

ABSTRAK

Dinda DwiAndhika Syafira (1229240069): Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Produk Masker Organik Camille Beauty pada Konsumen Gen Z Pengguna TikTok Di Kota Bandung

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah memengaruhi perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, mengikuti tren, dan melakukan pembelian produk kecantikan. Berbagai konten yang menampilkan ulasan, rekomendasi, serta tren skincare mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian secara spontan.

Permasalahannya, penelitian yang mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen produk skincare lokal masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* produk masker organik Camille Beauty pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis purposive sampling. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial FOMO tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Nilai koefisien determinasi (R^2) 53,8% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi *Impulsive Buying*, sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok lebih dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle* dibandingkan *Fear of Missing Out* (FOMO).

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), *Shopping Lifestyle*, *Impulsive Buying*, TikTok, Generasi Z.