

ABSTRAK

Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Impulse Buying dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna TikTok di Kota Medan

Fia Ananda Amatullah
243304811002

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image kepada Impulse Buying dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi yang disasar kepada pengguna TikTok di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling.

Teknik analisis data yang diimplementasikan pada penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying maupun terhadap FOMO. Brand Image tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Selanjutnya, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Dalam pengujian mediasi, FOMO tidak mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Impulse Buying, namun mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Impulse Buying.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa FOMO memiliki peran penting dalam mendorong perilaku Impulse Buying, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial TikTok. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih fokus dalam membangun Brand Image yang kuat guna meningkatkan keterlibatan emosional konsumen.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Brand Image, FOMO, Impulse Buying, SEM-PLS

ABSTRACT

The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Impulse Buying with Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable among TikTok Users in Medan City

Fia Ananda Amatullah
243304811002

The purpose of this study is to analyze the influence of Social Media Marketing and Brand Image on Impulse Buying, with Fear of Missing Out (FOMO) as the mediating variable, targeting TikTok users in the city of Medan. The research method used is a quantitative approach with data collection via a questionnaire. The sample in this study consisted of 120 respondents selected using purposive sampling.

The data analysis technique implemented in this study is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) using the SmartPLS software. The results indicate that Social Media Marketing does not influence Impulse Buying or FOMO. Brand Image does not influence Impulse Buying but has a positive and significant effect on FOMO. Furthermore, FOMO has a positive and significant effect on Impulse Buying. In the mediation test, FOMO was unable to mediate the effect of Social Media Marketing on Impulse Buying, but was able to mediate the effect of Brand Image on Impulse Buying.

These findings demonstrate that FOMO plays a crucial role in driving Impulse Buying behavior, particularly within the context of TikTok usage. Therefore, companies are advised to prioritize building a strong Brand Image to enhance consumer emotional engagement.

Keywords : *Social Media Marketing, Brand Image, FOMO, Impulse Buying, SEM-PLS*