

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis pengaruh inovasi pelanggan, penggunaan media sosial, dan iklan online terhadap pembelian impulsif dengan personal *FOMO* dan sosial *FOMO* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mendorong kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks adopsi teknologi dan eksposur iklan. Secara khusus, ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak inovasi pelanggan, pola penggunaan media sosial, dan strategi periklanan online pada perilaku pembelian impulsif, sambil mempertimbangkan peran *FOMO* pribadi dan sosial sebagai mediator potensial dalam proses pengambilan keputusan. Dengan melibatkan 230 anggota sebagai responden menggunakan metode convenience sampling. Temuan ini menunjukkan beberapa hubungan utama: penggunaan media sosial, iklan online, dan inovasi pelanggan semuanya secara positif memengaruhi *FOMO* pribadi dan sosial. Selain itu, *FOMO* pribadi dan sosial ditemukan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Namun, efek mediasi *FOMO* berbeda tergantung pada konteksnya. *FOMO* pribadi tidak memediasi hubungan antara penggunaan media sosial atau iklan online dan perilaku pembelian impulsif, tetapi memediasi hubungan antara inovasi pelanggan dan perilaku pembelian impulsif. Demikian pula, *FOMO* sosial tidak memediasi hubungan antara penggunaan media sosial atau iklan online dan perilaku pembelian impulsif, sementara itu memediasi hubungan antara inovasi pelanggan dan perilaku pembelian impulsif. Temuan ini memberikan wawasan berharga tentang mekanisme di mana media sosial dan strategi pemasaran memengaruhi perilaku konsumen, menyoroti peran bernuansa *FOMO* dalam mendorong pembelian impulsif dalam industri fashion.

Kata kunci: Penggunaan media sosial, iklan online, inovasi pelanggan, *FOMO* pribadi, *FOMO* sosial, perilaku pembelian impulsif, produk fashion.

SUMMARY

This study is a quantitative research that analyzes the influence of customer innovativeness, social media usage, and online advertising on impulsive buying behavior, with personal FOMO (Fear of Missing Out) and social FOMO as mediating variables. The aim of this research is to gain a deeper understanding of the factors that drive impulsive buying tendencies in the context of technology adoption and advertising exposure. Specifically, it seeks to explore the impact of customer innovativeness, patterns of social media usage, and online advertising strategies on impulsive buying behavior, while considering the roles of personal and social FOMO as potential mediators in the decision-making process. The study involves 230 respondents selected using a convenience sampling method. The findings demonstrate several key relationships: social media usage, online advertising, and customer innovativeness all positively influence both personal and social FOMO. Additionally, both personal and social FOMO are found to positively affect impulsive buying behavior. However, the mediation effects of FOMO differ depending on the context. Personal FOMO does not mediate the relationships between social media usage or online advertising and impulsive buying behavior, but it does mediate the relationship between customer innovativeness and impulsive buying behavior. Similarly, social FOMO does not mediate the relationships between social media usage or online advertising and impulsive buying behavior, while it does mediate the relationship between customer innovativeness and impulsive buying behavior. These findings provide valuable insights into the mechanisms through which social media and marketing strategies influence consumer behavior, highlighting the nuanced role of FOMO in driving impulsive purchases within the fashion industry.

Keywords: Social media usage, online advertising, customer innovativeness, personal FOMO, social FOMO, impulsive buying behavior, fashion products.