

## **Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO**

**Dita Keysia Armelia Dwi Putri<sup>1</sup>, Jojok Dwiridotjahno<sup>2</sup>**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

keysiaditaa@gmail.com<sup>1</sup>, dwiridotjahjono\_jojok@upnjatim.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*The study aims to find out and analyze the impact of Korean brand ambassador credibility, social media marketing, and fear of missing out (fomo) on impulse buying for the collaboration product Scarlett Whitening X EXO, both simultaneously and partially. This research uses a quantitative approach with the type of associative research. As for data collection using questionnaires with populations involving EXO fans who are active on social media and have purchased collaboration products like Scarlett Whitening X EXO, The sampling technique used is the Lemeshow formula, and samples of research were obtained from as many as 100 respondents. The data processing method in this study uses the SPSS 26 application. Instrument testing uses validity tests and reliability tests, with results showing that the entire instrument is declared valid and reliable. Data analysis techniques use double linear regression, classical assumption tests, f tests, t tests, and determination tests. The results of this study based on trial analysis showed that Korean brand ambassador credibility, social media marketing, and fear of missing out (fomo) partially had a significant influence on impulse buying, while simultaneously Korean brand ambassador credibility, social media marketing, and fear of missing out (fomo) had significant influences on impulsive buying. The determination coefficient is 0.590. That is, 59% indicated that impulse buying was influenced by Korean brand ambassador credibility, social media marketing, and fear of missing out (fomo) variables, while the remaining 41% were affected by other variables that have not been studied.*

**Keywords:** Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, FoMO, and Impulse buying

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Korean brand ambassador credibility, social media marketing, dan fear of missing out (fomo)* terhadap *impulse buying* pada produk kolaborasi Scarlett Whitening X EXO baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Adapun pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan populasi yang melibatkan penggemar EXO yang aktif bermain media sosial serta pernah melakukan pembelian produk kolaborasi Scarlett Whitening X EXO. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan Rumus Lemeshow dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 26. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji f, uji t, dan uji determinasi. Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis uji

t menunjukkan bahwa *Korean brand ambassador credibility*, *social media marketing*, dan *fear of missing out (fomo)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, serta secara simultan *Korean brand ambassador credibility*, *social media marketing*, dan *fear of missing out (fomo)* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,590. Artinya 59% menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *korean brand ambassador credibility*, *social media marketing*, dan *fear of missing out (fomo)*. Sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

**Kata kunci:** Kredibilitas Brand Ambassador, Pemasaran Media Sosial, FoMO, Pembelian Tidak Terencana

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan diri menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Hal ini didorong oleh tingginya permintaan domestik dan ekspor sebagai akibat dari perhatian masyarakat terhadap produk perawatan diri. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar yang luas untuk industri kecantikan dan perawatan tubuh, hal inilah yang mengakibatkan persaingan pada industri tersebut semakin ketat. Dikutip dari data kompas, pada bulan Juli 2022 pertumbuhan industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 20,6 persen, yakni naik dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 (Hamasy, 2022).

Ketatnya persaingan di industri ini membuat para *brand* kecantikan berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen, khususnya *brand* kecantikan lokal. Hal ini guna menyaingi *brand* luar yang ikut mendominasi pasar di Indonesia. Adapun fenomena yang saat ini sedang marak dilakukan oleh *brand* kecantikan lokal adalah menggunakan selebriti Korea sebagai *brand ambassador*. Menurut Lea Greenwood dalam (Wardani & Santosa, 2020), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk berbicara dengan publik tentang bagaimana meningkatkan penjualan dengan mewakili budaya atau identitas.

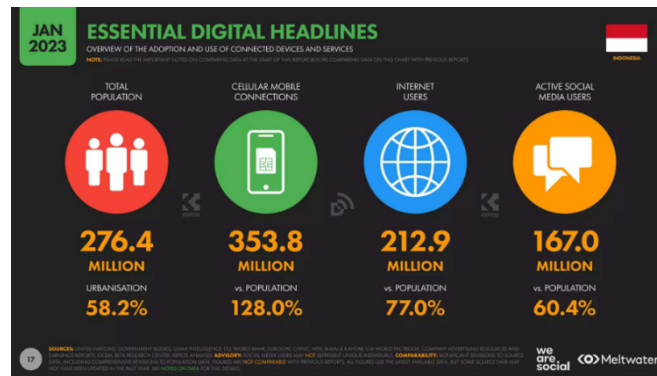
Selebriti Korea dinilai ampuh untuk menarik minat masyarakat karena memiliki jumlah *fans* yang sangat tinggi di Indonesia, khususnya *fans* K-POP. Para penggemar K-POP memiliki kesetiaan yang kuat dan keinginan untuk memiliki barang-barang yang digunakan atau dikonsumsi oleh idolanya (Siswandi & Djawoto, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa selebriti Korea memiliki kredibilitas sebagai *brand ambassador*. Kredibilitas sendiri merupakan kepercayaan seseorang pada sumber untuk memberikan informasi yang kredibel tergantung pada seberapa baik mereka memiliki pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang relevan (Belch, 2018).

Kolaborasi antara *brand* kecantikan lokal dengan selebriti Korea ini tentu mempertimbangkan aspek kredibilitas dari *brand ambassador* yang dituju, karena kredibilitas menjadi tolak ukur utama dari keberhasilan penerapan strategi tersebut. Penggunaan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* juga harus didukung dengan promosi yang masif, salah satunya adalah memanfaatkan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah metode pemasaran *online* yang melibatkan partisipasi dalam *platform* media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran (Prihartini & Fauzi, 2020). Strategi ini dinilai ampuh karena *social media* memiliki jumlah pengguna yang

tinggi di Indonesia. Berikut adalah data populasi, penggunaan internet, dan social media di Indonesia:

## Gambar 1. Statistik Jumlah Pengguna Social Media di Indonesia 2023

Sumber: Laporan We Are Social (*Digital Report 2023*)



Dari data tersebut, menurut Riyanto dalam (Laporan We Are Social, 2023) Indonesia memiliki total populasi sebanyak 276,4 juta jiwa dengan perangkat *mobile* yang terhubung sebesar 353,8 juta (128% dari total populasi). Dari laporan pada Januari 2023 tersebut, Indonesia memiliki pengguna Internet sebanyak 212,9 juta (77% dari total populasi), serta pengguna *social media* aktif sebanyak 167 juta (60,4% dari total populasi). Social media memiliki pengaruh positif dan negatif, salah satunya adalah menyebabkan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). Meskipun FoMO dikategorikan sebagai fenomena negatif yang dialami oleh individu. Namun, dalam dunia pemasaran fenomena ini justru merupakan salah satu fenomena positif yang dapat membantu meningkatkan pembelian.

Menurut Pryzbylski et al. dalam (Mulyono, 2021) *Fear of Missing Out* (FoMO) merujuk pada dorongan yang kuat dari individu untuk terus mengikuti aktivitas orang lain di media sosial dan tetap terhubung dengan perkembangan terkini dalam dunia maya. FoMO adalah sebuah sindrom yang berdampak pada perilaku *impulse buying*. Hal ini terjadi ketika seseorang tidak ingin tertinggal dari tren saat ini, sehingga seseorang akan membeli barang-barang yang tidak direncanakan atau tidak diperlukan, bahkan tidak sesuai dengan keadaan finansialnya. *Impulse buying* sendiri merujuk pada keputusan belanja yang cepat dan spontan, dimana seseorang membeli tanpa mempertimbangkan opsi lain karena merasakan desakan atau dorongan dalam dirinya (Rahadhini et al., 2020).

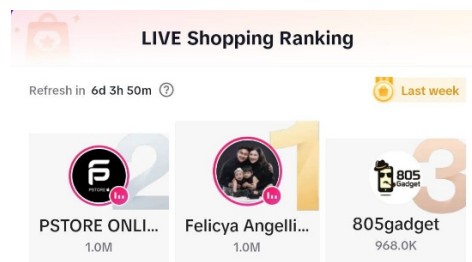
*Impulse buying* dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan produsen kepada calon pembeli yang berasal dari intensitas promosi atau strategi pemasaran produsen. Stimulus tersebut dapat dilakukan dalam berbagai cara, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, stimulus tersebut dapat berupa penggunaan *brand ambassador*, strategi *social media marketing*, dan pemanfaatan fenomena *fear of missing out* (FoMO) pada pelanggan.

Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang menggandeng selebriti Korea sebagai *brand ambassador*, yakni EXO. Kolaborasi

Scarlett Whitening X EXO menuai kesuksesan besar dan berhasil mencetak rekor baru untuk Scarlett sebagai *brand* kecantikan lokal. Dalam *live* TikTok, Scarlett berhasil meraup pendapatan lebih dari Rp1,2 miliar hanya dalam waktu 4 jam 20 menit. Scarlett juga berhasil menempati peringkat 1 penjualan TikTok dan menduduki posisi *Rising Star* no 28, mendapat lebih dari 43 juta likes, serta berhasil menjual 12 ribu parfum yang baru *launching* (Utamidewi, 2023). Berikut adalah *ranking* penjualan Scarlett di TikTok Shop:

## Gambar 2. *Ranking Live Shopping* TikTok Shop pada Agustus 2023

Sumber: TikTok Shop Agustus 2023



Untuk pertama kalinya Scarlett Whitening berhasil menempati peringkat 1 penjualan mingguan dengan pendapatan lebih dari Rp1 miliar hanya dalam sekali waktu. Produk kolaborasi ini juga telah terjual lebih dari ratusan ribu produk dan meraup pendapatan miliaran (Shopee, 2024). Kolaborasi tersebut juga berhasil membawa Scarlett Whitening mendapat rekor MURI dengan penjualan parfum terbanyak secara daring selama 30 menit (Nugraini, 2023). Keberhasilan tersebut tentu tidak terlepas dari kredibilitas EXO sebagai *brand ambassador*, strategi promosi, dan fenomena yang terjadi dalam konsumen.

Scarlett Whitening menggunakan *social media* sebagai jaringan promosi terbesar pada kolaborasi ini, salah satunya adalah Instagram. Strategi *social media marketing* ini cukup berhasil untuk memengaruhi konsumen dan menimbulkan antusiasme yang tinggi. Sehingga, hal ini juga dapat memicu adanya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan konsumen. Hal inilah yang dapat menimbulkan kecenderungan para konsumen untuk mengikuti tren dengan ikut membeli produk kolaborasi tersebut.

Dari ulasan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti apakah kredibilitas dari *Korean brand ambassador*, *social media marketing*, dan fenomena FoMO dari para penggemar K-POP menjadi alasan utama keberhasilan kolaborasi tersebut, atau justru disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Sehingga, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Korean Brand Ambassador Credibility*, *Social Media Marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap *Impulse Buying* Pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk

mengidentifikasi hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2019). Metode yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif adalah menggunakan data yang dikumpulkan dengan alat penelitian, dan menguji serta mengonfirmasi hipotesis melalui analisis data kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) kategori variabel, yakni terdapat 3 (tiga) variabel bebas (independen), yang terdiri dari variabel *Korean Brand Ambassador Credibility* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Fear of Missing Out* (X3), serta menggunakan satu variabel terikat (dependen), yakni variabel *Impulse Buying* (Y). Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal, yang dibuat dengan skala likert dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah penggemar EXO di seluruh Indonesia, aktif bermain *social media*, serta pernah melakukan pembelian produk kolaborasi Scarlett Whitening X EXO, atau produk dengan bentuk kolaborasi lain, seperti saat *event* penjualan yang bersangkutan dengan EXO sebagai *brand ambassador*. Teknik pengambilan data yang dipakai adalah menggunakan kuesioner yang kemudian diolah menggunakan SPSS 26. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Variabel *Korean Brand Ambassador Credibility* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Fear of Missing Out* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).
2. H2: Variabel *Korean Brand Ambassador Credibility* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).
3. H3: Variabel *Social Media Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).
4. H4: Variabel *Fear of Missing Out* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis linear berganda pada tiap variabel dalam penelitian ini, yakni *korean brand ambassador credibility*, *social media marketing*, dan *fomo* terhadap *impulse buying* dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
Sumber: *Output SPSS (Data Diolah Tahun 2024)*

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)             | 11.625                      | 2.465      |                           | 4.716  | .000 |
|                           | Social Media Marketing | -.295                       | .126       | -.195                     | -2.341 | .021 |
|                           | Fear of Missing Out    | 1.029                       | .089       | .894                      | 11.535 | .000 |

|                                       |        |      |       |        |      |
|---------------------------------------|--------|------|-------|--------|------|
| Korean Brand Ambassador Credibility   | -0.265 | .104 | -.198 | -2.543 | .013 |
| a. Dependent Variable: Impulse Buying |        |      |       |        |      |

Dari tabel di atas, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $Y = 11,625 + -0,265 X_1 + -0,295 X_2 + 1,029 X_3$ . Berdasarkan perhitungan model regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta = 11,625

Nilai konstanta yang dihasilkan adalah 11,625. Artinya apabila skor variabel *korean brand ambassador credibility* ( $X_1$ ), *social media marketing* ( $X_2$ ), dan *fear of missing out* ( $X_3$ ) dianggap tidak ada atau sama dengan 0 (Nol), maka skor *impulse buying* ( $Y$ ) produk Scarlett Whitening X EXO akan selalu meningkat sebesar 11,212.

b. Koefisien regresi dari variabel *Korean Brand Ambassador Credibility* ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ )

Nilai koefisien *korean brand ambassador credibility* ( $\beta_1$ ) sebesar -0,265. Artinya, jika variabel *korean brand ambassador credibility* ( $X_1$ ) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan skor *impulse buying* ( $Y$ ) produk Scarlett Whitening X EXO berkurang sebesar -0,265.

c. Koefisien regresi dari variabel *Social Media Marketing* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ )

Nilai koefisien *social media marketing* ( $\beta_2$ ) sebesar -0,295. Artinya, jika variabel *social media marketing* ( $X_2$ ) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan skor *impulse buying* ( $Y$ ) produk Scarlett Whitening X EXO berkurang sebesar -0,295.

d. Koefisien regresi dari variabel *Fear of Missing Out* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ )

Nilai koefisien *fear of missing out* ( $\beta_3$ ) sebesar 1,029. artinya, jika variabel *fear of missing out* ( $X_3$ ) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan skor *impulse buying* ( $Y$ ) produk Scarlett Whitening X EXO meningkat sebesar 1,029.

### Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji simultan (Uji F) untuk melihat pengaruh antar variabel secara bersama-sama dapat digambarkan dalam tabel di bawah:

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Sumber: Output SPSS (Data Diolah Tahun 2024)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 549.690        | 3  | 183.230     | 46.522 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 378.100        | 96 | 3.939       |        |                   |
|                    | Total      | 927.790        | 99 |             |        |                   |

|  |
|--|
| a. <i>Dependent Variable: Impulse Buying</i>   |
| b. <i>Predictors: (Constant), Korean Brand Ambassador Credibility, Fear of Missing Out, Social Media Marketing</i> |

Berdasarkan hasil dari *output* SPSS di atas, dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $46,522 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yakni *korean brand ambassador credibility* ( $X_1$ ), *social media marketing* ( $X_2$ ), dan *Fear of Missing Out* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ( $Y$ ).

### Uji Parsial (Uji T)

Hasil Uji Parsial (Uji T) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Sumber: *Output* SPSS (Data Diolah Tahun 2024)

| Coefficients <sup>a</sup> |                                     |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                                     | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)                          | 11.625                      | 2.465      |                           | 4.716  | .000 |
|                           | Social Media Marketing              | -.295                       | .126       | -.195                     | -2.341 | .021 |
|                           | Fear of Missing Out                 | 1.029                       | .089       | .894                      | 11.535 | .000 |
|                           | Korean Brand Ambassador Credibility | -.265                       | .104       | -.198                     | -2.543 | .013 |

a. *Dependent Variable: Impulse Buying*

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji T dengan nilai signifikansi 0,05 dan  $T_{tabel}$  sebesar 1,988 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh *Korean Brand Ambassador Credibility* ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ )  
Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh  $T_{hitung}$  negatif sehingga dasar pengambilan keputusannya menggunakan kriteria  $T_{hitung}$  negatif yakni ( $-T_{hitung} < -T_{tabel}$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sedangkan  $-T_{hitung} > -T_{tabel}$ , artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak). Dari perhitungan diperoleh  $-2,326 < -1,988$  dengan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas *korean brand ambassador credibility* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ( $Y$ ).
- Pengaruh *Social Media Marketing* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ )  
Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh  $T_{hitung}$  negatif sehingga dasar pengambilan keputusannya menggunakan kriteria  $T_{hitung}$  negatif yakni ( $-T_{hitung} < -T_{tabel}$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sedangkan  $-T_{hitung} > -T_{tabel}$ , artinya  $H_0$

diterima dan  $H_a$  ditolak). Dari perhitungan diperoleh  $-2,341 < \text{dari } -1,988$  dengan nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas *social media marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

c. Pengaruh *Fear of Missing Out* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh  $T_{hitung}$  positif sehingga dasar pengambilan keputusannya menggunakan kriteria  $T_{hitung}$  positif yakni ( $T_{hitung} > T_{tabel}$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sedangkan  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak). Dari perhitungan diperoleh  $11,535 > \text{dari } 1,988$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas *fear of missing out* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

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

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square. Berikut adalah hasil pengujian dari Adjusted R Square yang ditunjukkan di bawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Sumber: *Output SPSS (Data Diolah Tahun 2024)*

| Model Summary <sup>b</sup>   |                   |          |                   |                            |               |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1  | .776 <sup>a</sup> | .603     | .590              | 1.98897                    | 1.966         |
| a. Predictors: (Constant), <i>Korean Brand Ambassador Credibility</i> , <i>Social Media Marketing</i> , <i>Fear of Missing Out</i> |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>   |                   |          |                   |                            |               |

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai  $R^2$  (Adjusted R Square) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,590. Hal ini dapat diartikan bahwa 59% menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *korean brand ambassador credibility*, *social media marketing*, dan *fear of missing out*. Sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Simultan *Korean Brand Ambassador Credibility* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Fear of Missing Out* (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menggunakan uji F, ditemukan bahwa terdapat pengaruh simultan variabel bebas yaitu *korean brand ambassador credibility* (X1), *social media marketing* (X2), dan *fear of missing out* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) pada kolaborasi antara *Scarlett Whitening X EXO*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} (46,522) > F_{tabel} (2,70)$ , yang artinya  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,50$ . Temuan ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan adanya *impulse*

*buying* pada suatu produk, perusahaan perlu menggunakan *korean brand ambassador*, *social media marketing*, dan pemanfaatan fenomena *fear of missing out* (fomo) untuk menarik minat sehingga dapat meningkatkan daya beli masyarakat.

### **Pengaruh Parsial *Korean Brand Ambassador Credibility* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)**

Berdasarkan hasil uji T, ditemukan bahwa *korean brand ambassador credibility* (X1) sebagai variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada kolaborasi Scarlett Whitening dan EXO. Hasil uji T menunjukkan nilai  $T_{hitung} (-2,326) < T_{tabel} (-1,988)$  dengan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan EXO sebagai *brand ambassador* dalam mempersuasi para *fans*-nya, khususnya dalam penyampaian informasi tentang produk atau merek perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap penjualan Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Wirasti et al. (2023) yang berjudul "Pengaruh *Korean Brand Ambassador Credibility* Terhadap *Impulse Buying* pada Produk E-Commerce di Indonesia" yang menunjukkan bahwa *korean brand ambassador credibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan hasil  $T_{hitung}$  sebesar 2,913, dan nilai *P values* sebesar 0,004, yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh signifikan).

### **Pengaruh Parsial *Social Media Marketing* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)**

Berdasarkan hasil uji T, ditemukan bahwa *social media marketing* (X1) sebagai variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada kolaborasi Scarlett Whitening dan EXO. Hasil uji T menunjukkan nilai  $T_{hitung} (-2,341) < T_{tabel} (-1,988)$  dengan nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Scarlett Whitening saat mempromosikan produk kolaborasi bersama EXO berhasil memberikan dampak yang besar terhadap penjualan Scarlett Whitening sehingga menimbulkan adanya pembelian tidak terencana di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Andriany & Arda (2019) yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Millennial" yang menunjukkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan hasil  $T_{hitung}$  sebesar (15,100)  $> T_{tabel} (1,660)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ , yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh signifikan).

### **Pengaruh Parsial *Fear of Missing Out* (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y)**

Berdasarkan hasil uji T, ditemukan bahwa *fear of missing out* (X1) sebagai variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada kolaborasi Scarlett Whitening dan EXO. Hasil uji T menunjukkan nilai  $T_{hitung} (11,535) > T_{tabel} (1,988)$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa fenomena *fear of missing out* yang terjadi saat adanya kolaborasi Scarlett Whitening X EXO memberikan dampak yang besar terhadap penjualan Scarlett Whitening sehingga menimbulkan adanya pembelian

tidak terencana di kalangan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Çelik et al. (2019) yang berjudul "*The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*" yang menunjukkan bahwa *fear of missing out* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan hasil  $T_{hitung}$  sebesar 33.746 dengan  $P$  values sebesar 0,000 yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh signifikan).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji simultan (uji F), *korean brand ambassador credibility* (X1), *social media marketing* (X2), dan *fear of missing out* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,522 dan  $p$ -values sebesar 0,000. Maka hipotesis 1 diterima. Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji T), *korean brand ambassador credibility* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,326 dan  $p$ -values sebesar 0,013. Maka hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji T), *social media marketing* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,341 dan  $p$ -values sebesar 0,021. Maka hipotesis 3 diterima. Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji T), *fear of missing out* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,535 dan  $p$ -values sebesar 0,000. Maka hipotesis 4 diterima.

Berdasarkan analisis dan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang disarankan oleh peneliti, yakni Scarlett Whitening perlu untuk mempertahankan atau meningkatkan kerja sama dengan EXO sebagai *brand ambassador* karena hal ini dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* pada penjualan produk Scarlett Whitening. Selain itu, perusahaan juga perlu untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap kompetitif di pasaran, mengingat banyak pesaing yang juga menerapkan strategi serupa untuk memenangkan persaingan. Selanjutnya, perlu adanya strategi-strategi tambahan yang dapat menarik target pasar yang lebih luas untuk memperluas jangkauan pasar Scarlett Whitening. Peneliti berharap bahwa penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan dengan menganalisis variabel-variabel yang masih menjadi kekurangan dalam penelitian ini. Seperti menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *impulse buying*. Selain itu, peneliti diharapkan dapat menambahkan variabel lanjutan yang terjadi setelah adanya *impulse buying*, seperti kesadaran merek, kepuasan konsumen, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Andriany, D., & Arda, M. (2019, March 30). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial*. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah*

- Manajemen Dan Akuntansi), 2, 428–433.  
<https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Belch, A. G., Belch, A.M. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (11th ed.)*. New York: Mc Graw Hill Education
- Çelik, I. K., & Eru, O. (2019). *The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores\**.
- Hamasy, A. I. A. (2022, October 25). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Diakses dari portal <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang-pada-jumat-3-november-2023-pukul-15.00-wib>.
- Mulyono, B. H. (2021, August 13). *Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Social Connectedness yang Dimediasi oleh Penggunaan Media Sosial*. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(2), 1190–1198.  
<https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i2.28660>.
- Prihartini, E., & Fauzi, H. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Majalengka)*. 3(2), 138–147.  
<http://jurnal.unma.ac.id/index.php/Mr/article/view/2454>
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). *The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers" Impulse Buying Of Fashion Products*. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780- 784.
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Diakses dari portal <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> pada Jumat 3 November 2023 pukul 18.00 WIB.
- Siswandi, R, A. dan Djawoto. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8 (9): 1–18
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Utamidewi, T. T. (2023, August 29). *The power of EXO-L, Brand Scarlett capai rekor 1 miliar revenue hanya dalam 4 jam live: katanya gapunya duit? - Hops ID*. *The Power of EXO-L, Brand Scarlett Capai Rekor 1 Miliar Revenue Hanya Dalam 4 Jam Live: Katanya Gapunya Duit?*. Diakses dari Hops ID pada Senin 6 November 2023 pukul 21.00 WIB.
- Wardani, E, S. dan Santosa, A. (2020). *The Influence of Hallyu, Brand Ambassador and Brand Image on the Consumer Purchase Decision on Nature Republic Products in Yogyakarta*, *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 8 (2): 203–1

# Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 6 (2024) 3015 - 3026 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i6.2122

Wirasti, A. R., Sari Puspita, N. P. P., & Gunadi, W. (2023). *Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility Terhadap Impulse Buying Pada Produk E-Commerce di Indonesia*. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(3), 2118–2132. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i3.11523>