

The Influence Of Fomo On Impulsive Buying Of Gen Z In Padang City On Elformula Products With Brand Passion As A Mediator

Pengaruh Fomo Terhadap *Impulsive Buying* Gen Z Kota Padang Pada Produk Elformula Dengan *Brand Passion* Sebagai Pemediasi

Tasya Adfioni¹, Astri Yuza Sari²

Universitas Negeri Padang^{1,2}

tasyaadfioni542@gmail.com¹, astriyuza@fe.unp.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

In the digital era, Generation Z is increasingly dependent on social media in various aspects of life, including purchasing decisions. One of the emerging phenomena is Fear of Missing Out (FoMO), which is the anxiety of being left behind by trends that drives impulsive buying behavior. This study analyzes the effect of FoMO on impulsive buying in Generation Z in Padang City in purchasing Elformula Intensive Peeling Solution products, by considering the role of brand passion as a mediating variable, consisting of Harmonious Brand Passion (HBP) and Obsessive Brand Passion (OBP). This study uses a quantitative approach with the SEM-PLS technique. Data were collected from 150 respondents who were social media users who had purchased Elformula products impulsively through an online questionnaire, then analyzed using SmartPLS v.4.0.9.9. The results showed that FoMO had a positive and significant effect on HBP and OBP. In addition, both HBP and OBP had a positive and significant effect on impulsive buying. FoMO also affected impulsive buying through the mediation of HBP and OBP, with OBP having a stronger effect. These findings provide insights for companies in developing effective and ethical marketing strategies to attract and retain customer loyalty in the digital era.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), impulsive buying, brand passion, Generation Z, digital marketing.*

ABSTRAK

Di era digital, Generasi Z semakin bergantung pada media sosial dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang muncul adalah Fear of Missing Out (FoMO), yaitu kecemasan tertinggal tren yang mendorong perilaku impulsive buying. Penelitian ini menganalisis pengaruh FoMO terhadap impulsive buying pada Generasi Z di Kota Padang dalam pembelian produk Elformula Intensive Peeling Solution, dengan mempertimbangkan peran brand passion sebagai variabel mediasi, yang terdiri dari Harmonious Brand Passion (HBP) dan Obsessive Brand Passion (OBP). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik SEM-PLS. Data dikumpulkan dari 150 responden pengguna media sosial yang pernah membeli produk Elformula secara impulsif melalui kuisioner online, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS v.4.0.9.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap HBP dan OBP. Selain itu, baik HBP maupun OBP berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. FoMO juga berpengaruh terhadap impulsive buying melalui mediasi HBP dan OBP, dengan OBP memiliki efek yang lebih kuat. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan etis untuk menarik serta mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out (Fomo), Impulsive Buying, Brand Passion, Generasi Z, Pemasaran Digital.*

1. Pendahuluan

Di zaman digital saat ini, banyak orang menghabiskan waktu di depan layar untuk memenuhi kebutuhan dan hiburan, didorong oleh teknologi canggih serta akses internet yang memunculkan media sosial (Hakim & Faricha, 2022). Media sosial mempermudah komunikasi dan penyebaran informasi, terutama di kalangan Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012 dan saat ini berusia antara 13 hingga 28 tahun (Pristalisa, 2022). Di Indonesia, Gen Z dikenal sebagai pengguna aktif internet, dengan durasi penggunaan lebih dari tujuh jam sehari,

menjadikan mereka sangat familiar dengan teknologi (Alvara Research Center, 2022; Qurniawati & Nurohman, 2019). Hal ini dapat terlihat dalam kehidupan sehari-hari, di mana banyak orang lebih fokus pada gadget, khususnya game online, daripada berinteraksi secara langsung. Prensky (2001) menyebut mereka sebagai "digital natives," yang memengaruhi perilaku konsumsi.

Menurut data APJII (2024), Gen Z adalah kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia, dengan kecenderungan kuat untuk menggunakan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku belanja online mereka, khususnya dalam mendorong impulsive buying yang dipicu oleh video viral, diskon, dan promosi dari influencer. Gen Z, yang sering mengikuti tren dan memperhatikan penampilan, mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan serta menahan keinginan untuk membeli barang yang tidak mereka perlukan. Pembelian impulsif yang tidak terkendali dapat memberikan dampak buruk pada stabilitas keuangan dan kesejahteraan psikologis Gen Z, serta dapat mengurangi kesetiaan mereka terhadap merek. Salah satu contoh nyata dari hal ini adalah kecenderungan mereka untuk membeli produk perawatan kecantikan dan kulit. Produk seperti Elformula Intensive Peeling Solution memperlihatkan bagaimana promosi influencer dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, menjadikannya salah satu produk FMCG terlaris pada 2024.

Berdasarkan data, produk Elformula Intensive Peeling Solution menempati posisi kedua dalam Top FMCG Produk 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku impulsive buying di kalangan Gen Z terkait produk tersebut, yang dipengaruhi oleh Fear of Missing Out (FoMO) dan Brand Passion. FoMO adalah perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dalam pengalaman positif orang lain (Prybylski et al., 2013), yang dapat mendorong impulsive buying. Sementara itu, Brand Passion, menurut Vallerand et al. (2003), merujuk pada rasa cinta yang lebih dalam daripada sekadar ketertarikan terhadap produk, yang dibagi menjadi Harmonious Brand Passion dan Obsessive Brand Passion. Penelitian ini mengindikasikan bahwa Brand Passion dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, dengan menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Brand Passion yang kuat terhadap Elformula dapat memperkuat atau bahkan mengurangi dampak FoMO terhadap impulsive buying (Gilal et al., 2023). Konsumen yang merasa terhubung dengan merek dan memiliki nilai yang sama lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa FoMO dan viral marketing memengaruhi impulsive buying, namun tidak memperhitungkan peran Brand Passion sebagai mediator (Kafi, 2024; Muharam et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut, khususnya di Kota Padang, dengan fokus pada produk Elformula dan dinamika psikologis serta emosional yang memengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan etis. Penelitian ini berjudul: "Pengaruh FoMO Terhadap Impulsive Buying Gen Z Kota Padang Pada Produk Elformula Dengan Brand Passion Sebagai Pemediasi."

2. Tinjauan Pustaka

a. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merujuk pada tindakan membeli barang secara spontan dalam waktu singkat, biasanya dipengaruhi oleh emosi dan tanpa perencanaan yang matang. Biasanya, hal ini dipicu oleh pengaruh sosial media, promosi, dan diskon yang ditawarkan di platform e-commerce (Ratnaningsih & Halidy, 2022). Perilaku ini sering terlihat pada generasi Z yang memiliki akses mudah ke platform digital, yang mempermudah mereka berbelanja secara impulsif melalui tawaran menarik seperti promo atau tampilan produk yang menggoda (Stern, 1962). Faktor-faktor seperti kemudahan navigasi situs, desain antarmuka yang menarik, dan promosi kilat juga memperburuk kecenderungan ini (Chasanah & Mathori, 2021). Beberapa faktor yang mendorong pembelian impulsif antara lain kemudahan berbelanja di e-commerce,

tren produk, layanan pelanggan yang memuaskan, promosi menarik, dan perasaan senang saat berbelanja. Selain itu, ketertarikan terhadap merek atau rekomendasi teman juga menjadi faktor penting yang mendorong seseorang untuk membeli secara impulsif (Salsabila & Suyanto, 2022).

b. FoMO (Fear of Missing Out)

FoMO adalah perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman menarik orang lain yang dilihat di media sosial (Prybylski et al., 2013). Fenomena ini menyebabkan dorongan untuk selalu mengikuti tren atau pengalaman terkini agar tidak merasa ketinggalan. FoMO dapat mendorong pembelian impulsif, karena memanfaatkan rasa takut kehilangan kesempatan atau pengalaman yang menyenangkan. Pemasar memanfaatkan FoMO dengan menawarkan produk yang eksklusif atau terbatas, yang membuat konsumen merasa khawatir kehilangan peluang (Santoso et al., 2021). FoMO dapat memperburuk pembelian impulsif, karena konsumen merasa terdesak untuk membeli agar tidak ketinggalan tren.

c. Harmonious Brand Passion (HBP)

Harmonious Brand Passion adalah keterikatan emosional yang sehat dan seimbang terhadap suatu merek, di mana konsumen merasa terhubung karena nilai atau pengalaman positif yang ditawarkan oleh merek tersebut (Vallerand et al., 2003). HBP mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan merek secara sukarela tanpa mengganggu aspek kehidupan lainnya. Ketika HBP tinggi, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk keterikatan mereka terhadap merek tersebut.

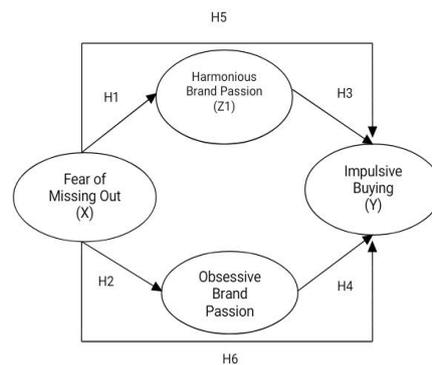
d. Obsessive Brand Passion (OBP)

Obsessive Brand Passion adalah keterikatan emosional yang sangat kuat dan tidak terkendali terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada perilaku irasional dan konflik dengan aspek lain dalam kehidupan konsumen (Vallerand et al., 2003). OBP dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka, meskipun sering kali pembelian tersebut tidak rasional dan hanya memberikan kepuasan sementara.

e. Pengaruh Variabel

- FoMO terhadap Harmonious Brand Passion (HBP): FoMO dapat meningkatkan HBP dengan mendorong individu untuk terhubung lebih positif dengan merek, agar tidak merasa ketinggalan (Adam & Hussain, 2025).
- FoMO terhadap Obsessive Brand Passion (OBP): FoMO juga dapat memperkuat keterikatan yang tidak seimbang terhadap merek, yang akan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Adam & Hussain, 2025).
- HBP terhadap Impulsive Buying : HBP dapat mendorong pembelian impulsif, meskipun pengaruhnya lebih lemah dibandingkan dengan OBP (Miao & Mattila, 2013; Vallerand et al., 2003).
- OBP terhadap Impulsive Buying : OBP memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian impulsif karena keterikatan yang lebih kuat dan mendominasi terhadap merek.
- FoMO terhadap Impulsive Buying yang Dimediasi oleh HBP dan OBP: HBP dapat memediasi hubungan antara FoMO dan pembelian impulsif, tetapi OBP lebih kuat dalam memediasi pengaruh tersebut karena sifatnya yang lebih dominan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Karangka Konseptual

Sumber : Data Diolah, Tahun 2025

Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel independen yang dilambangkan dengan (X), variabel dependen (Y), dan Variabel Mediasi (Z). Dalam Penelitian ini akan terlihat bagaimana pengaruh variabel independen yaitu FoMO (X) terhadap variabel terikat yaitu Impulsive Buying, dengan variabel mediasi yaitu Brand Passion (Z).

Hipotesis

H1: FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harmonious Brand Passion

H2: FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Obsessive Brand Passion

H3: Harmonious Brand Passion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying

H4: Obsessive Brand Passion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying

H5: FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying yang dimediasi oleh Harmonious Brand Passion

H6: FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying yang dimediasi oleh Obsessive Brand Passion

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif (pengaruh), yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, Sumatra Barat, mulai Januari 2025 hingga selesai. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah seluruh individu Gen Z di Kota Padang yang menggunakan media sosial. Sampel penelitian ini dipilih dengan kriteria sebagai berikut:

1. Warga Kota Padang yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Gen Z).
2. Gen Z yang aktif menggunakan berbagai platform media sosial.
3. Gen Z yang pernah membeli produk Elformula Intensive Peeling Solution.

Dalam penelitian ini, digunakan data primer dan sekunder sebagai sumber informasi. Penelitian ini melibatkan satu variabel independen, satu variabel dependen, dan dua variabel mediasi, dengan penjelasan sebagai berikut:

- Variabel Independen : FoMO (X)
- Variabel Dependen : Impulsive Buying (Y)
- Variabel Mediasi : Harmonious Brand Passion dan Obsessive Brand Passion (Z)

Instrumen Penelitian menggunakan kuesioner yang akan dibagikan melalui media sosial. Responden kemudian akan mengisi kuesioner sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner atau angket di media sosial, yang berisi serangkaian pertanyaan untuk dijawab oleh responden menggunakan skala Likert, sesuai dengan kondisi masing-masing responden (Sugiyono, 2022:142).

Penelitian ini menerapkan berbagai teknik analisis untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen FoMO (X1) terhadap variabel dependen Impulsive Buying (Y), yang mencakup analisis deskriptif dan inferensial.

1. Analisis Deskriptif

Tujuan adalah memberikan gambaran umum tentang objek yang diteliti berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden, tanpa merumuskan hipotesis :

- Verifikasi Data : Memastikan bahwa semua kuesioner telah diisi dengan lengkap oleh responden.
- Menghitung Nilai Jawaban : Menghitung frekuensi jawaban responden untuk memperoleh persentase dari setiap jawaban.
- Menghitung Rata-rata (Mean) : Menghitung rata-rata persepsi responden dengan mempertimbangkan frekuensi dan bobot.

2. Analisis Inferensial

Teknik statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan dari sampel ke populasi. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares), yang dipilih karena tidak memerlukan banyak asumsi dan cocok untuk data yang tidak terdistribusi normal. Model Pengukuran (Outer Model) untuk menilai validitas dan reliabilitas model dengan menganalisis hubungan antara indikator dan variabel laten.

a. Uji Validitas

- Convergent Validity : Memastikan bahwa indikator yang digunakan memiliki korelasi yang cukup tinggi (loading factor $\geq 0,7$).
- Discriminant Validity : Memastikan konstruk yang digunakan memiliki perbedaan yang signifikan dengan memeriksa cross loading dan akar AVE.
- Reliabilitas: Mengukur konsistensi data menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, dengan data dianggap reliabel jika Composite Reliability $> 0,7$ dan Cronbach's Alpha $> 0,6$.

3. Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dengan menggunakan nilai R-square untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan uji t-statistik untuk memverifikasi signifikansi hubungan antar variabel. T-statistik yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.

4. Pengujian Hipotesis

- a. Path Coefficients (Koefisien Jalur) : Menunjukkan arah hubungan antara variabel, dengan nilai yang berada di antara -1 hingga 1. Nilai positif menunjukkan hubungan positif, sementara nilai negatif menunjukkan hubungan negatif.
- b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T) : Menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan t-statistik terhadap t-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika t-statistik lebih besar dari 1,96, maka hipotesis alternatif diterima dan H0 ditolak.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, karakteristik responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Sebagian besar responden adalah perempuan, yang mencakup 135 orang (90%), sementara responden laki-laki hanya 15 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	15	10 %
2	Perempuan	135	90 %
	Total	150	100%

2. Usia

Sebagian besar responden berusia antara 18 hingga 22 tahun, dengan jumlah 96 orang (64%). Responden yang berusia 23 hingga 29 tahun tercatat sebanyak 44 orang (29,33%), dan usia 12 hingga 17 tahun berjumlah 10 orang (6,67%). Mayoritas responden termasuk dalam kelompok usia Gen Z.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	12 - 17 Tahun	10	6,67 %
2	18 – 22 Tahun	96	64 %
3	23 – 29 Tahun	44	29,33 %
	Total	150	100%

3. Tingkat Pendidikan

Mayoritas responden memiliki pendidikan S1, dengan jumlah 108 orang (72%). Selanjutnya, 32 orang (21,3%) memiliki pendidikan SMA/SMK/MA, 9 orang (6%) berpendidikan Diploma, dan 1 orang (0,7%) berpendidikan S2. Pendidikan S1 menjadi yang paling banyak di antara responden.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	SM/Mts	0	0 %
2	SMA/SMK/MA	32	21,3 %
3	Diploma	9	6 %
4	S1	108	72 %
5	S2	1	0,7 %
	Total	150	100%

4. Pekerjaan

Sebagian besar responden bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 126 orang (84%). Beberapa responden lainnya bekerja sebagai PNS (3 orang atau 2%), wirausaha (6 orang atau 4%), karyawan swasta (7 orang atau 4,67%), dan lainnya (8 orang atau 5,33%). Ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan kalangan pelajar atau mahasiswa.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa/i	126	84 %
2	PNS	3	2 %
3	Wirausaha	6	4 %

4	Karyawan Swasta	7	4,67 %
5	Lainnya	8	5.33 %
	Total	150	100%

5. Pendapatan Per Bulan

Pendapatan bulanan responden didominasi oleh mereka yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000, yang mencapai 90 orang (60%). Pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 diperoleh oleh 47 orang (31,34%), sedangkan hanya 13 orang (8,66%) yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan yang relatif rendah hingga menengah.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	< Rp 1.000.000	90	60 %
2	Rp. 1.000.000- 3.000.000	47	31,34 %
3	Rp 3.000.000 – 5.000.000	5	3,33 %
4	>Rp 5.000.000	8	5,33 %
	Total	150	100 %

Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel seperti impulsive buying, FoMO (Fear of Missing Out), serta harmonious dan obsessive brand passion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elformula intensive peeling solution

1. Impulsive Buying menunjukkan bahwa meskipun tidak menjadi perilaku utama, pembelian impulsif tetap terjadi pada sebagian responden dengan rata-rata 9,574, yang mengindikasikan kecenderungan untuk membeli tanpa perencanaan.
2. FoMO memiliki rata-rata 23,987 yang menunjukkan bahwa banyak responden merasa cemas dan khawatir jika tidak membeli produk ini, mengindikasikan bahwa FoMO berperan penting dalam keputusan pembelian.
3. Harmonious Brand Passion dengan rata-rata 25,094 menggambarkan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek, di mana responden merasa bahwa membeli produk ini mencerminkan kualitas diri mereka dan sesuai dengan gaya hidup mereka.
4. Obsessive Brand Passion dengan rata-rata 17,747 menunjukkan bahwa meskipun tidak terlalu dominan, sebagian responden tetap memiliki dorongan kuat untuk membeli produk ini, meskipun tidak terobsesi secara berlebihan.

Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut saling memengaruhi dan mendorong keputusan pembelian, dengan keterikatan emosional terhadap merek dan kekhawatiran akan tertinggal menjadi pendorong utama pembelian impulsif.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pada tabel menunjukkan nilai skor (korelasi) variabel ke indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan skor (korelasi) variabel ke indikator lain yaitu memperoleh skor > 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang di uji di dalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas diskriminan.

Tabel 5. Tabel Uji Validitas

No	Variable	R hitung	Presentase (%)	Keterangan
1	FoMO	Fm1	0.808	Valid

	(Fm)	Fm2	0.852	Valid
		Fm3	0.774	Valid
		Fm4	0.836	Valid
		Fm5	0.874	Valid
		Fm6	0.840	Valid
		Fm7	0.887	Valid
		Fm8	0.890	Valid
2	Harmonious Brand Passion (HBP)	HBP1	0.882	Valid
		HBP2	0.809	Valid
		HBP3	0.885	Valid
		HBP4	0.874	Valid
		HBP5	0.876	Valid
		HBP7	0.798	Valid
3	Impulsive Buying (IB)	IB1	0.903	Valid
		IB2	0.905	Valid
		IB3	0.852	Valid
4	Obsessive Brand Passion (OBP)	OBP2	0.908	Valid
		OBP3	0.890	Valid
		OBP4	0.914	Valid
		OBP5	0.919	Valid
		OBP6	0.926	Valid
		OBP7	0.857	Valid

2. Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil analisis, berikut adalah parafrase dari kesimpulan yang Anda buat:

- a. **Impulsive Buying:** Nilai R² sebesar 0,547 menunjukkan bahwa 54,7% variasi pada **Impulsive Buying** dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisanya, yaitu 45,3%, dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model. Dengan demikian, hubungan antara variabel independen dan **Impulsive Buying** dapat digolongkan sebagai moderat.
- b. **Harmonious Brand Passion:** Dengan R² sebesar 0,535, ditemukan bahwa 53,5% variasi pada **Harmonious Brand Passion** dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara 46,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor luar model. Oleh karena itu, hubungan antara variabel independen dan **Harmonious Brand Passion** juga dapat dianggap berada dalam kategori moderat.
- c. **Obsessive Brand Passion:** Nilai R² sebesar 0,634 menunjukkan bahwa 63,4% variasi pada **Obsessive Brand Passion** dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan oleh model. Ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan **Obsessive Brand Passion** juga tergolong moderat, dengan model yang cukup efektif dalam menjelaskan sebagian besar faktor yang mempengaruhi variabel tersebut.

Tabel 6. Tabel Uji Realibilitas

No	Variable	R-square	R-square adjusted	Keterangan
1	Harmonious Brand Passion	0.535	0.532	Realibilitas
2	Impulsive Buying	0.547	0.541	Realibilitas

3	Obsessive Brand Passion	0.634	0.631	Realibilitas
---	-------------------------	-------	-------	--------------

3. Uji Hipotesis

Menguji hipotesis efek langsung dan tidak langsung, digunakan metode bootstrapping pada software Smart PLS, yang melibatkan resampling data untuk menghitung koefisien jalur dan kesalahan standar. Agar hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan, nilai T Statistics harus lebih besar dari 1,96 dan P Value kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 7. Tabel Uji Hipotesis Secara langsung

No	Variable	Original Sample (O)	Tstatistics (IO/STDEVI)	P Value
1	FoMO -> Harmonious Brand Passion	0.731	15.651	0.000
2	FoMO -> Obsessive Brand Passion	0.796	16.929	0.000
3	Harmonious Brand Passion -> Impulsive Buying	0.278	3.122	0.000
4	Obsessive Brand Passion -> Impulsive Buying	0.540	7.501	0.000

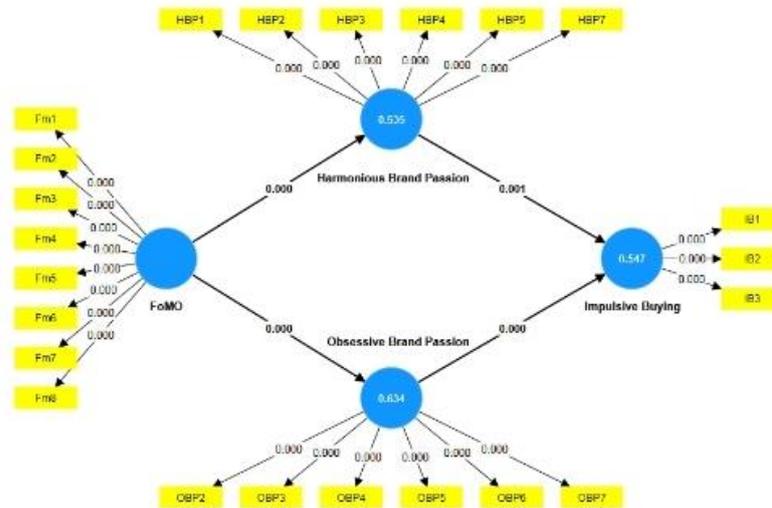
Tabel 8. Tabel Uji Hipotesis Secara tidak langsung

No	Variable	Original Sample (O)	Tstatistics (IO/STDEVI)	P Value
1	FoMO -> Harmonious Brand Passion -> Impulsive Buying	0.204	2.760	0.003
2	FoMO -> Obsessive Brand Passion -> Impulsive Buying	0.430	6.098	0.000

Berdasarkan data tabel diatas didapatkan bahwa :

1. **FoMO** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **Harmonious Brand Passion** dan **Obsessive Brand Passion**, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi FoMO, semakin kuat kecintaan terhadap merek yang harmonis maupun obsesif.
2. **Harmonious Brand Passion** dan **Obsessive Brand Passion** keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Impulsive Buying**, menunjukkan bahwa semangat terhadap merek yang harmonis maupun obsesif dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.
3. **FoMO** juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **Impulsive Buying**, baik yang dimediasi oleh **Harmonious Brand Passion** maupun **Obsessive Brand Passion**. Ini menunjukkan bahwa FoMO dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui keduanya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa **FoMO** berperan penting dalam mempengaruhi **Harmonious Brand Passion** dan **Obsessive Brand Passion**, yang pada gilirannya mendorong **Impulsive Buying**. Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan terbukti signifikan.



Gambar 2. Hasil Pengolahan Data
 Sumber : Data Diolah, Tahun 2025

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) terhadap Impulsive Buying pada Gen Z Kota Padang dengan Brand Passion sebagai pemediasi, dapat disimpulkan bahwa:

1. FoMO memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Harmonious Brand Passion dan Obsessive Brand Passion. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin besar kemungkinan mereka terikat secara emosional dengan merek, baik dengan cara yang seimbang (harmonis) maupun berlebihan (obsesif).
2. Harmonious Brand Passion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, yang berarti individu yang memiliki keterikatan emosional yang harmonis dengan merek lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.
3. Obsessive Brand Passion juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, yang mengindikasikan bahwa keterikatan emosional yang berlebihan terhadap merek dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif.
4. FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, baik secara langsung maupun melalui mediasi Harmonious Brand Passion dan Obsessive Brand Passion.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa FoMO dan brand passion memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Gen Z Kota Padang, khususnya terkait dengan produk Elformula.

Daftar Pustaka

Adam, M., & Hussain, S. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186, 114990.

Chasanah, R., & Mathori, R. (2021). Marketplace dan perilaku impulsif konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(3), 223-240.

- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, R. G. (2023). Fear of missing out, brand passion, and impulsive buying: A moderated mediation model. *Journal of Business Research*, 154, 113289.
- Hakim, L., Farica, R. A. A. (2022). *Representasi Fanatisme Remaja terhadap Korean Wave pada Iklan McDonald's Indonesia*. Source: *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 9 (2).
- Kafi, R. W. A. (2024). Pengaruh viral marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan brand image terhadap impulsive buying pada produk skincare Avoskin. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(3), 97-110
- Miao, L., & Mattila, AS (2013). Pembelian impulsif dalam konsumsi makanan restoran. *Jurnal Jurnal Penelitian Bisnis Jasa Makanan*, 16(5), 448–467.
- Muharam, M. G., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan konformitas teman sebaya terhadap impulsive buying pada mahasiswa Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 11(2), 67-81.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Pristalisa, M. E. (2022). DAMPAK TERPAAN BUDAYA KOREA SELATAN DAN PENGGUNAAN TWITTER TERHADAP PERILAKU KOMUNIKASI REMAJA INDONESIA. SOURCE: *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Przybylski, Andrew K., dkk. Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 4, 2013.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2019). eWOM Pada Generasi Z Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 20(2), Article 2.
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce shopee pada waktu harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- Salsabila, A., & Suyanto, B. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulsive buying dalam industri kecantikan di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 20(4), 301-315.
- Santoso, D., et al. (2021). Fear of missing out (FoMO) dalam psikologi sosial. *Jurnal Psikologi dan Perilaku Kons*
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59- 62.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Ilmiah*. Alfabeta.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., Gagné, M., & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756-767.