

Dampak Emotional Branding, Social Media Engagement, dan Fomo Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Online UNIQLO

Sellyna ^{1*}, Liestyningrum Rahmadhani Wisnu Putri ²
sellynaa08@gmail.com ^{1*}

Program Studi Manajemen, STIE Wiyatamandala, Jakarta, Indonesia ^{1*,2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Emotional Branding, Social Media Engagement, dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying pada konsumen produk fashion online Uniqlo. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perilaku pembelian impulsif di era digital, khususnya pada industri fashion online. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 155 responden yang pernah membeli produk Uniqlo secara online. Data dianalisis menggunakan SPSS 25 melalui uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Branding dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Sementara itu, Social Media Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Variabel FoMO menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa rasa takut tertinggal tren memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan keterlibatan konsumen di media sosial dalam mendorong impulsive buying pada produk fashion online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: *emotional branding; social media engagement; fomo; impulsive buying; produk fashion online uniqlo.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas belanja melalui platform digital. Media sosial dan e-commerce memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara cepat dan mudah. Transformasi digital tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Dwivedi et al. (2021), media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern karena mampu membangun interaksi yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Salah satu perilaku konsumen yang banyak ditemukan pada lingkungan belanja digital adalah impulsive buying, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini sering dipicu oleh faktor emosional, promosi, maupun rangsangan pemasaran yang diterima konsumen saat berinteraksi dengan platform digital. Dalam industri fashion online, impulsive buying menjadi fenomena yang menarik karena produk fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan gaya hidup.

Penelitian Novit Hidayat (2025) Faktor yang memengaruhi impulsive buying adalah emotional branding konsep yang berkembang dalam strategi pemasaran adalah emotional branding, yang bertujuan dalam upaya menciptakan keterikatan emosional

antara konsumen dan merek. Emotional branding menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen, tidak hanya melalui atribut produk, tetapi juga melalui nilai-nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Dengan membangkitkan perasaan positif yang terkait dengan merek, perusahaan dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen). (Lee & Chen, 2021) menunjukkan bahwa ekspresi emosional yang dibangun merek melalui komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap persepsi dan respons konsumen terhadap merek.

Selain emotional branding, social media engagement juga menjadi faktor penting dalam era digital. Engagement dapat terjadi ketika pengguna tertarik untuk menonton konten di media sosial, melakukan komen, berbagi konten, menyimpan konten, dan menyukai. Interaksi yang dilakukan pengguna disebut sebagai social media engagement. Vidi Vitara (2023) Tingginya keterlibatan konsumen memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai sarana interaksi yang mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam lingkungan digital.

Faktor yang berpengaruh pada perkembangan media sosial juga memunculkan fenomena psikologis yang dikenal sebagai Fear of Missing Out (FoMO). FoMO merupakan kondisi ketika individu merasa takut tertinggal informasi, tren, pengalaman, atau kesempatan yang sedang populer di lingkungannya. Dalam konteks pemasaran digital, FoMO sering muncul akibat promosi terbatas, flash sale, maupun tren yang viral di media sosial sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. FoMO mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Hal ini, salah satunya terjadi karena populasinya yang bersinggungan langsung dengan internet secara aktif dan akhirnya menimbulkan perasaan ingin terus terhubung dan setara dengan orang lain (Nurjanah et al., 2023).

Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh emotional branding terhadap perilaku pembelian konsumen, social media engagement terhadap keputusan pembelian, serta FoMO terhadap impulsive buying secara terpisah. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hubungan masing-masing variabel secara individual atau pada konteks e-commerce dan media sosial secara umum. Penelitian yang mengintegrasikan emotional branding, social media engagement, dan FoMO dalam satu model penelitian untuk menjelaskan impulsive buying pada konsumen fashion online masih relatif terbatas, khususnya pada konteks merek fashion global seperti Uniqlo.

Pemilihan Uniqlo sebagai merek fashion yang memiliki jangkauan pasar luas, strategi pemasaran digital yang aktif. Uniqlo sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu merek fashion global yang populer di Indonesia dan aktif memanfaatkan media digital dalam strategi pemasarannya. Melalui kampanye pemasaran, promosi, dan aktivitas media sosial, Uniqlo berpotensi membangun emotional branding yang kuat, meningkatkan social media engagement, serta memunculkan Fear of Missing Out (FoMO) pada konsumen. Karakteristik tersebut menjadikan Uniqlo relevan untuk mengkaji perilaku impulsive buying dalam konteks belanja fashion online.

Emotional Branding

Emotional branding merupakan strategi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui penciptaan perasaan, pengalaman, dan nilai yang bermakna. Menurut Thompson dan Arsel (2021), emotional branding mampu menciptakan identitas merek yang unik dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Konsep ini menekankan pembentukan ikatan emosional yang tercermin melalui perasaan percaya, kedekatan, kenyamanan, dan keterikatan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen memiliki hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek, mereka cenderung lebih mudah mengembangkan preferensi dan loyalitas terhadap merek tersebut (Martínez & Viñals, 2023). Secara konseptual, emotional branding dapat memengaruhi perilaku pembelian dengan

meningkatkan keterikatan emosional konsumen sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada dorongan afektif. Kondisi ini dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan atau impulsive buying.

Social Media Engagement

Merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap aktivitas merek di media sosial yang ditunjukkan melalui interaksi seperti memberikan tanda suka (likes), komentar, membagikan konten (shares), serta partisipasi dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan perusahaan. Menurut Dwivedi et al. (2021), media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah yang lebih interaktif dengan konsumen. Tingkat keterlibatan ini umumnya tercermin melalui indikator konsumsi konten (consumption), kontribusi (contribution), dan kreasi konten (creation). Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap konten merek, semakin besar peluang konsumen terpapar informasi produk, promosi, dan rekomendasi yang dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan spontan sehingga berpotensi meningkatkan perilaku impulsive buying (Halloran & Lutz, 2021).

Fear of Missing Out (FoMO)

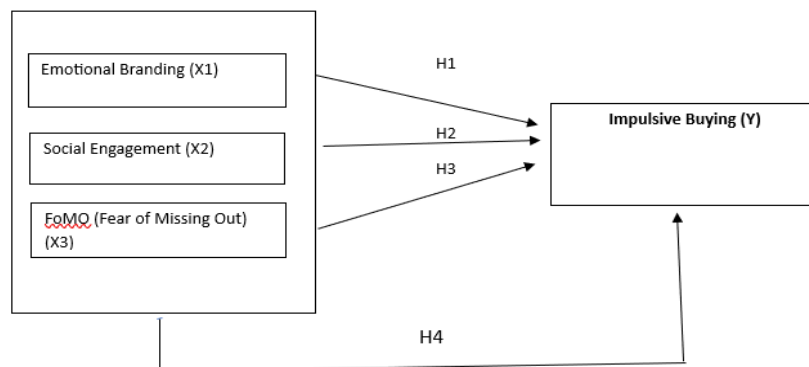
Fear Of Missing Out merupakan strategi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui penciptaan perasaan, pengalaman, dan nilai yang bermakna. Menurut Thompson dan Arsel (2021), emotional branding mampu menciptakan identitas merek yang unik dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Konsep ini menekankan pembentukan ikatan emosional yang tercermin melalui perasaan percaya, kedekatan, kenyamanan, dan keterikatan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen memiliki hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek, mereka cenderung lebih mudah mengembangkan preferensi dan loyalitas terhadap merek tersebut (Martínez & Viñals, 2023). Secara konseptual, emotional branding dapat memengaruhi perilaku pembelian dengan meningkatkan keterikatan emosional konsumen sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada dorongan afektif. Kondisi ini dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan atau impulsive buying.

Impulsive Buying

Impulsive Buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan cenderung didorong oleh dorongan emosional yang kuat pada saat proses pembelian berlangsung. Menurut Lim et al. (2022), berbagai stimulus pemasaran digital seperti promosi, rekomendasi produk, ulasan konsumen, dan konten media sosial dapat memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat. Dalam konteks belanja online, konsumen sering kali melakukan pembelian impulsif karena adanya ketertarikan sesaat terhadap produk atau keinginan untuk memperoleh kepuasan secara instan. Wale dan Situmorang (2023) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tidak melakukan pertimbangan yang mendalam mengenai kebutuhan maupun konsekuensi dari pembelian yang dilakukan. Secara konseptual, impulsive buying muncul akibat kombinasi faktor internal, seperti suasana hati (mood) dan kesenangan berbelanja (hedonic motivation), serta faktor eksternal seperti promosi, karakteristik produk, dan pengaruh media sosial (Robika et al., 2022).

Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang diajukan secara pernyataan dan dapat diuji kebenarannya melalui pengumpulan serta analisis data. Hipotesis berfungsi sebagai dasar dalam merancang penelitian dan membimbing peneliti dalam mengumpulkan data yang relevan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Emotional Branding, Social Media Engagement, Fear of Missing Out, merupakan variabel independen yang diduga memiliki pengaruh terhadap Impulsive Buying sebagai variabel dependen. Setiap variabel independen diasumsikan memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Impulsive Buying.

Membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek sehingga dapat meningkatkan rasa percaya, kedekatan, dan keterikatan terhadap produk. Menurut Lee (2021), komunikasi merek yang mampu membangkitkan respons emosional konsumen dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Semakin tinggi tingkat keterikatan emosional yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, diduga emotional branding berpengaruh positif terhadap impulsive buying pada konsumen produk fashion online Uniqlo.

H1: *Emotional Branding berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion Online Uniqlo.*

Social media engagement mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan merek melalui media sosial, adanya hubungan yang erat antara konsumen dan merek dalam lingkungan digital. Menurut Dwivedi et al. (2021), media sosial telah berkembang menjadi sarana strategis yang memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen serta menciptakan pengalaman yang lebih personal. seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, maupun mengikuti berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan. Tingginya keterlibatan konsumen dapat meningkatkan eksposur terhadap informasi produk, promosi, dan tren yang berpotensi mendorong keputusan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, diduga social media engagement berpengaruh positif terhadap impulsive buying pada konsumen produk fashion online Uniqlo.

H2: *Social Media Engagement berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion Online Uniqlo.*

Dimana kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosialnya. social media engagement menjadi salah satu faktor yang berpotensi mendorong perilaku impulsive buying pada konsumen Halloran, T. J., & Lutz, R. J. (2021) Dalam konteks pemasaran digital, FoMO dapat muncul akibat paparan promosi terbatas, produk edisi khusus, atau tren yang banyak dibicarakan di media sosial. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan secara matang kebutuhan dan manfaat produk. Oleh karena itu, diduga FoMO berpengaruh positif terhadap impulsive buying pada konsumen produk fashion online Uniqlo.

H3: *Fear of Missing Out (FoMO) FoMO berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion Online Uniqlo.*

Ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk respons emosional, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta menciptakan dorongan psikologis yang dapat memicu keputusan pembelian secara spontan. Bersamaan dengan metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono, (2017) pengujian seluruh variabel secara bersama-sama (simultan) melalui Uji F sangat penting untuk melihat sejauh mana model atau goodness of fit yang diajukan mampu memprediksi variasi perubahan pada minat beli konsumen secara komprehensif. Oleh karena itu, secara bersama-sama ketiga variabel tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap impulsive buying pada konsumen produk fashion online Uniqlo.

H4: *Emotional branding, social media engagement, dan FoMO merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan Impulsive Buying pada Produk Fashion Online Uniqlo.*

Metode Analisis

Jenis Penelitian

Metode penelitian Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Emotional Branding (X1), Social Media Engagement (X2), dan Fear of Missing Out (FoMO) (X3) terhadap Impulsive Buying (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden: (1) pernah membeli produk Uniqlo secara online minimal satu kali, (2) aktif menggunakan media sosial, dan (3) berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 155 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 155 responden. Ukuran sampel tersebut telah memenuhi ketentuan analisis regresi linear berganda, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Variabel Emotional Branding, Social Media Engagement, Fear of Missing Out (FoMO), dan Impulsive Buying diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Setelah model memenuhi asumsi klasik, pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh

parsial masing-masing variabel independen terhadap Impulsive Buying, uji F untuk menguji pengaruh simultan dan kelayakan model, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi Impulsive Buying.

Variabel Independen dan Dependen

(Sugiyono, 2017) variabel independen, yang juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Sebaliknya, variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari perubahan variabel independen. Dalam penelitian ini ada 3 variabel independen yaitu X dan 1 variabel dependen yaitu Y, dimana Emotional Branding (X1), Social Engagement (X2), FoMO (X3) dan Impulsive Buying (Y1).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konstruk atau variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 25. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Variabel Emotional Branding (X1), Social Media Engagement (X2), Fear of Missing Out (X3), Variabel Impulsive Buying (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	Table Correlation	>/<	R- Table	Kesimpulan
X1.1	0,893	>	0,157	Valid
X1.2	0,924	>	0,157	Valid
X1.3	0,897	>	0,157	Valid
X1.4	0,894	>	0,157	Valid
X1.5	0,898	>	0,157	Valid
X2.1	0,908	>	0,157	Valid
X2.2	0,880	>	0,157	Valid
X2.3	0,894	>	0,157	Valid
X2.4	0,911	>	0,157	Valid
X2.5	0,901	>	0,157	Valid
X3.1	0,906	>	0,157	Valid
X3.2	0,896	>	0,157	Valid
X3.3	0,898	>	0,157	Valid
X3.4	0,923	>	0,157	Valid
X3.5	0,907	>	0,157	Valid
Y1.1	0,901	>	0,157	Valid
Y1.2	0,872	>	0,157	Valid
Y1.3	0,881	>	0,157	Valid
Y1.4	0,903	>	0,157	Valid
Y1.5	0,909	>	0,157	Valid

Sumber: Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Emotional Branding (X1), Social Media Engagement (X2), FoMO (X3), dan Impulsive Buying (Y) memiliki nilai correlation > r tabel (0,157). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Kesimpulan
X1	0,941	Reliable
X2	0,940	Reliable
X3	0,945	Reliable
Y	0,936	Reliable

Sumber: Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, yaitu Emotional Branding (X1) sebesar 0,941, Social Media Engagement (X2) sebesar 0,940, FoMO (X3) sebesar 0,945, dan Impulsive Buying (Y) sebesar 0,936. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

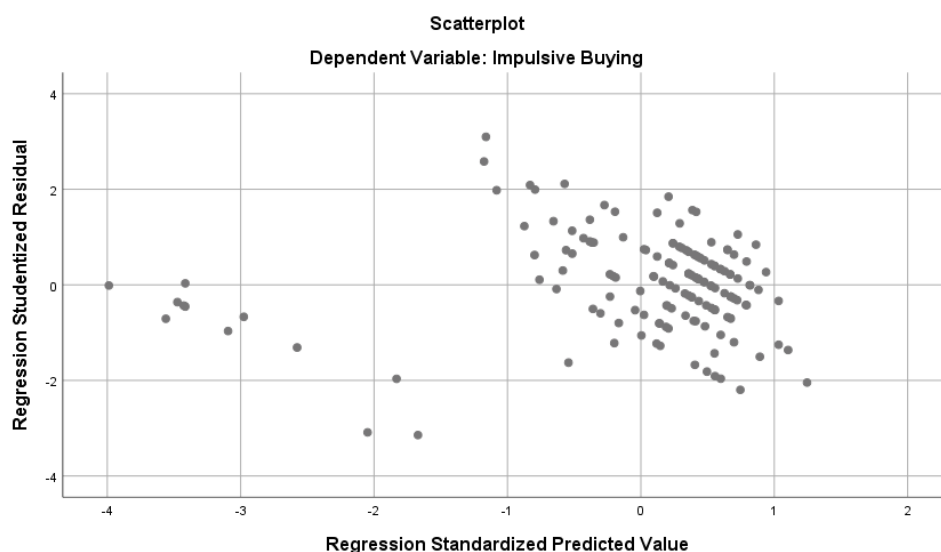
Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.17387904
Most Extreme Differences	Absolute	0.053
	Positive	0.052
	Negative	-0.053
Test Statistic		0.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Peneliti 2026

Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan dalam bentuk scatterplot. Dari gambar tersebut dapat diamati bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa pola yang jelas. Titik-titik data tidak menunjukkan kecenderungan untuk mengelompok di atas atau di bawah angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Emotional Branding	,405	2,467
Social Media Engagement	,904	1,106
FoMO	,405	2,468

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Peneiliti 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Emotional Branding memiliki nilai tolerance 0,405 dan VIF 2,467, Social Media Engagement memiliki nilai tolerance 0,904 dan VIF 1,106, serta FoMO memiliki nilai tolerance 0,405 dan VIF 2,468. Seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.982	1.295		0.759	0.449
	Emotional Branding (X1)	0.392	0.071	0.389	5.561	0.000
	Social Media Engagement (X2)	0.079	0.056	0.066	1.406	0.162
	FoMO (X3)	0.486	0.071	0.477	6.819	0.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,982+0,392X_1+0,079X_2+0,486X_3$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Emotional Branding (X1) dan FoMO (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Impulsive Buying, sedangkan Social Media Engagement (X2) juga memiliki arah pengaruh positif namun tidak signifikan. Variabel yang paling dominan memengaruhi Impulsive Buying adalah FoMO dengan nilai koefisien sebesar 0,486.

Uji T (Hitung)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Emotional Branding (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,561 dan variabel FoMO (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 6,819, sehingga keduanya berpengaruh terhadap Impulsive Buying. Sedangkan variabel Social Media Engagement (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,406 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	t
(Constant)	0.759
Emotional Branding (X1)	5.561
Social Media Engagement (X2)	1.406
FoMO (X3)	6.819

Sumber: Peneliti 2026

Uji R koefisien determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	0.701	0.695	2.19537

a. Predictors: (Constant) X3,X2, X1

Sumber: Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,695 atau 69,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Emotional Branding (X1), Social Media Engagement (X2), dan FoMO (X3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap Impulsive Buying sebesar 69,5%, sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1704.583	3	568.194	117.891	,000 ^b
	Residual	727.766	151	4.820		
	Total	2432.348	154			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), FoMO, Social Media Engagement, Emotional Branding

Sumber: Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 117,891 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Emotional Branding, Social Media Engagement, dan FoMO secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

Pembahasan

Pengaruh Emotional Branding terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan emosional konsumen dengan merek Uniqlo, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Emotional branding mampu menciptakan rasa nyaman, percaya, dan keterikatan terhadap produk sehingga mendorong perilaku impulsive buying.

Pengaruh Social Media Engagement terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying dengan nilai signifikansi $0,162 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial seperti menyukai,

mengomentari, atau membagikan konten belum tentu secara langsung memengaruhi pembelian impulsif. Konsumen masih mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh FoMO terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. FoMO juga menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren atau informasi mendorong konsumen untuk segera membeli produk Uniqlo tanpa perencanaan sebelumnya.

Pengaruh Emotional Branding, Social Media Engagement, dan FoMO terhadap Impulsive Buying

Hasil uji F menunjukkan bahwa Emotional Branding, Social Media Engagement, dan FoMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,695 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan Impulsive Buying sebesar 69,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Emotional Branding, Social Media Engagement, dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying pada konsumen produk fashion online Uniqlo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Branding dan FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, sedangkan Social Media Engagement tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun, secara simultan ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa FoMO merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Impulsive Buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal tren, informasi terbaru, maupun promosi yang sedang berlangsung menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi Impulsive Buying pada industri fashion online. Temuan penelitian memperkuat bukti empiris mengenai peran Emotional Branding dan Fear of Missing Out (FoMO) sebagai determinan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Social Media Engagement tidak berpengaruh signifikan memberikan perspektif baru bahwa tingkat keterlibatan konsumen di media sosial belum tentu secara langsung mendorong keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital dalam konteks industri fashion online di Indonesia.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi Uniqlo maupun perusahaan fashion online lainnya. Pertama, perusahaan perlu memperkuat strategi Emotional Branding melalui komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, seperti penyampaian nilai merek, storytelling, dan kampanye yang relevan dengan gaya hidup target pasar. Kedua, mengingat FoMO terbukti menjadi faktor yang paling dominan, perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, seperti promosi terbatas waktu, flash sale, limited edition product, serta pemberian informasi stok terbatas. Ketiga, meskipun Social Media Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive

Buying, perusahaan tetap perlu menjaga kualitas konten dan interaksi di media sosial sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian hanya berfokus pada konsumen produk fashion online Uniqlo sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh industri fashion atau sektor bisnis lainnya. Kedua, jumlah responden yang digunakan masih terbatas sehingga kemungkinan belum sepenuhnya merepresentasikan populasi konsumen fashion online secara luas. Ketiga, penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel independen, yaitu Emotional Branding, Social Media Engagement, dan FoMO, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi Impulsive Buying namun belum diteliti dalam penelitian ini.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Impulsive Buying, seperti Lifestyle, Brand Image, Discount Promotion, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Hedonic Shopping Motivation, maupun Perceived Value. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta mencakup berbagai merek atau platform fashion online agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang lebih komprehensif, seperti Structural Equation Modeling (SEM-PLS) atau SEM-AMOS, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel yang diteliti.

Referensi

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., et al. (2018) Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., et al. (2018).
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh perilaku Fear of Missing Out dan kemudahan penggunaan terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce dengan self control sebagai variabel moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66–77. <https://doi.org/10.21831/jpai.v22i2.76414>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ghaniyah, N. (2024). The impact of fear of missing out on impulsive buying: A study on the twin date Shopee event in Indonesia. *International Journal of Business Studies*, 8(3), 223–236. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v8i3.342>
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2023). Emotional Branding Strategies and Customer Loyalty in the Service Sector. *Frontiers in Psychology*, 14, 765–780.
- Halloran, T. J., & Lutz, R. J. (2021). *International Marketing Review*, 56. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Lee, J. K. (2021). Emotional expressions and brand status. *Journal of Marketing*, 85(6), 1–17. <https://doi.org/10.1177/00222437211037340>
- Let's give them something to talk about: Which social media engagements predict purchase frequency?
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2022). The impact of social media influencers on purchase intention and impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103054. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103054>
- Nguyen, B., Melewar, T. C., & Chen, J. (2022). Brand Storytelling and Customer Attachment in the Service Industry. *Journal of Brand Management*, 29(1), 45–62.

- Novit Hidayat (2025) ANALISIS HUBUNGAN ANTARA EMOTIONAL BRANDING, BRAND IMAGE, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK F&B PREMIUM <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jismdb/article/view/1838/1262>
- Nurjanah, S., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan "FOMO", terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1 (3), 191–206.
- Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, A. (2025). Pengaruh FOMO, flash sale, dan live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 22(2), 145–160. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Alfabeta.
- Sustainability, 10(2).
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2021). Emotional Branding and the Mythic Evolution of Service Brands. *Journal of Consumer Culture*, 21 (3), 380-405.
- Vidi Vitara (2023). Pengaruh Social Media Engagemen Ttiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. <https://www.openjournal.ikdki.org/index.php/humanipreneur/article/view/39>
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online (Study pada Konsumen Online Shop Waingapu Blessing). *Journal Of Social Science Research*
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING KONSUMEN SAAT MOMENT HARI BELANJA ONLINE (HARBOLNAS). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*
- Zaneta Brenda, Shandy Puspita, Liestyaningrum Rahmadhani Wisnu Putri (2025) Analisis Pengaruh Terpaan Konten Iklan Pinjaman Online Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Gen Z dan Milenial dengan Faktor Psikologis sebagai Variabel Mediasi <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1495>