

Pengaruh Brand Ambassador dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Pembelian Impulsif Produk Neogen di Kalangan Gen Z

Restu Kartika Amelia¹, Ety Nurhayaty²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jul 22, 2025
Revised Aug 03, 2025
Accepted Aug 11, 2025

Keywords:

Brand Ambassador
Fear of Missing Out (FOMO)
Pembelian Impulsif

ABSTRACT

Perkembangan teknologi dan media sosial telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi Z. Salah satu tren yang semakin marak adalah meningkatnya pembelian impulsif terhadap produk kecantikan, termasuk skincare Neogen. Strategi pemasaran menggunakan *Brand Ambassador* dan munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dinilai berperan dalam mendorong perilaku konsumtif Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan FOMO terhadap pembelian impulsif produk Neogen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner secara online menggunakan teknik purposive sampling pada 100 responden. Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,401, nilai t_{hitung} 4,214 > t_{tabel} 1,98472, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,328, nilai t_{hitung} 3,831 > t_{tabel} 1,98472, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan F_{hitung} 72,716 > F_{tabel} 3,09. Nilai R^2 sebesar 0,600 menunjukkan bahwa 60% pembelian impulsif dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license



Corresponding Author:

Restu Kartika Amelia,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika,
Jl. Kramat Raya No.98, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia.
Email: restukartikaamelia@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native* dan menjadi kelompok paling aktif dalam penggunaan media sosial (Mubarak et al., 2024). Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi saluran utama dalam promosi produk, pembentukan preferensi konsumen, hingga pengambilan keputusan pembelian. Transformasi ini sangat terasa dalam industri kecantikan, di mana strategi promosi digital memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di Indonesia.

Salah satu fenomena budaya yang memiliki pengaruh kuat terhadap Generasi Z adalah *Korean Wave* (*Hallyu*), yaitu penyebaran budaya populer Korea Selatan melalui drama dan musik K-Pop. Fenomena ini mendorong meningkatnya minat terhadap produk perawatan kulit asal Korea (Setyani & Azhari, 2021). Berdasarkan data IndexBox (2024), Korea Selatan menempati posisi

kedua sebagai negara asal produk skincare impor di Indonesia dengan pangsa pasar 12%, setelah Tiongkok (49%). Minat ini diperkuat oleh hasil survei Populix (2025) yang menyatakan bahwa 73,5% responden dari kalangan Gen Z dan milenial menyatakan ketertarikan terhadap produk skincare luar negeri, di mana 66% di antaranya memilih Korea Selatan sebagai negara tujuan eksplorasi produk perawatan kulit.

Salah satu merek skincare Korea yang populer di kalangan Gen Z adalah Neogen. Popularitas Neogen didukung oleh strategi pemasaran digital yang melibatkan *Brand Ambassador*, yaitu S.Coups dari grup K-Pop SEVENTEEN, yang dikenal memiliki citra karismatik dan pengaruh kuat di kalangan penggemar muda. Kehadiran figur publik sebagai *Brand Ambassador* dapat membentuk citra positif, meningkatkan daya tarik emosional, dan mendorong minat beli konsumen (Putri & Kresnawati, 2023). Selain itu, Neogen juga memanfaatkan strategi promosi yang bersifat eksklusif dan menarik secara visual, seperti photostrip edisi terbatas yang semakin memperkuat keterlibatan emosional konsumen Gen Z.

Di sisi lain, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) atau rasa takut tertinggal tren merupakan karakteristik yang umum ditemukan pada Gen Z. FOMO mendorong perilaku konsumsi yang bersifat sosial, di mana individu terdorong untuk membeli produk yang sedang populer agar tetap merasa relevan dengan lingkungan sosialnya (Syafaah & Santoso, 2022). Konten digital seperti ulasan influencer, video unboxing, dan promosi berbatas waktu menjadi pemicu utama perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif sendiri didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang (Pangkaca et al., 2021).

2. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode kuantitatif dengan strategi asosiatif. Strategi asosiatif bertujuan untuk mengetahui adanya keterikatan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, strategi asosiatif diterapkan untuk menguji pengaruh variabel *Brand Ambassador* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif produk Neogen di kalangan Gen Z.

Penelitian kuantitatif asosiatif pada penelitian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan alat uji kuesioner sebagai alat pengumpulan data, yang pengukurannya menerapkan skala Likert. Data yang didapatkan selanjutnya dianalisis memakai teknik statistik, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Analisis ini ditujukan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi

Populasi ialah sekumpulan objek atau individu yang mempunyai kriteria tertentu dan sudah ditetapkan oleh peneliti sebagai subjek penelitian. Populasi digunakan sebagai dasar dalam proses pengumpulan data serta penarikan kesimpulan yang bersifat generalisasi (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Gen Z yang pernah membeli atau sedang memakai produk Neogen, baik melalui pembelian secara langsung, platform e-commerce, maupun yang terpapar promosi produk melalui media sosial.

Sampel

Sampel dapat diartikan sebagian dari populasi yang mempunyai kriteria yang sama dengan keseluruhannya (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z yang berusia antara 18 hingga 27 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Neogen secara online maupun offline. Pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria responden yang menjadi acuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Konsumen Gen Z
2. Pernah membeli atau pengguna produk Neogen
3. Mengetahui Brand Ambassador produk Neogen
4. Pengguna aktif media sosial
5. Berdomisili Jabodetabek

Dalam memutuskan ukuran sampel ini, penulis menerapkan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto dan Hatmawan, rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population) (Rofiudin et al., 2022). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel
 z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
 p : Maksimal estimasi = 0,5
 d : Margin of error = 10%

Dengan menggunakan rumus yang telah di atas, maka jumlah sampel pada penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menerapkan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 27 dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji-t dan uji-F untuk pengujian hipotesis. Selain itu, data ordinal dari kuesioner skala Likert dikonversi ke skala interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI) untuk memungkinkan analisis statistik parametrik secara optimal (Rizki Noor Annisa & Maulina, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data didapatkan dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden Gen Z yang pernah melakukan pembelian produk Neogen. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online kepada responden yang berdomisili Jabodetabek. Adapun rincian klasifikasi berdasarkan data diri responden dipaparkan di bawah ini:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Rsponden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Jumlah	100	100%

Sumber: (Diolah peneliti, 2025)

Sebagaimana disajikan dalam tabel di atas terlihat bahwa responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 15 orang (15%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 85 orang (85%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas jenis kelamin dalam penelitian ini yaitu perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 19	11	11%
20 - 22	36	36%
23 - 25	37	37%
26 - 29	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber: (Diolah peneliti, 2025)

Sebagaimana disajikan dalam tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 23 sampai 25 tahun, yaitu sebanyak 37 orang (37%). Disusul dengan responden berusia 20 sampai 22 tahun sebanyak 36 orang (36%), usia 26 sampai 29 tahun sebanyak 16 orang (16%), dan usia 17 sampai 19 tahun sebanyak 11 orang (11%). Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah generasi muda yang berada di usia awal dewasa.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Tabel 3. Karakteristik Status Responden

Status	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	34	34%
Karyawan	37	37%
Wirausaha	24	24%
Lainnya	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: (Diolah peneliti, 2025)

Sebagaimana disajikan dalam tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden berstatus sebagai Karyawan sebanyak 37 orang (37%). Disusul oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 34 orang (34%), kemudian Wirausaha sebanyak 24 orang (24%) dan responden dengan status lainnya sebanyak 5 orang (5%). Komposisi ini menyatakan bahwa sebagian besar responden merupakan individu yang berada dalam masa produktif, baik dalam pendidikan maupun dunia kerja.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta	35	35%
Bogor	17	17%
Depok	16	16%
Tangerang	17	17%
Bekasi	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: (Diolah peneliti, 2025)

Sebagaimana disajikan dalam tabel, diketahui bahwa responden terbanyak berdomisili di Jakarta sebanyak 35 orang (35%). Selanjutnya masing-masing sebanyak 17 orang (17%) berasal dari Bogor dan Tangerang, Depok sebanyak 16 orang (16%), dan Bekasi sebanyak 15 orang (15%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden tersebar di wilayah Jabodetabek, dengan dominasi dari Jakarta.

Analisis Statistik**Uji Kualitas Data****1) Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk memastikan valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diukur. Kuesioner dinilai valid jika setiap pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2021). Pengambilan keputusan uji ini adalah:

1. Ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka indikator tersebut dinyatakan valid.
2. Ketika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau bernilai negatif atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji ini memakai rumus $df = n - 2$ ($100 - 2 = 98$), dengan hasil r_{tabel} sebesar 0,1966. Karena semua item per variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua item setiap variabel dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel secara akurat.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Brand Ambassador (X_1)	0.616	0.60	Reliabel
Fear of Missing Out (X_2)	0.676	0.60	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0.639	0.60	Reliabel

Sumber: (Diolah peneliti, 2025)

Menurut (Ghozali, 2021), nilai Cronbach's Alpha dianggap dapat diterima apabila melebihi angka 0,6. Semakin mendekati angka 1, maka tingkat konsistensi internal dari instrumen yang digunakan semakin tinggi. Dalam penelitian ini didapati bahwa uji reliabilitas pada setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0.60, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel (layak).

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

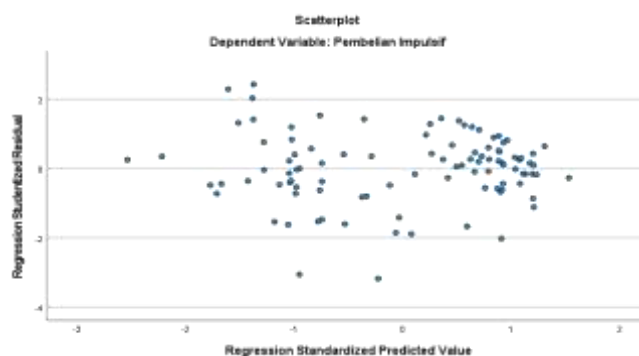
Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3646,35384637
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,053
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		0,175

Sumber: (Diolah penulis, 2025)

Sebagaimana disajikan dalam tabel di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,175, yang berarti lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menyatakan bahwa secara statistik, distribusi residual tidak menyimpang dari distribusi normal. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

2) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: (Diolah peneliti, 2025)

Gambar 1. Scatterplot

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa grafik Scatterplot tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan bahwa model telah memenuhi salah satu syarat untuk melakukan pengujian regresi.

3) Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Table 1. Hierarchical Multiple Regressions								
Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8381,579	3543,123		2,366	0,020		
	Brand Ambassador	0,401	0,095	0,430	4,214	0,000	0,396	2,527
	Fear of Missing Out	0,328	0,086	0,391	3,831	0,000	0,396	2,527

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: (Diolah peneliti, 2025)

Sebagaimana disajikan dalam tabel di atas, diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel Brand Ambassador (X_1) dan Fear of Missing Out (X_2) adalah sebesar 2,527 yang masih berada di bawah batas toleransi umum sebesar 10. Sementara itu, nilai tolerance kedua variabel tersebut sebesar 0,396, yang melebihi ambang batas minimum sebesar 0,10. Maka dari itu, dinyatakan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel Brand Ambassador dan Fear of Missing Out dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Table 3: Hierarchical Regression Linear Berganda						
Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8381,579	3543,123		2,366	0,020
	Brand Ambassador	0,401	0,095	0,430	4,214	0,000
	Fear of Missing Out	0,328	0,086	0,391	3,831	0,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: (Diolah peneliti, 2025)

Sebagaimana disajikan dalam tabel di atas, diketahui hasil persamaan linear yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 8381,579 + 0,401 X_1 + 0,328 X_2$$

Dari hasil data yang diperoleh, interpretasi terhadap nilai koefisien regresi pada setiap variabel dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 8381,579
Artinya, tanpa pengaruh variabel Brand Ambassador (X_1) dan Fear of Missing Out (X_2), maka nilai dasar Pembelian Impulsif (Y) diprediksi senilai 8381,579.
2. Koefisien Brand Ambassador (β_1) = 0,401

Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Brand Ambassador (X₁) akan meningkatkan nilai Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,401 unit atau 40,1%, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), berarti pengaruhnya signifikan.

3. Koefisien Fear of Missing Out (β_2) = 0,328

Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Fear of Missing Out (X₂) akan meningkatkan nilai Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,328 unit atau 32,8%, dengan anggapan variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), artinya pengaruhnya signifikan.

Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Untuk memperoleh nilai t_{hitung} , digunakan rumus yang terdapat pada tabel distribusi t, yaitu:

$$t_{tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2} : n - k \right)$$

$$t_{tabel} = t \left(\frac{0,05}{2} : 100 - 3 \right)$$

$$t_{tabel} = t (0,025) 97 = 1.98472$$

Keterangan :

α : Tingkat kepercayaan

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variable

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8381,579	3543,123		2,366	0,020
Brand Ambassador	0,401	0,095	0,430	4,214	0,000
Fear of Missing Out	0,328	0,086	0,391	3,831	0,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: (Diolah peneliti, 2025)

Sebagaimana disajikan dalam tabel di atas, kesimpulan dari setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Ambassador (X₁) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
Hasil analisis menyajikan temuan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,214 > 1,98472). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara hipotesis nol (H₀) ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Ambassador terhadap Pembelian Impulsif.
2. Pengaruh Fear of Missing Out (X₂) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
Hasil analisis menyajikan temuan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,831 > 1,98472). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara hipotesis nol (H₀) ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Fear of Missing Out terhadap Pembelian Impulsif.

2) Uji F (Simultan)

Untuk memperoleh nilai F_{hitung} , digunakan rumus yang terdapat pada tabel distribusi F, yaitu:

$$F_{tabel} = F(k - 1 : n - k)$$

$$F_{tabel} = F(3 - 1 : 100 - 3)$$

$$F_{tabel} = F(2 : 97) = 3.09$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variable

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1973521560,872	2	986760780,436	72,716	.000 ^b
	Residual	1316293740,918	97	13570038,566		
	Total	3289815301,790	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out, Brand Ambassador

Sumber: (Diolah peneliti, 2025)

Sebagaimana disajikan dalam tabel di atas, diketahui bahwa nilai F_{tabel} sebesar 72,716. Dilihat dari F_{tabel} sebesar 3,09, sehingga dapat dijelaskan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($72,716 > 3,09$) dan hasil penelitian menyatakan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000. Maka dari itu, hipotesis statistiknya dapat dirumuskan menjadi (H_a) diterima dan (H_0) ditolak yang menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X_1) dan Fear of Missing Out (X_2) berkontribusi secara bersama-sama dalam memengaruhi Pembelian Impulsif (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

1) Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Table 1. Hierarchical Regression Coefficients for the								
Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Correlations	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Zero-order	Partial
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8381,579	3543,123		2,366	0,020		
	Brand Ambassador	0,401	0,095	0,430	4,214	0,000	0,734	0,393
	Fear of Missing Out	0,328	0,086	0,391	3,831	0,000	0,726	0,246

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: (Diolah peneliti, 2025)

Dalam analisis ini, perhitungan koefisien determinasi parsial dilakukan dengan melibatkan variabel Brand Ambassador (X_1) dan Fear of Missing Out (X_2) sebagai variabel independen, serta Pembelian Impulsif (Y) sebagai variabel dependen. Rincian hasil perhitungan berdasarkan rumus koefisien determinasi parsial disajikan dengan tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Independen	Coefficients Beta X Coefficients Zero Order	Hasil	(%)
Brand Ambassador (X_1)	0,430 x 0,734	0,32	32%
Fear of Missing Out (X_2)	0,391 x 0,726	0,28	28%
Total		0,60	60%

Sumber: (Diolah peneliti, 2025)

Tabel di atas mengindikasikan bahwa:

1. Variabel Brand Ambassador (X_1) memberikan kontribusi terhadap variabel Pembelian Impulsif sebesar 32%. Artinya, pengaruh yang diberikan oleh Brand Ambassador secara parsial terhadap

- pembelian impulsif cukup besar dan mencerminkan bahwa kehadiran Brand Ambassador dapat memengaruhi perilaku impulsif konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.
2. Variabel Fear of Missing Out (X_2) memberikan kontribusi sebesar 28% terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan informasi atau tren juga berpengaruh cukup signifikan terhadap kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.
 3. Total kontribusi kedua variabel independen terhadap variabel dependen adalah sekitar 60%. Berarti, kombinasi antara Brand Ambassador dan Fear of Missing Out mampu menjelaskan 60% variasi yang terjadi dalam Pembelian Impulsif. Sisanya 40% diuraikan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

2) Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	0,600	0,592	3683,75333
a. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out, Brand Ambassador				
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif				

Sumber: (Diolah peneliti, 2025)

Sebagaimana disajikan dalam tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,600, yang menyatakan bahwa variabel Brand Ambassador (X_1) dan Fear of Missing Out (X_2) secara simultan mampu mengidentifikasi sebesar 60% variasi yang terjadi pada variabel Pembelian Impulsif (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Adapun sisanya, yaitu sebesar 40%, dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Ambassador (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil pengujian regresi menyatakan nilai koefisien regresi sebesar 0,401, yang berarti setiap kenaikan satu unit Brand Ambassador berpotensi meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 40,1%. Selanjutnya, hasil uji t menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($4,214 > 1,98472$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil yang diperoleh menyimpulkan bahwa Brand Ambassador (X_1) sebagai variabel independen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada produk Neogen di kalangan Gen Z.

Pengaruh Fear of Missing Out (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil pengujian regresi menyatakan nilai koefisien regresi sebesar 0,328, yang artinya setiap kenaikan satu unit Fear of Missing Out berpotensi meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 32,8%. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($3,831 > 1,98472$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (X_2) sebagai variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada produk Neogen di kalangan Gen Z.

Pengaruh Brand Ambassador (X_1) dan Fear of Missing Out (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil dari pengujian F menunjukkan nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ ($72,716 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador (X_1) dan Fear of Missing Out (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada produk Neogen di kalangan Gen Z. Hasil yang diperoleh menyimpulkan bahwa secara simultan kedua variabel independen tersebut berkontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa variabel Brand Ambassador dan Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki koefisien regresi sebesar 0,401, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 40,1%. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($4,214 > 1,98472$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran seorang Brand Ambassador, khususnya figur publik asal Korea yang populer di kalangan Gen Z, dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan secara tidak langsung mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama ketika citra yang dibawa sesuai dengan preferensi dan gaya hidup target konsumen. Sementara itu, variabel Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,328, yang artinya setiap kenaikan satu unit Fear of Missing Out (FOMO) akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 32,8%. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($3,831 > 1,98472$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Fear of Missing Out (FOMO) yang dirasakan individu, maka perasaan takut tertinggal tren atau informasi yang sedang viral mendorong Gen Z untuk segera membeli produk demi tetap merasa terhubung dan relevan dengan lingkungan sosial mereka. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai F_{hitung} ($72,716$) $> F_{tabel}$ ($3,09$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi sebesar 60% menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Fear of Missing Out (FOMO) secara bersama-sama menjelaskan variasi pada pembelian impulsif, sedangkan sisanya sebesar 40% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

REFERENCES

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (A. H. S, Ed.; Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & P erdana, A. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 7, Issue 1). www.statista.co
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Departemen Store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol.2, 1179. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Putri, R. A., & Kresnawati, M. A. (2023). *Brand Ambassador Sebagai Strategi Marketing Tokopedia Melalui Selebriti Korea Selatan Tahun 2021* (Studi Kasus: Tokopedia Dengan Blackpink). *Journal Publicuho*, 6(1), 318–342. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i1.130>
- Rizki Noor Annisa, C., & Maulina, F. (2021). Penilaian Persepsi Aspek Lingkungan Pada Bandara Internasional Sultan Iskandar Muda Provinsi Aceh dengan Method Of Successive Interval (MSI). *Journal of The Civil Engineering Student*, 3(2), 120–126. <https://doi.org/10.24815/journalces.v3i2.13688>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022. jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, Vol.4, 68–69. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1057>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Sutopo, Ed.; Edisi Kedua). Bandung: ALFABETA.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). *Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea*. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol.5, 407. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/239>