

BAB 1

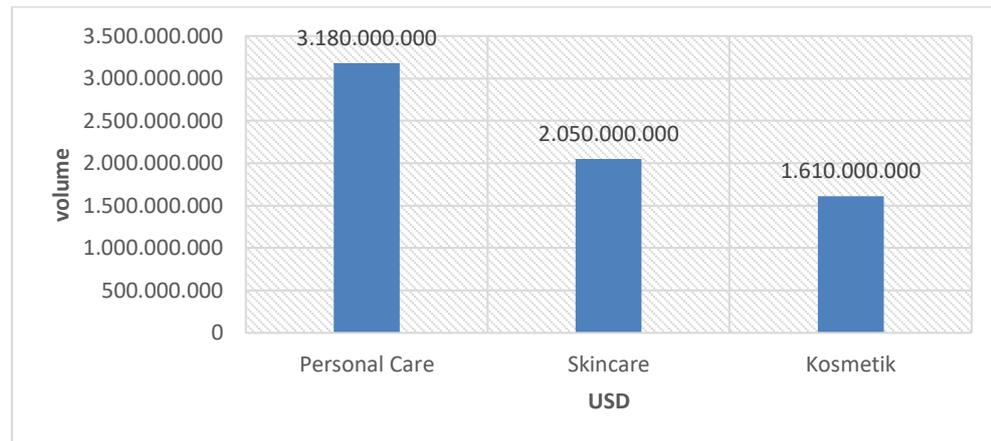
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era *society* 5.0 saat ini membawa teknologi ke dalam kehidupan masyarakat luas dalam meningkatkan kualitas hidup, di mana hal tersebut sejalan dengan penerapan teknologi dalam bidang *marketing* yang setiap saat terus berinovasi seperti halnya *marketing* 5.0 yang memfokuskan pada pemanfaatan teknologi dan menciptakan *customer experience* (Nainggolan et al., 2023). Konsep tersebut berupa bagaimana pelaku usaha memanfaatkan teknologi untuk mencapai target penjualan dan optimalisasi bisnis bisa tercapai. Camalia (2023) menyatakan bahwa saat ini, dikarenakan globalisasi industri persaingan bisnis menjadi lebih ketat, hal ini mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif.

Sementara itu, proses pemasaran secara langsung dan penjualan secara fisik dilakukan pada tempat usaha seperti pasar yang ramai dengan para pembeli sebelum wabah Covid-19 tersebar di seluruh Indonesia. Namun, dengan adanya jual beli online pada masa pandemi mendorong kebiasaan baru yakni konsumen masih melakukan transaksi secara online hingga saat ini, perubahan perilaku konsumen membuat pelaku usaha menerapkan sistem pemasaran digital (Noviana et al., 2022).

Pelaku bisnis menyadari pentingnya menjaga pelanggan yang telah ada dan menjalin hubungan jangka panjang serta meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan maksud memberikan pengalaman yang lebih baik, hal tersebut dikarenakan persaingan pasar yang cukup kompetitif (Yani et al., 2022). Sedangkan saat ini dengan pertumbuhan teknologi dan di bawah pengaruh globalisasi dalam bidang industri, daya saing antar pelaku usaha juga semakin kuat. Salah satunya industri kecantikan yang tidak turun permintaan domestik maupun ekspor disebabkan masyarakat terus melakukan perawatan diri, sehingga muncul *brand* kecantikan dengan berbagai ide dengan representasi khusus dalam mendapatkan loyalitas konsumen.



Gambar 1. 1 Segmen Pasar Industri Kecantikan di Indonesia 2022

Sumber : Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan gambar di atas, menurut laporan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024) pertumbuhan jumlah industri kecantikan dan kosmetik meningkat setiap tahun dengan segmen pasar lebih didominasi segmen perawatan diri pada tahun 2022 dan diikuti segmen *skincare*. Secara global diperkirakan akan meningkat lebih pesat pada tahun 2028 dengan rata-rata pertumbuhan 5,5% per tahun.

Berdasarkan riset dari *Zap Beauty Index* (2023) menyatakan bahwa cantik didefinisikan dengan perempuan yang memiliki wajah yang bersih dan mulus, hal ini dibuktikan dengan 58,5% perempuan Indonesia setuju dengan definisi tersebut. Sedangkan pada penelitian Putri et al. (2022) menyatakan bahwa standar kecantikan perempuan Korea yang mempunyai kulit bersih, mulus dan putih menjadi identitas baru bagi perempuan, yang akhirnya memunculkan stereotip bagi khalayak.

Perempuan Indonesia mempunyai identitas dan ciri khas yang tidak sama dengan perempuan Korea, namun pada akhirnya ikut mewujudkan stereotip kecantikan Korea tersebut. Melihat besarnya popularitas budaya Korea di Indonesia dan peran media seperti iklan yang mendominasi, menciptakan hubungan berkepanjangan yang menimbulkan kegemaran hingga kefanatikan tersendiri akan budaya tersebut, salah satunya terkait standar kecantikan (Putri et al., 2022).

Di sisi lain, alat pemasaran digital mempunyai peran yang sangat penting menarik pelanggan dan melibatkan mereka dalam setiap aktivitas melalui sosial media (Widianingsih et al., 2022). Termasuk juga Industri kecantikan yang mempromosikan *brand* melalui banyak cara di media sosial maupun platform penjualan yang terpercaya. Banyaknya produk yang di promosikan akan semakin banyak pula ketertarikan konsumen terkait *content-content* yang membuat banyak konsumen berbelanja tidak terlepas dari sosial media (Kholidah et al., 2024). Menurut Gashi & Ahmeti (2021) mengungkapkan bahwa melalui pemasaran media sosial akan membantu dalam mengelola hubungan dengan pelanggan atau *customer relationship management* dengan lebih baik.

Branding produk melalui promosi adalah salah satu cara pelaku bisnis dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong untuk melakukan pembelian (Putri et al., 2023). Aktivitas jual-beli *online* yang semakin sering dilakukan oleh pembeli membuat pelaku usaha semakin tinggi melakukan *branding* terhadap produknya melalui iklan di media sosial dengan selebriti sebagai bintangnya, hal ini akan banyak menarik perhatian konsumen. Media dalam promosi banyak menggunakan iklan di media sosial seperti menggunakan selebriti sebagai *Brand ambassador* (Putri et al., 2023).

Brand ambassador merupakan ikon perwakilan merek yang mempunyai *passion* terkait *brand* serta mampu memberikan pengaruh dan mengajak konsumen untuk membeli dan memakai produk (Firmansyah, 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa seseorang yang terkenal dan dianggap kredibel sebagai perwakilan identitas produk serta bisa mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dapat disebut sebagai *brand ambassador*.

Dewasa ini, dengan bertambahnya variasi konsumsi pelanggan, pelaku usaha tidak hanya bekerjasama dengan artis ibu kota akan tetapi juga bekerja sama dengan artis luar negeri seperti idol dan artis yang berasal dari Negeri Ginseng atau Korea Selatan untuk mendorong keinginan membeli oleh pelanggan. Pemilihan selebriti Korea sebagai *Brand ambassador brand* lokal dilakukan untuk mendorong area

pasar yang lebih luas dan untuk menembus pasar internasional serta memperoleh dukungan dari fans selebriti tersebut (Indriningtiyas, 2022).

Dengan adanya kolaborasi dua negara dan bercampurnya dua budaya yang mempengaruhi pasar maka akan tercipta ruang baru bagi pembeli dan penggemar dari artis atau idol. Seiring terjadinya kerjasama ini maka tren budaya Korea Selatan meluas secara global dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat luas terutama generasi penerus pada saat sehingga menciptakan suatu fenomena *Korean Wave* (Waluyan et al., 2023).

Fenomena *Korean Wave* terus meluas keseluruh penjuru negeri baik skala nasional maupun internasional termasuk juga Indonesia, banyak dijumpai fans dari berbagai aktor, aktris dan Korean pop di mana mereka membentuk *fanbase* sebagai dukungan kepada idolanya. Generasi muda mulai mengadopsi gaya berpakaian dan tren mode dari idola yang dikagumi, hal tersebut banyak ditemukan di konser k-pop idol yang sering diadakan di Indonesia dan *fanmeeting* aktor negeri ginseng tersebut.

Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* ini menyebarkan budaya Korea yang populer seperti industri hiburan Korea yakni musik berupa *boy group* dan *girl group* (K-pop), K-Drama (Korean drama), *fashion*, kuliner, kecantikan (Beauty), game dan sebagainya yang terus meluas secara global yang menjadikan orang banyak mempelajari budaya Negeri Ginseng tersebut. Fenomena ini menjadikan beberapa *brand* di dalam negeri berlomba-lomba untuk membawa sang idola sebagai ikon dan visual produk mereka dengan tujuan untuk merebut hati konsumen khususnya fans k-pop yang dikenal setia pada semua hal yang berhubungan dengan selebriti yang disukai (Indriningtiyas, 2022).

Tabel 1. 1 Persentase Fans Dalam Membeli Produk Yang Dipromosikan Selebriti Lokal Dan Korea

Selebriti Korea		Selebriti Lokal	
Keterangan	Persentase membeli	Keterangan	Persentase membeli
Selalu membeli	13%	Selalu membeli	4%
Sering membeli	9%	Sering membeli	2%
Sesekali membeli	45%	Sesekali membeli	37%
Belum pernah	33%	Belum pernah	58%

Sumber : Tsurvey.id by Telkomsel, 2022 (data diolah)

Berdasarkan data di atas, survei yang dilakukan oleh Tsurvey.id (2022) by Telkomsel yang dilakukan di seluruh Indonesia dengan total 600 responden untuk melihat seberapa pengaruh antara selebriti lokal dan selebriti Korea terhadap pembelian suatu produk, di mana menunjukkan hasil bahwa pembelian yang dilakukan oleh fans selebriti Korea lebih tinggi dibandingkan selebriti lokal. Melalui survei tersebut dapat disimpulkan bahwa fans selebriti Korea memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli barang apapun yang dipromosikan dalam rangka mendukung serta menunjukkan loyalitas dan didorong rasa ingin lebih dekat dengan sang idola.

Dengan pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan berupa adanya kesesuaian antara identitas merek yang dibangun selebriti dan *brand* terkait di mana selebriti juga memiliki tingkat popularitas secara global dapat meningkatkan keinginan pembelian oleh fans baik secara spontan atau dengan pertimbangan yang lebih matang. Menurut penelitian Wirasti et al. (2023) menyatakan bahwa kegiatan promosi yang mengikut sertakan partisipasi dari *brand ambassador* membuat konsumen yang juga penggemar selebriti Korea merasa akan takut kehilangan suatu moment (*fomo*) sehingga menstimulasi pembelian *impulsif*.

Pada penelitian Wirasti et al. (2023) menunjukkan bahwa Korean *brand ambassador* berpengaruh terhadap *impulse buying* sedangkan penelitian Huslaili et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda *NCT* sebagai *brand ambassador* *Nature Republic* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga terjadi

inkonsistensi hasil. Selain itu, masih terdapat banyak ketidaksesuaian antara citra merek dan karakter serta kepribadian yang dibangun oleh selebriti. Pada penelitian yang dilakukan oleh Riyantie et al (2024) menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara representasi kecantikan yang *inklusif* dari *brand* skincare dengan pemilihan *brand ambassador* di mana citra yang dibangun oleh selebriti terpilih adalah komedian sehingga hanya dianggap lelucon dan berujung terjadinya *body shaming*.

Dengan adanya *brand ambassador* sebagai ikon dari suatu produk maupun bisnis tertentu diharapkan mampu mendorong popularitas dan penjualan produk di mana nantinya pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang. Penggunaan media sosial dan duta merek menjadi alat pemasaran yang efektif dalam persaingan dunia bisnis saat ini, strategi tersebut mampu menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Sabella et al., 2022).



Gambar 1. 2 Scarlett x EXO

Sumber : Instagram *Scarlett Whitening* (2023)

Penggunaan selebriti Korea sebagai ikon suatu *brand* sudah bukan hal yang baru lagi, di Indonesia sendiri berbagai *brand* ramai membawa sang idol atau aktor dari negeri ginseng tersebut, salah satu *brand* yang memilih k-pop idol sebagai *brand ambassador* adalah *scarlett whitening*, Felicya Angelista selaku *owner brand skincare* telah melakukan beberapa kerjasama dengan artis dan idol dari Korea

Selatan seperti *girl group Twice* dan aktor Song Joong Ki. Pada tanggal 17 juni 2023 *scarlett whitening* mengumumkan secara resmi kerja sama nya bersama 8 member *EXO*.

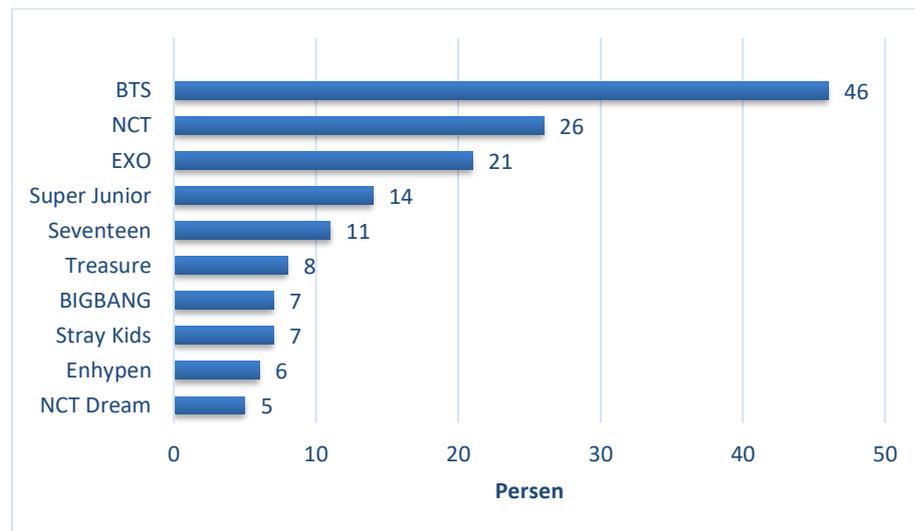
EXO merupakan idol dari agensi hiburan Korea Selatan *SM Entertainment*, Grup Vokal Pria ini memiliki 9 anggota dengan 8 member yang aktif berkarir di Korea Selatan diantaranya, Xiumin, Suho, Chen, BaekHyun, ChanYeol, D.O, Kai, dan Sehun dan 1 member yaitu, Lay yang berkarir di Negara China. *EXO* telah 12 tahun berkarir di dunia *entertainment* baik dalam pasar Korea Selatan, pasar China, dan pasar Asia termasuk Indonesia.

Tabel 1. 2 Data Brand Reputation Boy Group Agustus 2023

No.	Boy Group	Indeks Partisipasi	Indeks Media	Indeks Komunikasi	Indeks Komunitas	Indeks Reputasi Merek
1	BTS	339.692	1.888.123	1.924.503	2.391.665	6.543.983
2	Seventeen	373.531	1.709.090	1.001.529	1.860.599	4.944.794
3	EXO	227.831	1.490.363	1.286.102	1.567.785	4.572.081
4	Infinite	264.821	1.475.700	840.035	900.177	3.480.732
5	Zerobaseone	444.428	899.044	517.241	598.706	2.459.420

Sumber : *Korean Business Research Institute*, 2023 (data diolah)

Berdasarkan laporan *Korean Business Reaearch Institute* (2023) untuk ranking reputasi *brand* selebriti Korea menunjukan bahwa *EXO* menempati posisi 3 *boy group* dengan reputasi yang tinggi pada Agustus 2023, data dikumpulkan dari berbagai sumber mulai dari pemberitaan di media, partisipasi konsumen, pencarian di *search engine*, interaksi di media sosial dan indeks *keyword* di forum online. Dengan angka reputasi yang tinggi dan terkenal di mata *brand* dapat membangun *brand image* yang baik di mata konsumen. Popularitas *EXO* yang terkenal secara global termasuk juga di Indonesia di buktikan berdasarkan banyak survei, salah satunya yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center-Zigi.id* pada tahun 2022.



Gambar 1. 3 Data Survei *Boyband* Favorit di Indonesia

Sumber : *Katadata Insight Center-Zigi.id*, 2022 (data diolah)

Pada gambar di atas, menurut laporan hasil survei *Katadata Insight Center-Zigi.id* (2022) secara online dengan 1.609 responden di mana *EXO* menempati posisi kedua sebagai *boyband* favorit di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *EXO* termasuk idola atau selebriti yang populer secara global dan telah dikenal banyak orang dengan berbagai prestasi. Dengan popularitas tersebut menjadi pertimbangan *scarlett whitening* dalam pemilihan *brand ambassasor*. Kerja sama tersebut tentu saja mendapatkan peluang pendapatan bisnis yang luas mengingat *EXO* memiliki penggemar yang tidak sedikit di Indonesia bahkan secara global termasuk idol dengan basis penggemar yang besar.

Dikutip dari Hops.id (2023) pencapaian yang didapat *scarlett whitening* setelah menjadikan *EXO* sebagai *Brand ambassador* yakni 12 ribu produk yang baru *launching* dan *pre-order sold out* dalam waktu 4 jam, diikuti dengan penggemar *EXO* yang membeli produk *scarlett* hingga 1 miliar *revenue* hanya dalam satu kali *live* di aplikasi tiktok dalam kurun waktu 4 jam 20 menit, hal tersebut hanya pencapaian penjualan dari satu kali *live* tiktok saja belum terhitung penjualan di *marketplace* lainnya.

Pencapaian *scarlett* tidak hanya berhenti disitu saja, pada Agustus 2024 lalu setelah 7 tahun perjalanannya *scarlett* meraih *Top Brand Award* di kategori *body serum*. Dengan adanya fenomena tersebut membuat pelaku usaha semakin meningkatkan *branding* produknya dengan strategi pemasaran yang paling sesuai yakni memilih perwakilan ikon merek yang berskala global dengan basis penggemar yang besar dan loyal (Wirasti et al., 2023).

Strategi pemasaran lainnya yang bisa dilakukan seperti penggunaan iklan di mana menjadi pesan yang dapat membantu menyampaikan suatu informasi kepada pelanggan. Menurut Losung et al (2022) iklan adalah semua bentuk presentasi dan penjualan promosi yang tidak menyertakan pihak yang mengharuskan melakukan pembayaran terhadap promosi barang dan jasa tersebut. Pada dasarnya banyak media iklan yang dapat digunakan baik media online maupun media cetak, seperti penggunaan media iklan melalui youtube, instagram maupun meta business dan iklan melalui televisi.

Margahana (2020) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah salah satu aktivitas terpenting yang harus dilakukan pelaku bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam hal ini mencakup beberapa inti dari kegiatan pemasaran yakni pengembangan produk, distribusi, pelayanan dan penetapan harga. Berdasarkan hal tersebut dapat di pastikan dengan adanya iklan akan menjadi cara paling efisien untuk membagikan informasi, produk yang diiklankan melalui media sosial menjadi jembatan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi tentang suatu produk, hal ini berdasarkan pada survei yang dilakukan oleh Jakpat pada “Indonesia *E-commerce Trend 2022*”.

Tabel 1. 3 Data Survei Sumber Informasi Belanja Online

Sumber Iklan	Persentase Informasi
Iklan media sosial	60%
Iklan youtube	59%
Iklan tv	44%
Akun medsos toko	34%
Notifikasi aplikasi toko	33%
Situs toko	30%
Akun rekomendasi produk di medsos	27%
Influencers di medsos	24%
Iklan media online	23%
Taman atau orang sekitar	22%
Artikel di media sosial	16%
Iklan billboard	14%
Iklan media cetak	11%
e-mail/newsletter	11%
Iklan di radio	6%

Sumber : Survei Jakpat (2022)

Dari data di atas, menurut laporan survei Jakpat (2022) diketahui bahwa sumber utama masyarakat luas mendapat informasi untuk belanja online adalah iklan di media sosial yakni dengan presentase 60%, yang dalam penggunaannya ada banyak faktor pendorong seseorang memutuskan menggunakan media sosial seperti berbagi informasi dengan orang banyak, kebutuhan pribadi dan menjalankan komunikasi. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* (2024) menyebutkan bahwa aplikasi media sosial yang banyak digunakan pada Januari 2024 adalah WhatsApp dengan presentase 90.9% diikuti dengan Instagram 85% dan Facebook 81.6%.

Dengan kehadiran iklan dan didukung adanya selebriti lebih efektif dalam kasus produk dengan keterlibatan tinggi dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan rendah, dan kecocokan selebriti dengan kategori produk juga memengaruhi pembelian impulsif (Parmar et al., 2020). Pada penelitian Pertiwi & Prasetya (2024) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap *impulse buying* sedangkan penelitian Maroturizky et al. (2024) menunjukkan hasil yang berbeda di mana iklan online tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga terjadi inkonsistensi hasil.

Dengan adanya media sosial dapat membantu proses kegiatan pemasaran suatu unit bisnis dengan kisaran biaya yang lebih ekonomis hal ini menjadikan sosial media sebagai sisi positif dari sudut pandang bisnis karena mampu meningkatkan penjualan. Akan tetapi tidak hanya sisi positif yang di dapat dari penggunaan media sosial ini, terdapat juga hal negatif yang di alami oleh penggunanya dalam menghadapi tren yang terus berinovasi yakni fenomena *Fear of Missing Out* (Wirasti et al., 2023).

Menurut McGinnis (2020) *fomo* adalah perasaan cemas yang tidak diharapkan karena pandangan terhadap pengalaman orang lain ketika seseorang menganggap bahwa pengalaman orang lain lebih memuaskan dari pada dirinya sendiri, biasanya dikarenakan oleh paparan media sosial. Hal ini memicu rasa kekhawatiran jika tidak mengikuti tren terkini di sosial media, seseorang akan terus mencari tahu dan tidak ingin terlewatkan tren terbaru yang akan berpengaruh terhadap pembelian yang tergesa-gesa, karna berlandaskan perasaan emosi sesaat di mana seseorang yang melihat orang lain mengikut tren tertentu maka perasaan dalam dirinya ingin mengikuti hal tersebut karna takut akan ketertinggalan, seperti halnya tren *skincare* yang viral saat ini di mana menggunakan *celebrity endorse* untuk menarik banyak pengguna media sosial baik itu *influencer*, aktor dalam maupun luar negeri bahkan kpop idola yang saat ini ramai di perbincangkan.

Dengan demikian banyak fans yang saat mengetahui idolanya menjadi ikon *brand* Indonesia akhirnya melakukan pembelian yang spontan dengan maksud agar tidak tertinggal kesempatan untuk melihat lebih dekat dan membeli produk yang dipromosikan idolanya. Kolaborasi antara *brand* lokal dan *boy group* luar negeri akan menghadirkan berbagai *event* seperti *meet and greet*, adanya *freebies* dan produk yang dijual secara *bundle* dengan konsep yang menarik dan banyak bonusnya akan menghasilkan pembelian dalam jumlah besar yang dilakukan fans selebriti Korea di mana bermaksud mendukung idola mereka. Menurut Chen et al. (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi *impulse buying*, serta kerja sama yang dijalin

tidak harus serta merta dengan selebriti yang populer tetapi juga dengan yang relevan.

Pada penelitian Wijaningsih et al. (2024) menunjukkan bahwa *fomo* berpengaruh serta memediasi hubungan antara promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee dan *impulse buying tendency* dan penelitian Cam et al. (2023) menunjukkan bahwa *fomo* dapat memoderasi pengaruh *influencer* terhadap niat beli. Dari penelitian tersebut dapat ditemukan unsur novelty dengan mengubah dan mengembangkan variabel sehingga menghasilkan temuan baru.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana loyalitas dari penggemar *EXO* yakni *EXO-L* terhadap produk yang dipromosikan oleh sang idola serta melihat bagaimana fanatisme penggemar kpop yang terkenal tinggi jika diikuti dengan perilaku konsumtif yang tinggi pula. Terlebih penelitian ini menggunakan mediasi *fomo* yang saat ini banyak dialami oleh penggemar kpop dan non-kpop, dengan beberapa saran dan pengembangan beberapa variabel dari peneliti sebelumnya dan adanya pembaharuan mengenai fenomena yang telah dijabarkan. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *EXO* Sebagai *Brand Ambassador* Dan Iklan Terhadap *Impulse buying* Pada Produk *Scarlett Whitening* Dengan *Fear of Missing Out (Fomo)* Sebagai Variabel *Intervening*”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh langsung antara variabel *brand ambassador* terhadap variabel *fomo* pada *scarlett whitening*?
2. Bagaimana pengaruh langsung antara variabel iklan terhadap variabel *fomo* pada *scarlett whitening*?
3. Bagaimana pengaruh langsung antara variabel *brand ambassador* terhadap variabel *impulse buying* pada *scarlett whitening*?
4. Bagaimana pengaruh langsung antara variabel iklan terhadap variabel *impulse buying* pada *scarlett whitening*?
5. Bagaimana pengaruh langsung antara variabel *fomo* terhadap variabel *impulse buying* pada *scarlett whitening*?

6. Bagaimana pengaruh tidak langsung antara variabel *brand ambassador* terhadap variabel *impulse buying* dengan *fomo* sebagai variabel *intervening* pada *scarlett whitening*?
7. Bagaimana pengaruh tidak langsung antara variabel iklan terhadap variabel *impulse buying* dengan *fomo* sebagai variabel *intervening* pada *scarlett whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh EXO sebagai *brand ambassador*, iklan terhadap *impulse buying scarlatte whitening* dengan *Fear of Missing Out* sebagai mediasi. Berikut adalah rinciannya :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung antara variabel *brand ambassador* terhadap variabel *fomo* pada *scarlett whitening*
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung antara variabel iklan terhadap variabel *fomo* pada *scarlett whitening*
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung antara variabel *brand ambassador* terhadap variabel *impulse buying* pada *scarlett whitening*
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung antara variabel iklan terhadap variabel *impulse buying* pada *scarlett whitening*
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung antara variabel *fomo* terhadap variabel *impulse buying* pada *scarlett whitening*
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh tidak langsung antara variabel *brand ambassador* terhadap variabel *impulse buying* dengan *fomo* sebagai variabel *intervening* pada *scarlett whitening*
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh tidak langsung antara variabel iklan terhadap variabel *impulse buying* dengan *fomo* sebagai variabel *intervening* pada *scarlett whitening*

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat secara teoretik maupun manfaat secara praktis mengenai *brand ambassador*, iklan, *fomo* dan *impulse buying scralett whitening* sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *Brand Ambassador*, Iklan, *Fear of Missing Out* dan *Impulse Buying Scralett Whitening*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam menambah pemahaman serta pengetahuan peneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *Brand Ambassador*, Iklan, *Fear of Missing Out* dan *Impulse Buying Scralett Whitening*.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain, agar penelitian selanjutnya dapat membahas lebih detail mengenai penelitian yang serupa.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan informasi dan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam mengambil kebijakan dan pengembangan strategi pemasaran yang paling tepat terkait *Brand Ambassador*, Iklan dan *Fomo* serta *Impulse Buying*.