ABSTRAK

Syifa Putri Rahayu (1219240231): Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada *Customer Brand Fashion Oclo.official*

Perkembangan media sosial di era digital telah mengubah pola perilaku konsumen, termasuk dalam aktivitas belanja online. Brand fashion lokal seperti Oclo.official memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian konsumen melalui strategi yang bersifat emosional dan visual.

Permasalahannya, belum banyak penelitian yang menggabungkan pengaruh FOMO dan Social Media Marketing secara bersamaan terhadap impulsive buying, khususnya pada konsumen fashion di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *brand fashion Oclo.official*, baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $7,234 > t_{tabel} 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. *Social Media Marketing* juga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying*, ditunjukkan oleh t_{hitung} sebesar $2,676 > t_{tabel} 1,661$, dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,050$. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai F_{hitung} sebesar $38,713 > F_{tabel} 3,093$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Nilai Adjusted R Square sebesar 44% menunjukkan bahwa *FOMO* dan *Social Media Marketing* mampu menjelaskan variabel *Impulsive Buying*, sedangkan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out (FOMO)*, *Social Media Marketing*, *Impulsive Buying*, *Oclo.official*, *Fashion Brand*