

## **BAB I**

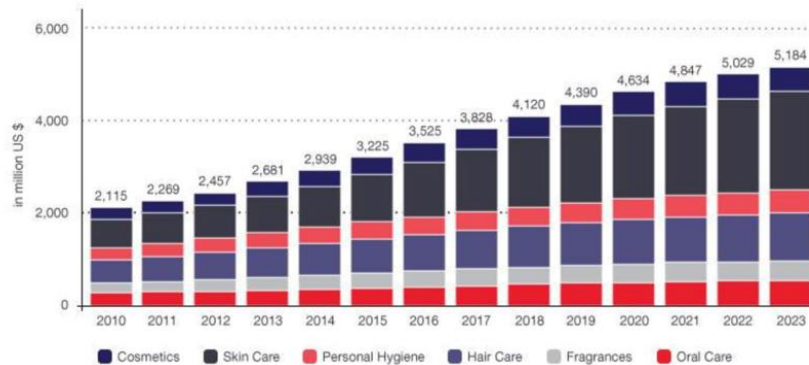
### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Sektor industri *skincare* mencatatkan pertumbuhan yang sangat dinamis dalam periode beberapa tahun ke belakang, yang mana hal ini selaras dengan meningkatnya kesadaran publik terhadap signifikansi penampilan serta gaya hidup. Di Indonesia, perkembangan ini tidak hanya ditandai oleh bertambahnya jumlah merek dan variasi produk, tetapi juga oleh peningkatan kontribusinya terhadap aktivitas konsumsi rumah tangga.

Alvina, M. (2020) mencatat bahwa data perkembangan nilai pasar industri *skincare* nasional selama periode 2010–2025 menunjukkan pertumbuhan yang terus meningkat. Hal ini tercermin dari nilai impor produk kosmetik yang mengalami kenaikan hampir 30% dari US\$175,48 juta pada tahun 2016 menjadi nilai yang lebih tinggi pada tahun berikutnya. Selain itu, data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa selama periode Januari–Juli 2018, nilai impor produk kecantikan, termasuk kosmetik, produk perawatan, dan sabun, mencapai US\$431,2 juta atau meningkat sebesar 31,7% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya.

**Gambar 1 1 Perkembangan Nilai Pasar Industri *skincare* Nasional Periode 2010–2025**



Sumber: <https://technobusiness.id/> diakses pada 01 Maret 2026

Berdasarkan data gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa kondisi tersebut mengindikasikan bahwa permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan terus mengalami peningkatan. Sedangkan, berdasarkan laporan Kompas Market Insight (2024), dalam kategori paket *Skincare* di *e-commerce*, merek lokal menguasai sekitar 74% pangsa pasar, sedangkan merek global berada di bawah 30%. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen Indonesia cenderung lebih kuat terhadap produk lokal, terutama yang dinilai lebih relevan dengan kebutuhan kulit dan kondisi pasar domestik (Kompas (2024) diakses pada 01 Maret 2026).

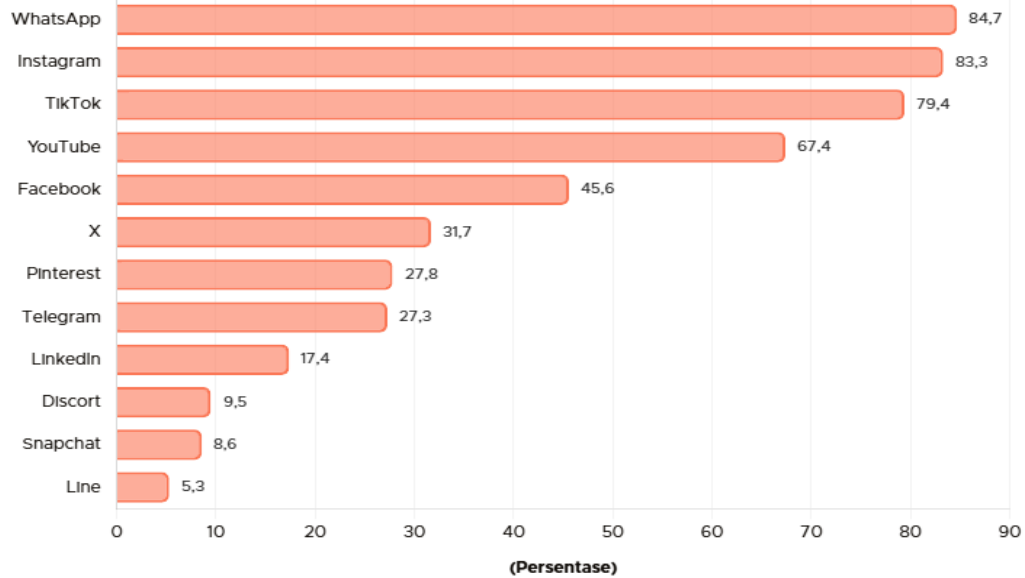
Perkembangan media digital telah mengubah pola interaksi konsumen dengan informasi pemasaran. Paparan konten promosi yang dikemas secara menarik melalui media sosial mampu membentuk kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di era media sosial (Setiawan, Novari, & Kusumadewi, 2021). Fenomena ini menjadi

semakin relevan pada platform TikTok yang menyajikan arus informasi secara cepat dan berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif.

Media sosial berperan signifikan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi produk *skincare* di kalangan generasi muda. Berdasarkan survei Populix yang dilaporkan oleh Databoks (2024), sebanyak 65% Gen Z dan milenial di Indonesia memperoleh informasi tren *skincare* dari media sosial, menjadikannya sumber utama dibandingkan ulasan marketplace (27%) maupun rekomendasi teman dan keluarga (25%). Temuan ini menunjukkan bahwa paparan konten digital seperti review produk, tutorial, dan rekomendasi influencer memiliki pengaruh kuat dalam membangun ketertarikan terhadap produk *skincare* (Databoks (2024) diakses pada 01 Maret 2026).

Keterkaitan fenomena ini menjadi semakin kuat apabila meninjau karakteristik Generasi Z yang memiliki tingkat keaktifan tinggi di berbagai *platform* media sosial. Adapun bukti empiris terkait tingginya intensitas penggunaan media sosial pada kalangan Gen Z tersebut dapat diamati melalui paparan data pada Gambar 1.2 di bawah ini.

**Gambar 1 2 Media Sosial yang Sering digunakan Gen Z**



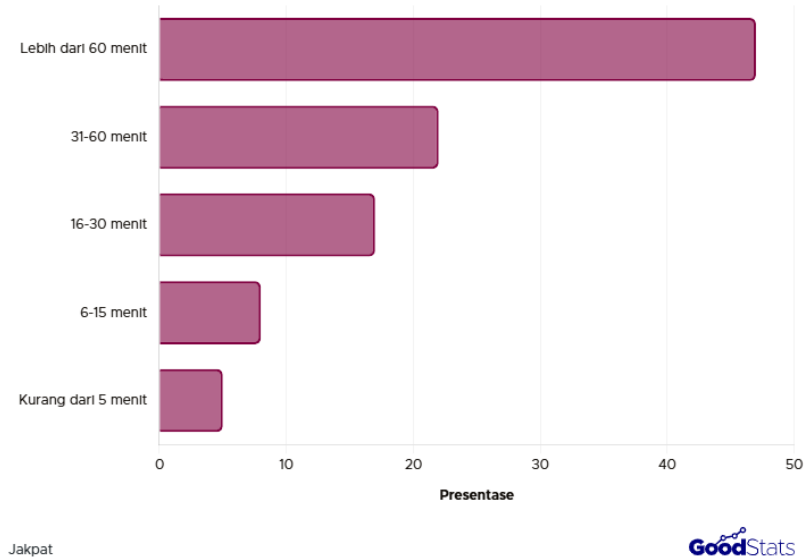
Sumber: Diginex

GoodStats

Sumber: <https://goodstats.id/> diakses pada 01 Maret 2026

Merujuk pada temuan survei GoodStats (2025), preferensi media sosial Generasi Z di Indonesia sangat didominasi oleh *platform* Instagram (83,3%) dan TikTok (79,4%). Tingginya angka tersebut, menyadari bahwa kemampuan TikTok dalam memfasilitasi persebaran informasi secara masif dan efisien sangat didukung oleh karakteristik bawaannya, yakni format video singkat, sistem algoritma yang personal, beserta ketersediaan fitur interaktif seperti *live Shopping* dan kolom komentar. Implikasinya, *platform* ini menjelma menjadi instrumen strategis yang memiliki potensi besar untuk membentuk persepsi, menstimulasi minat, hingga mendorong kecenderungan pembelian produk *skincare* di kalangan konsumen Gen Z (GoodStats, 2025; diakses pada 25 November 2025).

**Gambar 1 3 Waktu sekali menghabiskan akses *platform* TikTok Gen Z**



Sumber : <https://goodstats.id/> diakses pada 25 November 2025

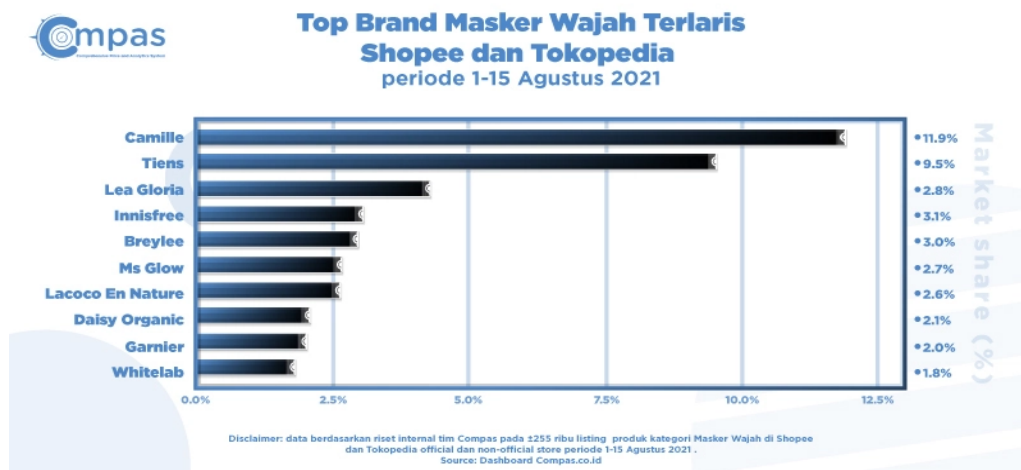
Relevansi ini diperkuat oleh fenomena pada Gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa persentase sebanyak 47% Gen Z menghabiskan lebih dari satu jam dalam satu kali akses TikTok, bahkan 22% lainnya mengakses selama 31 sampai dengan 60 menit. Durasi penggunaan yang relatif panjang ini menunjukkan tingginya intensitas paparan konten, sehingga preferensi dan minat Gen Z termasuk dalam konteks tren *skincare* banyak dipengaruhi oleh apa yang mereka konsumsi setiap hari di *platform* tersebut. (GoodStats, (2024) diakses pada 01 Maret 2026).

Fenomena ini diperkuat oleh data riset UMN Consulting yang dipublikasikan Kompas (2025) menunjukkan bahwa dalam satu bulan, produk yang paling banyak dibeli Gen Z tidak hanya makanan dan minuman, tetapi juga kategori yang berkaitan dengan perawatan diri. Tercatat 45,57% Gen Z membeli produk *skincare* dalam sebulan, dengan persentase tertinggi pada kelompok usia 18–22 tahun sebesar 47,45%.

Selain itu, kategori personal care & grooming mencapai 53,07%, menunjukkan bahwa perhatian terhadap penampilan dan perawatan diri menjadi bagian penting dari pola konsumsi mereka. Berdasarkan indikasi dari temuan tersebut, dapat dipahami bahwa peran Skincare kini telah mengalami pergeseran; eksistensinya tidak lagi sekadar berstatus sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional semata, melainkan sudah terintegrasi secara mendalam sebagai elemen gaya hidup pada kalangan generasi muda (Kompas (2025) diakses pada 01 Maret 2026).

*Brand skincare* lokal memanfaatkan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk berbahan alami dengan menghadirkan inovasi masker wajah yang mengandung ekstrak tumbuhan, charcoal, maupun bahan herbal lainnya. Fenomena meningkatnya minat terhadap masker wajah lokal, termasuk yang berbasis organik, kemudian tercermin dalam data penjualan di *e-commerce* sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 1.4.

**Gambar 1 4 Top Brand Masker Wajah**



Sumber: <https://kompas.co.id/> diakses pada 01 Maret 2026

Berdasarkan data Kompas (2021), dalam periode 1–15 Agustus 2021, Camille Beauty menempati posisi pertama sebagai merek masker wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia dengan pangsa pasar sebesar 11,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa produk skincare lokal memiliki daya saing yang tinggi serta mampu menarik minat konsumen di tengah pesatnya persaingan industri kecantikan.

Tingginya penjualan suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Sejalan dengan pendapat tersebut, Suryadi et al. (2023) melalui pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjelaskan bahwa paparan informasi yang diterima konsumen melalui media digital dapat menjadi stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis individu sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Selain mempertimbangkan efektivitas strategi pemasaran, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek etika dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Praktik pemasaran yang bertanggung jawab tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mengedepankan kejujuran, transparansi, serta perlindungan terhadap kepentingan konsumen (Suhendi, 2023). Dengan demikian, penggunaan konten promosi di media sosial perlu tetap memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis meskipun bertujuan meningkatkan daya tarik konsumen.

Untuk melihat sejauh mana fenomena tersebut berpengaruh terhadap perilaku impulsif, peneliti melaksanakan sebuah mini survei kepada 20 responden yang merupakan konsumen Gen Z pengguna TikTok pada Produk Masker Organik Camille Beauty. Survei ini dirancang untuk menelusuri bagaimana persepsi serta pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan berbagai bentuk konten pemasaran yang ditampilkan melalui *platform* tersebut. Temuan dari survei awal tersebut disajikan pada Tabel 1.1 dan menjadi dasar penguatan analisis.

**Tabel 1 1 Mini Pra Survei Penelitian Masker Organik Camille Beauty**

| No | Pernyataan                                                                                                                                            | Hasil Jawaban |     |              |     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----|--------------|-----|
|    |                                                                                                                                                       | Setuju        | %   | Tidak Setuju | %   |
| 1  | Saya tertarik membeli produk masker wajah dari Camille Beauty ketika melihat produk tersebut sedang banyak dibicarakan atau digunakan oleh orang lain | 17 Orang      | 85% | 3 Orang      | 15% |
| 2  | Saya mempertimbangkan untuk membeli produk masker wajah dari Camille Beauty agar tidak tertinggal tren yang sedang populer masa kini                  | 15 Orang      | 75% | 5 Orang      | 25% |
| 3  | Saya merasa perlu segera memutuskan pembelian ketika produk masker wajah dari Camille Beauty terlihat diminati oleh banyak orang                      | 13 Orang      | 65% | 7 Orang      | 35% |
| 4  | Saya sering melihat-lihat model varian dari Masker Organik Camille Beauty di TikTok meskipun tanpa berencana membelinya                               | 18 Orang      | 90% | 2 Orang      | 10% |



| No | Pernyataan                                                                                                                                                                                     | Hasil Jawaban |      |              |     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------|--------------|-----|
|    |                                                                                                                                                                                                | Setuju        | %    | Tidak Setuju | %   |
| 5  | Saya pernah merasa ingin membeli produk masker wajah Camille Beauty di TikTok ketika banyak pilihan varian yang ditawarkan pada salah satu konten Influencer ataupun Kreator lainnya di Tiktok | 19 Orang      | 95%  | 1 Orang      | 5%  |
| 6  | Saya cenderung menilai kualitas, desain dan <i>ingredients</i> terhadap produk Masker Organik Camille terlebih dahulu jika ingin sebelum membelinya                                            | 20 Orang      | 100% | 0            | 0%  |
| 7  | Saya pernah merasa terdorong membeli produk secara tiba-tiba setelah melihat FYP yang sering muncul di beranda TikTok                                                                          | 17 Orang      | 85%  | 3 Orang      | 15% |
| 8  | Saya pernah membeli produk masker wajah dari Camille Beauty di TikTok tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kegunaan terlebih dahulu                                                           | 9 Orang       | 45%  | 11 Orang     | 55% |
| 9  | Saya merasa harus cepat membeli produk masker wajah dari Camille Beauty di TikTok ketika melihat promo diskon ataupun flash sale terbatas yang ditawarkan                                      | 16 Orang      | 80%  | 4 Orang      | 20% |

Sumber : Diolah oleh penulis (2025)

Meninjau hasil Mini pra-survei yang tersaji dalam Tabel 1.1, aspek *Fear of Missing Out* (FOMO) terlihat bahwa kebanyakan responden memiliki kecenderungan untuk merasa khawatir tertinggal informasi dan tren *skincare* Masker Organik Camille Beauty di TikTok. Hal ini terlihat dari 85% responden yang tertarik membeli ketika produk tersebut banyak dibicarakan atau digunakan oleh orang lain, sementara 75%

lainnya merasakan perlu mempertimbangkan pembelian agar tidak tertinggal tren. Selain itu, sebanyak 65% responden merasa perlu segera mengambil keputusan pembelian ketika produk terlihat diminati oleh banyak orang, yang menunjukkan adanya dorongan psikologis FOMO dalam perilaku konsumen.

Pada aspek *Shopping Lifestyle*, mayoritas responden memperlihatkan pola konsumsi yang cukup aktif dan responsif terhadap *skincare* di media sosial. Sebanyak 90% responden sering melihat-lihat model Masker Organik Camille Beauty di TikTok meskipun tidak memiliki niat membeli. Keberagaman pilihan varian produk yang ditampilkan influencer atau kreator juga mempengaruhi minat beli, terbukti dari 95% responden yang pernah merasa tertarik membeli setelah melihat di beranda mereka. Namun, sebanyak 100% responden justru menyatakan kualitas, desain, atau *ingredients* sebagai dasar utama dalam keputusan sebelum membeli.

Selanjutnya, aspek *Impulsive Buying* menunjukkan bahwa perilaku pembelian spontan pada responden masih berada pada tingkat sedang. sebanyak 85% responden mengaku pernah merasakan dorongan membeli secara tiba-tiba setelah melihat konten TikTok, sedangkan mayoritas hanya 45% secara langsung benar-benar melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan Kebutuhan terlebih dahulu, sementara itu, 55% tidak terpengaruh oleh dorongan impulsif tersebut. Di sisi lain, promosi seperti potongan harga atau *flash sale* terbukti berpengaruh pada 80% responden, namun 20% lainnya tidak terdorong oleh promosi tersebut.

Fenomena perkembangan perilaku digital Gen Z dibentuk oleh dua faktor pendukung, yakni *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle*. Keterkaitan antara kedua variabel tersebut dengan munculnya perilaku pembelian Impulsif telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Kajian oleh Diana Maula (2024), menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh terhadap munculnya keputusan spontan. Sejalan dengan hal tersebut, riset yang dilakukan oleh Utami & Liska (2025) turut mengonfirmasi kuatnya dampak *Shopping Lifestyle* terhadap peningkatan kecenderungan Impulsif, terkhusus pada kalangan generasi muda yang memiliki intensitas tinggi dalam mengakses paparan konten visual.

Sebaliknya, pada studi Juliana Tondang et al. (2025), menunjukkan temuan yang berbeda, bahwa rasa takut tertinggal tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian Impulsif, namun *viral marketing* secara umum itu sendirilah yang berperan signifikan secara langsung baik maupun melalui *brand passion*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya (*research gap*) terkait pengaruh FOMO dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*. Oleh karna itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut dengan konteks berbeda, khususnya pada pengguna media sosial seperti TikTok sebagai *platform* yang berperan besar dalam mekanisme tren viral.

Keterbatasan lain terlihat pada konteks objek yang diteliti. Banyak penelitian sebelumnya menggunakan *Platform e-commerce* seperti shopee atau TikTok Shop sebagai fokus, atau responden berupa mahasiswa secara umum. Selain itu, masih

ditemukan beberapa hasil dari penelitian dahulu yang membahas *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada produk Masker Organik Camille Beauty di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Kota Bandung masih sangat terbatas.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini memiliki kebaruan (*novelty*) berupa pengujian pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada produk Masker Organik Camille Beauty dengan objek penelitian Generasi Z pengguna TikTok di Kota Bandung. Pengintegrasian kedua variabel independent tersebut dalam konteks fenomena viral produk *skincare* lokal. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian impulsif konsumen pada digital yang terus berkembang saat ini.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada semakin besarnya pengaruh media sosial, khususnya TikTok, dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Paparan konten viral, ulasan influencer, serta tren yang berkembang secara cepat berpotensi mendorong munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* yang pada akhirnya memicu perilaku *Impulsive Buying*. Fenomena tersebut tidak hanya berdampak pada perubahan pola pengambilan keputusan konsumen, tetapi juga menjadi tantangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan bertanggung jawab. Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying* masih menunjukkan temuan yang berbeda-beda, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memberikan bukti empiris pada

konteks konsumen Generasi Z pengguna TikTok, khususnya pada produk skincare lokal Camille Beauty

Hasil dari studi ini diharapkan mampu sebagai literatur rujukan akademis sekaligus pedoman manajerial bagi para pelaku industri *skincare* lokal. Hal tersebut ditujukan agar entitas bisnis dapat memformulasikan strategi pemasaran yang lebih adaptif, berdaya guna, serta selaras dengan dinamika pola konsumsi Gen Z. Lebih jauh lagi, riset ini diharapkan dapat menyumbangkan nilai tambah bagi pengembangan ilmu pengetahuan di era digital, terkhusus dalam menelaah fenomena tren *skincare* viral yang berlangsung sangat cepat. Landasan pemikiran tersebut, maka penelitian ini diangkat dengan mengusung judul: **"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"**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Merujuk pada uraian yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang, maka pokok-pokok permasalahan yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat peningkatan perilaku Konsumsi Gen Z dalam membeli produk *skincare*, di mana kecantikan tidak lagi sekadar kebutuhan tetapi keharusan.
2. Terdapat pengaruh kuat FOMO yang muncul akibat cepatnya perputaran tren di TikTok, yang mendorong Gen Z merasa perlu mengikuti tren viral.

3. Terdapat peran dominan TikTok sebagai sumber utama referensi *skincare* Gen Z, paparan visual FYP memperkuat dorongan terhadap produk yang sedang trending.
4. Terdapat kecenderungan *Shopping Lifestyle* pada Gen Z yang menempatkan kebutuhan fungsional bukan hanya sebagai prioritas berbelanja.
5. Terdapat fenomena viralitas Masker Organik Camille Beauty yang berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z.

### C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Secara spesifik, ruang lingkup pada studi ini difokuskan untuk menganalisis dampak *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* terhadap fenomena *Impulsive Buying* di kalangan pengguna *platform* TikTok, dengan menjadikan *brand skincare* Camille Beauty sebagai objek observasi utama. Adapun lokus kajian ini secara khusus menitikberatkan pada kelompok konsumen Gen Z di Kota Bandung, terutama mereka yang memiliki intensitas tinggi dalam mengadopsi tren maupun secara aktif menggunakan produk Masker Organik. Guna menjaga agar fokus riset tidak melebar serta tetap relevan dengan tujuan yang telah dirumuskan, maka ditetapkanlah pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya meneliti dua variabel bebas yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) ( $X_1$ ), dan *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ) serta satu Variabel terikat yaitu *Impulsive Buying* ( $Y$ )

2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen produk *skincare* lokal yaitu Camille Beauty dan tidak mencakup merek lokal lainnya
3. Generasi Z di Kota Bandung yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat konten atau informasi melalui akun media sosial @Camille.official
4. Penelitian ini hanya fokus pada faktor perilaku konsumen dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian Impulsif

#### **D. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Fear of Missing Out* (FOMO) mempengaruhi secara parsial *Impulsive Buying* terhadap produk Masker Organik Camille Beauty konsumen Gen Z pengguna TikTok di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran *Shopping Lifestyle* mempengaruhi secara parsial *Impulsive Buying* terhadap produk Masker Organik Camille Beauty konsumen Gen Z pengguna TikTok di Kota Bandung?
3. Bagaimana gambaran *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* mempengaruhi secara simultan *Impulsive Buying* terhadap produk Masker Organik Camille Beauty konsumen Gen Z pengguna TikTok di Kota Bandung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dituju sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Secara Parsial terhadap *Impulsive Buying* produk Masker Organik Camille Beauty pada konsumen Gen Z pengguna TikTok di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* secara parsial terhadap *Impulsive Buying* produk Masker Organik Camille Beauty pada konsumen Gen Z pengguna TikTok di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* produk Masker Organik Camille Beauty pada konsumen Gen Z pengguna TikTok di Kota Bandung.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, studi ini diharapkan bisa memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* dalam mempengaruhi *Impulsive Buying* pada platform TikTok . Temuan ini dapat dijadikan referensi, bahan rujukan, serta acuan empiris bagi studi berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks paparan visual dalam perilaku konsumen produk *skincare* di media sosial.



## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, Peneliti bisa menerapkan mengenai teori serta pengetahuan yang diperoleh dalam perkuliahan, khususnya dibidang manajemen dan pemasaran digital. Sehingga memperluas wawasan terkait perilaku konsumen dalam gaya hidup dengan mengintegrasikan konsep *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* dalam mempengaruhi *Impulsive Buying* terhadap produk Masker Organik Camille Beauty pada konsumen Gen Z pengguna TikTok di Kota Bandung.
- b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, hasil studi ini, menyediakan kerangka analisis baru untuk memberikan referensi interaksi antara FOMO, *Shopping Lifestyle* dan *Impulsive Buying* dalam perilaku konsumen sehingga dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran maupun perilaku konsumen.
- c. Bagi Perusahaan, studi ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Camille Beauty dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai guna memahami perilaku pembelian Impulsif konsumen di kalangan Gen Z dalam kecenderungan ketertarikan konsumen terhadap pembelian impulsif.

## G. Jadwal Penelitian

Berikut adalah jadwal waktu yang akan ditempuh oleh peneliti:

**Tabel 1 2 Jadwal Penelitian**

| Tahapan Penelitian               | 2025 |     |     |     | 2026 |     |     |     |     |     |
|----------------------------------|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|
|                                  | Sep  | Okt | Nov | Des | Jan  | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun |
| Pengajuan Judul Skripsi          |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |
| Penyusunan Proposal              |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |
| Bimbingan Proposal Penelitian    |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |
| Sidang Proposal Penelitian       |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |
| Pengumpulan dan Pengelolaan data |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |
| Bimbingan Skripsi                |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |
| Sidang Skripsi                   |      |     |     |     |      |     |     |     |     |     |

Sumber : Diolah oleh penulis (2026)

## H. Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang permasalahan yang melatarbelakangi urgensi penelitian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada produk Masker Organik Camille Beauty konsumen generasi Z yang menggunakan *platform* TikTok di Kota Bandung. Dalam bab ini turut dibahas identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, jadwal pelaksanaan, serta sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas landasan teoretis yang mendasari fokus penelitian, terutama teori perilaku konsumen. Di samping itu, bab ini mengulas hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, menyusun kerangka pemikiran, serta merumuskan hipotesis yang akan diuji secara empiris untuk mengevaluasi pengaruh secara parsial maupun simultan dari variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* produk Masker Organik Camille Beauty.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan rancangan dan metodologi penelitian yang diterapkan secara sistematis, mencakup penetapan pendekatan dan metode studi, waktu dan lokasi penelitian, populasi, sampel, serta sumber data yang digunakan. Selain itu, bab ini juga menguraikan prosedur pengumpulan data lapangan, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* produk Masker Organik Camille Beauty di kalangan generasi Z pengguna TikTok di Kota Bandung.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan temuan empiris beserta analisis mendalam atas hasil pelaksanaan penelitian. Data yang telah terkumpul diolah dan dievaluasi mengacu pada metodologi yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil analisis tersebut kemudian diuraikan melalui narasi deskriptif, tabel, grafik, maupun gambar guna

menjawab rumusan masalah sekaligus mengonfirmasi kesesuaiannya dengan landasan teoretis mengenai hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* konsumen generasi Z pengguna TikTok.

## **BAB V KESIMPULAN**

Sebagai bagian akhir, bab ini merangkum simpulan utama yang diperoleh dari keseluruhan hasil penelitian. Bab ini juga memuat rekomendasi yang bersifat konstruktif bagi para pelaku bisnis merek *skincare* lokal di Indonesia agar dapat memahami dinamika perilaku pembelian impulsif konsumen di tengah lanskap media sosial, sekaligus menyajikan saran dan implikasi penelitian sebagai referensi bagi studi-studi yang akan datang.

