

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

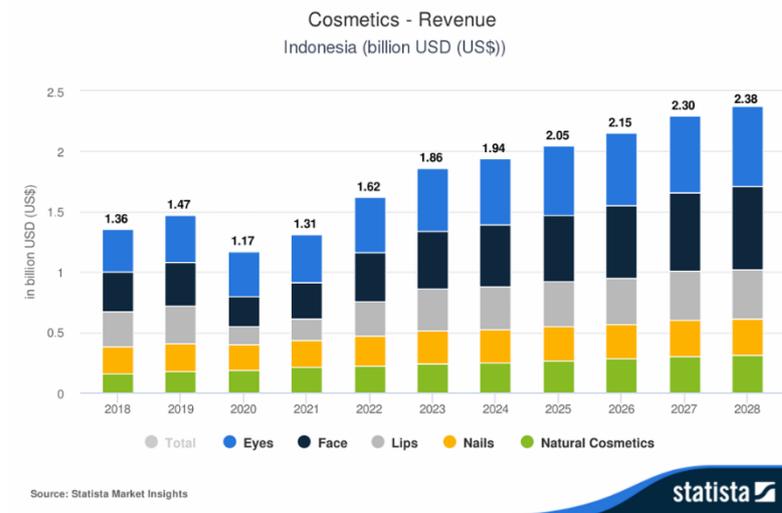
Berkembang pesatnya zaman dan teknologi seperti sekarang ini tentunya menjadikan banyak perusahaan yang bersaing dalam hal produk sejenis. Salah satu contoh perusahaan yang berkembang pesat saat ini yaitu perusahaan kosmetik.² Menurut BPOM, industri kosmetik merupakan industri manufaktur yang memberi kontribusi signifikan ke pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dalam redaksinya, menjelaskan bahwa jumlah industri kosmetik mengalami peningkatan signifikan. Yakni pada tahun 2021, terdapat 891 industri, sementara tahun 2024 ini kurang lebih ada 1.100 industri kosmetik. Hal ini menunjukkan pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia yang sangat besar perkembangannya. Peningkatan jumlah industri ini, didominasi oleh produk kosmetik lokal yang kian bermunculan. Sekedar informasi dari BPOM, sekitar 506.000 produk kosmetik lokal yang mengantongi izin muat edar dan terdaftar dalam BPOM. Fenomena ini menunjukkan permintaan masyarakat terhadap kosmetik dalam negeri tetap eksis dan semakin bertumbuh.³

² Sheny Kulsumaningtyas and Gunarso Wiwoho, "Pengaruh *Brand image*, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream: Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 5, no. 3 (September 26, 2023): 268–77, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.454>.

³ Grahanusa Mediatama, "BPOM: Nilai Pasar Kosmetik Lokal Mencapai Rp 130 Triliun," *kontan.co.id*, July 26, 2024, <https://industri.kontan.co.id/news/bpom-nilai-pasar-kosmetik-lokal-mencapai-rp-130-triliun>.

Pernyataan di atas turut didukung oleh data pendapatan pasar kosmetik yang dilaporkan oleh Statista sebagai berikut.

Gambar 1. 1 Grafik Proyeksi Pendapatan dari Pasar Kosmetik di Indonesia



Sumber: *Statista.com*

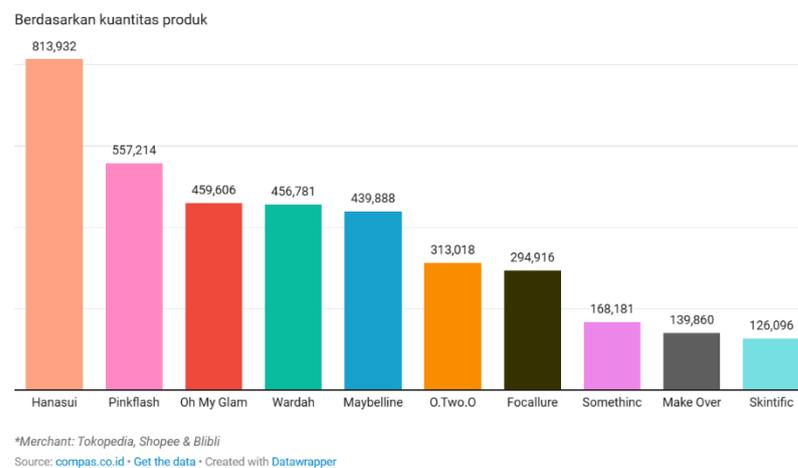
Berdasarkan data di atas pada tahun 2024, pendapatan pasar Kosmetik di Indonesia berjumlah US\$1,94 miliar. Hal ini diproyeksikan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,35%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa pendapatan pasar kosmetik di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya dengan ini maka dapat membuka peluang perkembangan industri makeup merek lokal sehingga banyak merek lokal yang menjual produk kecantikan dengan kualitas yang baik.⁴

Oleh karena itulah, persaingan industri kosmetik mengalami peningkatan yang semakin pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis

⁴ Marsha Adilla Rahmani et al., "Minat Pembelian Produk Kosmetik Lokal Dengan Ulasan Online: Kerangka Konseptual," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11, no. 1 (2024): 1184–94.

produk kosmetik yang bermunculan dengan berbagai *brand* sehingga konsumen di hadapkan pada banyak pilihan. Salah satu *brand* local yang cukup *booming* di kalangan anak muda yaitu Hanasui, yang berdiri sejak tahun 2016. Hanasui merupakan produk perawatan dan kecantikan yang diminati banyak orang belakangan ini karena pilihan produknya beragam, kualitasnya yang bagus dan dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan khususnya Mahasiswa. Hal ini di dukung dengan rangkuman data penjualan Top 10 *Brand* Kosmetik 2024 sejak tanggal 13 Maret–2 April 2024.

Gambar 1. 2 Data Penjualan Top 10 *Brand* Kosmetik 2024 Berdasarkan Kuantitas Produk

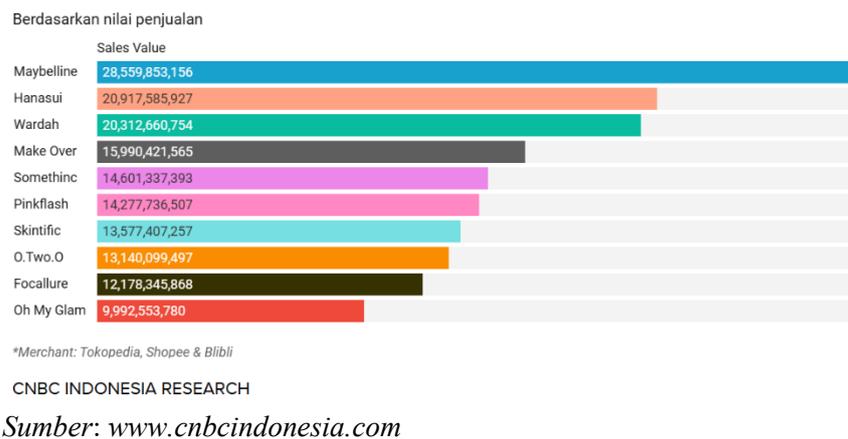


Sumber: www.cnbciindonesia.com

Berdasarkan data yang ditulis ulang oleh cnbciindonesia.com dari 3compass.co.id, yang merangkum penjualan Top 10 *Brand* Kosmetik 2024 berdasarkan kuantitas produk dari 13 Maret–2 April 2024, menunjukkan Hanasui di posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak mencapai

813.932 produk. Sementara, jika melihat berdasarkan nilai penjualan, Hanasui berhasil menempati posisi kedua teratas, berikut dapat dilihat pada gambar 1.3.

Gambar 1. 3 Data Penjualan Top 10 *Brand* Kosmetik 2024 Berdasarkan Nilai Penjualan



Dari grafik diatas, dapat kita lihat bahwa Hanasui menempati posisi kedua setelah Maybelline dengan nilai penjualan sebanyak Rp 20,91 miliar. Dari pernyataan tersebut, membuktikan bahwa merek Hanasui mampu bersaing dan berhasil mengalahkan produk-produk kosmetik lainnya.⁵

Hanasui merupakan *brand* kosmetik lokal yang berdiri sejak 2016 dan di produksi oleh PT Eka Jaya Internasional telah memperoleh sertifikat ijin produksi, cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB), BPOM, dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang

⁵ “Lampau Wardah, Hanasui Jadi Kosmetik Paling Laris,” accessed July 12, 2025, <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240408105805-128-529320/lampau-wardah-hanasui-jadi-kosmetik-paling-laris>.

berkualitas dan aman.⁶ Hanasui, sebuah *brand* kecantikan yang mencakup produk perawatan kulit, tubuh, dan rambut, dikenal khususnya bagi kalangan muda atau remaja. *Brand* ini selalu berusaha untuk mengikuti tren dan kebutuhan anak muda masa kini dengan meluncurkan produk-produk yang sesuai. Selain itu, Hanasui mengusung konsep *cruelty free*, sehingga tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya.

Penghargaan yang diraih Hanasui menjadi sebuah inspirasi bagi *brand-brand* kosmetik lainnya di Indonesia. Hanasui merupakan salah satu *brand* lokal yang berkualitas yang telah dikenal di ranah digital. Hal ini dibuktikan dengan pengikutnya yang mencapai lebih dari 350 ribu pengguna, penjualan lebih dari 290 ribu transaksi, dan 260 ribu lebih ulasan produk dengan rating rata-rata 4,9. Ini membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat, inovasi yang terus-menerus, dan pemahaman yang mendalam terhadap konsumen, setiap *brand* memiliki peluang untuk meraih kesuksesan.⁷

Fenomena diatas membuktikan bahwa produk Kosmetik Hanasui banyak diminati karena *brand image* positif Hanasui, strategi pemasaran yang tepat dan harganya yang cukup terjangkau khususnya bagi kalangan remaja dan Mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Endah Wulandari dan Imam Sujono menjelaskan bahwa mahasiswi cenderung mempertimbangkan

⁶ “Kantongi Ijin Produksi Dan BPOM - Hanasui Ramaikan Bisnis Kecantikan Skincare Hingga Make Up | Neraca.Co.Id,” accessed October 21, 2024, <https://www.neraca.co.id/article/167939/kantongi-ijin-produksi-dan-bpom-hanasui-ramaikan-bisnis-kecantikan-skincare-hingga-make-up>.

⁷ Nur Fadilah, Lukman Nuzul Hakim, and Titiek Sutriningsih Susilawati Susilawati, “Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui Pada Generasi Z Di Kota Kalianda Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi,” *YUME: Journal of Management* 8, no. 2 (June 21, 2025): 1422–41, <https://doi.org/10.37531/yum.v8i2.9377>.

brand image dan promosi dari suatu produk saat memilih produk kosmetik.⁸ Menurut Lestari Daswan dkk, pada penelitiannya menyatakan bahwa mahasiswa juga mempertimbangkan harga dan review dari media sosial untuk memutuskan membeli suatu produk kosmetik.⁹

Berdasarkan fenomena tersebut, menunjukkan bahwa Keputusan pembelian di kalangan mahasiswa cukup tinggi. Proses pengambilan Keputusan konsumen tersebut sudah memahami kebutuhan yang telah diperlukan dan kebutuhan sesuai dengan keinginan. Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.¹⁰ Oleh sebab itu, beragam cara ditempuh Kosmetik Hanasui untuk menjangkau target pasar pasar yang luas agar banyak konsumen yang mengambil Keputusan untuk membeli kosmetik Hanasui.

Salah satu strategi Kosmetik Hanasui agar suatu tetap unggul dengan *brand* lain yaitu dengan meningkatkan *Brand image* melalui pemasaran *social media marketing*. Menurut Setiadi, *Brand image* atau *brand image* merupakan peranan penting dalam pengembangan suatu merek karena *brand image* menyangkut reputasi dan juga kredibilitas merek, dimana semakin baik *brand*

⁸ Endah Wulandari and Imam Sujono, “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi Universitas Bhinneka Pgri,” *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi* 8, no. 02 (September 6, 2024): 227–38, <https://doi.org/10.30599/utility.v8i02.3515>.

⁹ Lestari Daswan et al., “Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Mahasiswa Iain Kendari,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 16, no. 2 (August 2, 2024): 28–37, <https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.2>.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran (III Ed.)* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008).

image yang dirasakan oleh konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.¹¹ Sejauh ini, *image* dari *brand* Kosmetik Hanasui sendiri tergolong sangat baik di mata konsumen. Dibuktikan dengan data penjualan diatas, produk Hanasui mengalahkan beberapa *brand* lain dibawahnya yang kualitas produknya pun tidak kalah dengan *brand* ini.

Untuk pemasaran media sosial, Hanasui memanfaatkan e-commerce agar mudah dijangkau oleh konsumennya. Selain itu, Hanasui juga menggunakan platform *social media* Instagram, TikTok, Youtube, Facebook untuk membangun dan meningkatkan *brand* awareness. Menurut Tuten sebagaimana dalam Isnaini Karima dkk, *social media marketing* atau pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan organisasi.¹²

Namun, hanya dengan kedua variabel tersebut belum tentu secara otomatis meningkatkan Keputusan pembelian konsumen tanpa adanya faktor lain. Salah satu fenomena yang terjadi saat ini yakni *Fear of missing out* (FOMO). Di era digital, media sosial menyediakan akses informasi yang luas dan memicu Fenomena *Fear of missing out* (FoMo) yaitu rasa takut

¹¹ I. Gusti Ayu Made Inten Trisnadewi, Febianti Febianti, and I. Wayan Restu Suarmana, "Pengaruh *Brand image* Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 1, no. 12 (2022): 3626–41.

¹² Isnaini Karima, Rois Arifin, and Muhammad Tody Arsyianto, "Pengaruh *Social media* Marketing, Review Vlogger Kecantikan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Hanasui (Studi Kasus Produk Lipstick Hanasui Di Kota Malang)," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13, no. 01 (2024): 3709–19.

ketinggalan tren mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen, salah satunya dalam tren skincare di kalangan generasi muda. Generasi muda cenderung aktif menggunakan media digital dalam aktivitas sehari-hari dan lebih menyukai konten yang singkat, seperti konten video di platform TikTok (Fitri Fauziah. Dkk, 2025).¹³

Menurut data dari CacaFlyIndonesia, Generasi Z di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap FOMO, dengan tingkat prevalensi sebesar 68%, yang mencerminkan rasa takut mereka akan ketinggalan informasi, tren, atau pengalaman yang dianggap penting atau populer.¹⁴ Timbulnya FoMO ini, dapat terjadi karena factor media sosial yang sedang membahas tren-tren pasar terkini. Kemudahan dalam mengakses media sosial, membuat pengguna dapat mengetahui informasi-informasi orang lain seperti keluarga, teman, kegiatan yang sedang atau telah dilakukan, barang apa yang dibeli atau digunakan.¹⁵

Akibatnya, hal tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk karena pembelian produk bukan hanya mengenai kebutuhan tetapi juga karena adanya keinginan untuk memiliki suatu produk karena alasan tertentu seperti produk tersebut sedang viral dan lain

¹³ Fitri Fauziah, Netti Nurlenawati, and Dexi Triadinda, "Pengaruh *Fear of missing out* (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 2 (2025): 1421–36.

¹⁴ cacaFlyIndonesia, "Digital Consumerism in Indonesia: Social Media and FOMO Trends," *cacaFly Indonesia* (blog), November 17, 2023, <https://cacaFlymetrodata.com/digital-consumerism-in-indonesia-social-media-and-fomo-trends/>.

¹⁵ Andrew K. Przybylski et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of *Fear of missing out*," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–48.

sebagainya.¹⁶ Karena itulah, produk Kosmetik Hanasui hendaknya memanfaatkan salah satu strategi pemasaran menggunakan FOMO, sebagai Upaya untuk memaksimalkan *social media marketing*-nya dengan tepat dan membangun *brand image* positif produk mereka sehingga Keputusan pembelian konsumen pun akan meningkat juga.

Saat ini sudah banyak penelitian yang mengangkat topik mengenai Keputusan pembelian terhadap produk tertentu, tetapi belum banyak yang mengintegrasikan *brand image*, *social media marketing*, *fear of missing out* dan Keputusan pembelian dalam suatu kajian. Variabel *fear of missing out* pada penelitian ini berperan sebagai variabel moderasi. Alasannya yakni bertujuan untuk meperkuat data mengenai pengaruh *brand image* dan *social media marketing*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hamiarso Aji Sampurno, yang berjudul “*Fear of missing out as Intervening in Digital Marketing and Brand image to Purchase Decision*,” menyatakan bahwa Fear of missing out dapat memediasi pengaruh digital marketing dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Irsyad Farhanul Hikam yang berjudul “Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand image* dan *Purchase Decision* Produk Beauty and

¹⁶ Komang Widi Sariyani and Sularsih Anggarawati, “*Social media marketing*, Product Knowledge Dan *Fear of missing out* (Fomo) Terhadap Cosmetic Purchase Decision,” *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen* 12, no. 2 (December 11, 2023): 301–10, <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i2.4540>.

¹⁷ Dimas hamiarso aji Sampurno et al., “*Fear of missing out as Intervening in Digital Marketing and Brand image to Purchase Decision*,” *KENTAL: Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis Digital* 1, no. 1 (2024): 38–56.

Skincare di TikTok dengan Moderasi *Fear of missing out* (FOMO),” menyatakan bahwa *Fear of missing out* terbukti memoderasi hubungan antara *social media marketing* dan *brand image*, serta antara *brand image* dan *purchase decision*.¹⁸ Dengan kata lain, FoMO memperkuat pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian.

Melihat kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam terhadap hubungan antar variabel-variabel tersebut dalam objek yang diteliti, yaitu Mahasiswi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021. Sebab, mahasiswi merupakan salah satu segmen pasar terbesar dan potensial dalam menggunakan produk Kosmetik sebagai kebutuhan yang perlu mereka gunakan untuk menunjang penampilan dan dengan menggunakan kosmetik, rasa percaya diri mereka semakin meningkat. Sebagian besar dari mahasiswi sudah mengenal produk Kosmetik Hanasui dan banyak dari mereka telah menggunakan produk ini.

Fokus utama penelitian ini adalah menguji secara empiris pengaruh *brand image*, *social media marketing* dan *fear of missing out* terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021, serta mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh lebih dominan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih mendalam dan perbaikan sistem terhadap Manajemen Pemasaran di Perusahaan.

¹⁸ Irsyad Farhanul Hikam, “Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Brand image* Dan *Purchase Decision* Produk Beauty and Skincare Di TikTok Dengan Moderasi *Fear of missing out* (FOMO),” *SEIKO: Journal of Management & Business* 7, no. 1 (2024), <https://www.journal.sticamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/7733>.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan variabel *brand image*, *social media marketing* dan *fear of missing out* dalam kaitannya dengan Keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ditulis dengan judul “**Peran *Fear of missing out* (FOMO) dalam Memoderasi Pengaruh *Brand image* dan *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Mahasiswi Angkatan 2021 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah *brand image* dan strategi pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswi. Dalam konteks ini, belum banyak penelitian yang menelaah secara mendalam bagaimana FOMO memoderasi pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi peran FOMO dalam memperkuat atau memperlemah hubungan kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui, khususnya pada Mahasiswi Angkatan 2021 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah yang berada diatas dapat maka rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Apakah *Brand image* dan *Social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Hanasui?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Hanasui?
3. Apakah *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Hanasui?
4. Apakah *brand image* dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan *Fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel moderasi pada Produk Kosmetik Hanasui?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel moderasi pada Produk Kosmetik Hanasui?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan *Fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel moderasi pada Produk Kosmetik Hanasui?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang berada diatas dapat maka tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Hanasui.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Hanasui.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *Brand image* dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Hanasui.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *Fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel moderasi pada Produk Kosmetik Hanasui.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *Fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel moderasi pada Produk Kosmetik Hanasui.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *brand image* dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan *Fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel moderasi pada Produk Kosmetik Hanasui.

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Peneliti berharap implikasi dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan memperkaya keilmuan mengenai teori FoMO, *Brand image*, *social media marketing* dan keputusan pembelian.

2. Praktis

- a. Bagi Akademik Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangsih keilmuan dalam bentuk karya ilmiah dan membantu ilmu pengetahuan dalam mengembangkan teori ilmu pengetahuan umum, terkhusus dalam bidang ilmu perilaku konsumen serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan dan evaluasi perusahaan untuk memperbaiki atau memperbarui mengenai *Brand image* dan *social media marketing* serta menganalisis faktor yang mempengaruhi FoMO dan keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan data referensi terhadap penelitian selanjutnya dan dapat mengembangkan teori yang telah dibahas dengan permasalahan serupa.

F. Ruang Lingkup & Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana FoMO berperan dalam memoderasi pengaruh *Brand image* dan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Hanasui. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Fear of missing out* (FoMO), *Brand image* dan *Social media marketing*, sedangkan variabel terikatnya

adalah keputusan pembelian. Variabel FoMO disini sebagai variabel moderasi untuk mengetahui apakah FoMO memperkuat atau memperlemah hubungan *Brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan konsumen membeli Produk Kosmetik Hanasui.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Populasi: fokus penelitian ini hanya pada konsumen pengguna Produk Kosmetik Hanasui, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada konsumen pengguna produk atau merek lainnya.
- b. Variabel: penelitian ini mengukur tiga variabel yakni *Brand image*, *social media marketing* dan FoMO sebagai variabel moderasi. Variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi faktor lain diluar variabel yang sedang di uji seperti harga, kualitas produk, *brand knowledge*, dan lain-lain.
- c. Metode penelitian: penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mencari data rujukan dengan mengolah hasil jawaban responden yang sesuai dengan kriteria peneliti.

G. Penegasan Istilah

Penelitian ini perlu adanya penegasan istilah dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar istilah–istilah yang penting dalam penelitian ini bisa dipahami dengan jelas.

1. Definisi Konseptual

a. *Brand image*

Brand image merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Sebuah merek yang memiliki *image* positif atau disukai oleh konsumen dianggap dapat mengurangi risiko pembelian. Hal ini yang menjadikan para konsumen seringkali menggunakan *Brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.¹⁹

b. *Social media marketing*

Social media marketing merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa. Dalam sebuah keterampilan pembuatan konten-konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs web mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan online yang ditampilkan dan ditawarkan. *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung dan tidak secara langsung dalam penggunaan jejaring media sosial seperti yang kita ketahui yaitu *blog*, *microblogging* dan media sosial untuk berkreasi kesadaran, pengenalan merek, produk atau perusahaan.²⁰

¹⁹ Kulsumaningtyas and Wiwoho, "Pengaruh *Brand image*, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream."

²⁰ Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, And Catharina Aprilia Hellyani, "Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm," *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)* 1, no. 3 (June 13, 2023): 92–101, <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil oleh konsumen ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk yang tersedia. Keputusan ini meliputi pemilihan produk yang akan dibeli, waktu dan tempat pembelian serta cara pembayaran digunakan. Keputusan pembelian adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ini dimulai dengan kesadaran sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.²¹ Sementara itu, menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018), Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu produk.²²

d. *Fear of missing out* (FoMO)

FoMO adalah Ketakutan melewatkan momen penting yang dialami oleh diri sendiri atau orang lain yang tidak dapat dihadiri secara fisik disebut. Ini diungkapkan melalui keinginan untuk terus terlibat dengan aktivitas orang lain melalui internet dan media sosial. FoMO dapat memicu keinginan seseorang untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain melalui dunia maya. Namun,

²¹ Hanjaya, Budihardjo, and Catharina Aprilia Hellyani.

²² Meatry Kurniasari and Agung Budiarmo, "Pengaruh *Social media marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang," *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (March 27, 2018): 25, <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>.

FoMO juga dapat menyebabkan seseorang mengabaikan aktivitas dunia nyata dan menjadi terlalu terfokus pada dunia maya. Indikator yang digunakan untuk mengukur FoMO adalah Trait-FoMO dan State-FoMO.²³

2. Definisi Operasional

Penegasan operasional merupakan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Penegasan operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar FOMO berperan dalam memoderasi pengaruh *Brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Dengan kata lain, penelitian ini ingin mengetahui apakah keberadaan FOMO dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara persepsi konsumen terhadap merek Hanasui dan upaya pemasaran melalui media sosial dengan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

H. Sistematika Penyusunan Skripsi

Sistematika penyusunan skripsi adalah struktur atau pola penyusunan isi skripsi yang disusun secara logis dan kronologis untuk menjelaskan alur

²³ Dedi Andriansah, "Peningkatan Impulsive Buying Event Harbolnas Shopee Melalui Fomo Dan Hedonic Shopping," *Ekonomi dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, dan Terapan Teori* 27, no. 2 (September 20, 2023): 83–90, <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5810>.

pemikiran peneliti dari awal hingga akhir penelitian. Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi skripsi ini, penulis menyusun sistematika pembahasan dalam lima bab yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain secara sistematis dan logis. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan menjelaskan dan memaparkan sub bab mengenai: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab kedua ini menjelaskan tentang teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ketiga ini metode penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, serta teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan penguraian dari beberapa sub bab yang terdiri dari hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis), serta temuan penelitian.

BAB V : Pembahasan

Dalam bab ini memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teoriteori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI : Penutup

Bab terakhir ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran hasil penelitian ini.