekuatan Gabungan yang Terbatas dan Dominasi Faktor Lain**

Meskipun H3 diterima (pengaruh simultan signifikan,  $F=5.697$ ,  $p=0.006$ ), nilai Adjusted R<sup>2</sup> yang rendah (0.173) adalah pesan penting. Kedua strategi pemasaran digital yang digadang-gadang powerful ini hanya mampu menjelaskan kurang dari seperlima variasi perilaku pembelian skincare basic mahasiswa. Ini adalah pengingat yang sobering bagi pemasar dan akademisi bahwa model pemasaran digital sering kali terlalu menyederhanakan kompleksitas perilaku konsumen nyata. Sisanya 82.7% kemungkinan besar diisi oleh faktor-faktor yang lebih mendasar dan mungkin kurang "seksi" dibahas dalam literatur pemasaran digital, tetapi sangat nyata dalam kehidupan mahasiswa, seperti Brand Trust and Loyalty, Personal Experience and Skin Needs, Financial Condition, Recommendations from Trusted Sources, Environmental and Ethical Concerns.

## **4. Kesimpulan**

Penelitian ini berhasil mengonfirmasi bahwa dalam ekosistem belanja digital yang sarat dengan stimulasi emosional dan sosial, **rasionalitas ekonomi tetap menjadi raja** untuk produk kebutuhan utilitarian sehari-hari seperti skincare basic. Flash sale, dengan janji penghematan harga yang konkret dan terbatas waktu, terbukti merupakan penggerak signifikan perilaku pembelian mahasiswa. Sebaliknya, Fear of Missing Out (FOMO), yang memanfaatkan kecemasan sosial dan ketakutan tertinggal, gagal menunjukkan pengaruh yang berarti. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa, sebagai konsumen produk basic, beroperasi dengan mindset fungsional yang berpusat pada nilai, kebutuhan pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Temuan bahwa kedua strategi pemasaran digital populer ini hanya menjelaskan 17.3% dari perilaku pembelian adalah pesan sentral penelitian. Ia berfungsi sebagai koreksi terhadap narasi yang sering kali mengagungkan taktik-taktik "shiny" di media sosial, sementara mengabaikan faktor-faktor fundamental seperti kepercayaan merek, kualitas produk, dan kondisi keuangan personal.

## References

- Azzahra, G. M., & Agus Setyawan, A. (2025). Understanding Impulse Buying in Tiktok Shop: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing in Indonesia. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1), 175–182. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3801>
- Barbu Kleitsch, O., & Drămnescu, B. (2025). The Influence of FOMO on Shopping Motivation and Compulsive Buying in Young Adults. *Journalism and Media*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030139>
- Bettiga, D., Bianchi, A. M., Lamberti, L., & Noci, G. (2020). Consumers Emotional Responses to Functional and Hedonic Products: A Neuroscience Research. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.559779>
- Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242–1253.
- Dewi, I. A. S. A., & Martini, I. A. O. (2025). From Social Media to Checkout: The FoMO Phenomenon in Indonesia's Beauty Sector. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 16(1), 69–89. <https://doi.org/10.18196/jbti.v16i1.26000>
- Duarte, P., Linardi, M. A., Domingues, H. S., & Silva, S. C. (2023). Consumer vulnerability and well-being across contexts: Implications for international businesses. *Heliyon*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14612>
- Hardini, S. Y. P. K., Banjarnahor, S. R., Gandhi, A., & Budiman, F. (2022). Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Roti Bakar 88. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 293–304. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1394>
- Hidayah, M., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir, Dan Viral Marketing Terhadap Impulsif Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 6(1), 127–136.
- Li, H., Ma, X., Fang, J., Liang, G., Lin, R., Liao, W., & Yang, X. (2023). Student Stress and Online

Shopping Addiction Tendency among College Students in Guangdong Province, China: The Mediating Effect of the Social Support. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph20010176>

Marcella, P., Sadia, P., & Komalasari, Y. (2025). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Sebuah Kajian Konseptual*. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/SINTESA>

Mufarrohah, U., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh atribut produk, motif hedonic dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).

Putri, A. S., & Pinandito, A. (2023). *Pengaruh Utilitarian Value dan Emotional Value terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce di Indonesia* (Vol. 7, Issue 4). <http://j-ptiik.ub.ac.id>

Rahmadania, S., Setiawan, J. H., & Putri, N. A. (2025). The Tantangan Generasi Z dalam Menyeimbangkan Gaya Hidup Sustainable Fashion dan Tren Fomo. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(2), 148–163.