

**HUBUNGAN ANTARA *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SKINCARE
SECARA *ONLINE* PADA REMAJA AWAL**

SKRIPSI

Raden roro Safarina Axelia Wirananda
22.E1.0116



PROGRAM STUDI SARJANA PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2026

**HUBUNGAN ANTARA *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SKINCARE
SECARA *ONLINE* PADA REMAJA AWAL**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Sarjana Psikologi Fakultas Psikologi Universitas
Katolik Soegijapranata Semarang dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Oleh:

Raden roro Safarina Axelia Wirananda

22.E1.0116



PROGRAM STUDI SARJANA PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2026

Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan Pembelian Impulsif Produk *Skincare* secara *Online* pada Remaja Awal

(The Correlation between Fear of Missing Out (FoMO) on Impulsive Buying of Skincare Products Online among Early Adolescents)

Raden roro Safarina Axelia Wirananda, Augustina Sulastr
Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang, Indonesia
safarinaaxelia@gmail.com

Abstrak

Fenomena pembelian impulsif produk *skincare* secara *online* di kalangan remaja semakin meningkat seiring dengan berkembangnya media sosial dan *e-commerce*. Hal ini menimbulkan kekhawatiran terkait pengaruh negatif terhadap kebiasaan konsumtif remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan Pembelian Impulsif Produk *Skincare* Secara *Online* pada Remaja Awal. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan pembelian impulsif produk *skincare* secara *online* pada remaja awal. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan teknik pengambilan data *purposive sampling*. Subyek dalam penelitian ini berjumlah 114 responden remaja awal yang melakukan pembelian spontan (tiba-tiba) pada produk *skincare* secara *online* dalam 3 bulan terakhir. Alat ukur yang digunakan adalah skala pembelian impulsif produk *skincare* secara *online* dan skala *Fear of Missing Out* (FoMO). Penelitian ini menggunakan metode analisis uji Korelasi Pearson *Product Moment*. Nilai korelasi penelitian ini adalah sebesar $r_{xy} = 0.267$ dengan nilai signifikansi sebesar $p = 0.004$ ($p < 0,01$). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan pembelian impulsif produk *skincare* secara *online* pada remaja awal. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan hipotesis diterima.

Kata kunci: *Pembelian Impulsif, Fear of Missing Out (FoMO), remaja awal.*

Abstract

The phenomenon of impulsive buying of skincare products online among adolescents has been increasing along with the growth of social media and e-commerce. This raises concerns about the negative impact on adolescents' consumptive habits. This study aims to determine the correlation between Fear of Missing Out (FoMO) on impulsive buying of skincare products online among early adolescents. The hypothesis in this study is that there is a positive relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and impulsive buying of skincare products online among early adolescents. This research uses a correlational method with a purposive sampling data collection technique. The subjects in this study were 114 early adolescent respondents who made spontaneous (sudden) purchases of skincare products online in the last 3 months. The measurement tools used are the online skincare product impulsive buying scale and the Fear of Missing Out (FoMO) scale. This study uses the Pearson Product Moment Correlation test analysis method. The correlation value for this study is $r_{xy} = 0.267$ with a significance level of $p = 0.004$ ($p < 0.01$). This indicates a highly significant positive relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and impulsive online skincare product purchases among early adolescents. Thus, it can be concluded that the hypothesis is accepted.

Keyword: Impulsive buying, Fear of Missing Out (FoMO), early adolescents.

PENDAHULUAN

Penggunaan *skincare* semakin populer di berbagai belahan dunia seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit (Grand View Research, 2023). Laporan *Global Skincare Market Report* (2023) menyebutkan bahwa pasar *skincare* global diperkirakan akan mencapai USD 204,62 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,7% (Grand View Research, 2023). Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, di mana tren penggunaan *skincare* menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil riset *Populix* (2025), sebanyak tiga dari lima (59%) konsumen membeli *skincare* satu hingga tiga bulan sekali (Handayani, 2025).

Konsumen *skincare* tidak hanya berasal dari kalangan dewasa saja, tetapi juga meluas dari kalangan anak hingga remaja. Sebuah survei yang dilakukan oleh *Benchmarking Company* menemukan bahwa 76% orang tua dengan anak perempuan melaporkan bahwa anak mereka yang berusia 7 hingga 17 tahun memiliki "*skincare routine*" (Well, 2024). Survei oleh *Populix*, di Indonesia menemukan sebanyak 87% generasi muda di Indonesia menggunakan produk *skincare* (Muhamad, 2025). Penelitian lebih lanjut oleh Erika dan Argasiam (2023) di SMP Nasima Semarang menunjukkan bahwa penggunaan *skincare* semakin