

Pengaruh FOMO, *Celebrity Endorsement*, dan *Personal Branding* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Perceived value* Boneka Labubu pada Generasi Z di Jakarta

Brinda Angelica Prakoso¹, Widya Parimita², Meta Bara Berutu³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

E-mail: brindaangelicaprakoso_1710621042@mhs.unj.ac.id¹, widya_parimita@yahoo.com², metabara@unj.ac.id³

Article History:

Received: 20 Agustus 2025

Revised: 29 Agustus 2025

Accepted: 30 Agustus 2025

Keywords: *Impulsive Buying*, *FOMO*, *Celebrity Endorsement*, *Personal Branding*, *Perceived value*.

Abstract: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya perilaku pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) di kalangan Generasi Z, khususnya terhadap produk-produk tren seperti boneka Labubu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Celebrity Endorsement*, dan *Personal Branding* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Perceived value* boneka Labubu pada Generasi Z di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 400 responden Generasi Z di Jakarta yang memenuhi kriteria berusia antara 1997-2012, berdomisili di Jakarta lebih dari 6 bulan, aktif di media sosial lebih dari 3 bulan, dan pernah membeli produk Labubu. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, baik secara langsung maupun melalui *Perceived value*. *Celebrity Endorsement* Lisa BLACKPINK berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, baik secara langsung maupun melalui *Perceived value*. *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, baik secara langsung maupun melalui *Perceived value*. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. FOMO, *Celebrity Endorsement*, dan *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value*. Terakhir, *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Celebrity Endorsement*.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial saat ini membuat informasi produk atau layanan menyebar sangat cepat tanpa batas geografis. Akibatnya, masyarakat di berbagai negara dapat dengan mudah mengakses informasi global. Hal ini memengaruhi perilaku konsumen, terutama generasi Z, yang cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan tren atau popularitas (Thakur, 2024). Perubahan perilaku generasi Z yang cenderung bertindak impulsif untuk tidak kehilangan kesempatan memiliki produk tren merupakan fenomena psikologis dan bisnis yang diperkuat oleh media sosial yang terus menampilkan produk trendy, menciptakan dorongan emosional untuk segera membeli demi tetap relevan dalam kelompok sosial, serta didukung oleh kebiasaan hidup di era digital yang serba instan (Lina *et al.*, 2022). Pergeseran konsumsi saat ini yang lebih dipengaruhi oleh nilai emosional dan sosial daripada kebutuhan fungsional tercermin dalam fenomena boneka Labubu dari seri Pop Mart, yang menjadi tren produk populer dan menarik perhatian khususnya di kalangan generasi Z. Tren blind box toys yang menawarkan sensasi kejutan dan eksklusivitas menarik generasi Z semakin populer dengan meningkatnya pengaruh boneka Labubu, terutama karena dukungan selebriti global seperti Lisa BLACKPINK (Rahma *et al.*, 2024).

Sebagai selebriti dengan jutaan pengikut di Instagram, Lisa BLACKPINK secara efektif mempromosikan produk favoritnya termasuk boneka Labubu, menciptakan fenomena "Lisa Effect" di mana apa pun yang dikenakannya cepat menjadi tren global; popularitas Labubu juga didukung oleh strategi pemasaran Pop Mart yang mengandalkan konsep blind box dan kehadiran gerai resmi di pusat perbelanjaan Jakarta, yang memperluas akses konsumen terutama generasi Z dan BLINKs, sehingga mendorong lonjakan pendapatan Pop Mart dari 2,5 juta yuan pada 2020 menjadi 6,3 juta yuan pada 2023 dan meningkat 62% pada Q2 2024 setelah promosi Lisa (Qi *et al.*, 2024). Selain itu, harga Labubu melonjak tajam di e-commerce hingga Rp 66 juta untuk edisi langka, didorong oleh tingginya permintaan dan dianggap sebagai investasi oleh konsumen, yang mengindikasikan fenomena *Impulsive Buying* terutama di kalangan generasi Z, meskipun hal ini berpotensi merugikan mereka yang seharusnya mengembangkan pola konsumsi yang bijak (GoodStats, 2024). Menurut Rodrigues dan Varela (2021) *Impulsive Buying* disebabkan oleh kurangnya kontrol emosional akibat konflik antara kepuasan instan dan konsekuensi negatif jangka panjang, yang dalam konteks Labubu diperkuat oleh rasa Fear of Missing Out (FOMO) sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli agar tidak ketinggalan tren (Hardianti *et al.*, 2024).

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Hamizar *et al.* (2024) dan Ghaniyah dan Rufaidah (2024) menunjukkan bahwa FOMO merupakan faktor signifikan yang memicu fenomena *Impulsive Buying*, yang juga terlihat pada konsumen boneka Labubu yang sering membeli secara impulsif tanpa pertimbangan rasional, diperparah oleh konsep blind box dari Pop Mart yang menciptakan sensasi eksklusivitas dan urgensi (Zhang dan Phakdeephrot, 2023). Selain itu, faktor *Celebrity Endorsement* juga berperan penting dalam mendorong *Impulsive Buying*, terutama pada produk dengan daya tarik emosional dan tren kuat seperti boneka Labubu yang ikonik dengan Lisa BLACKPINK, sehingga meningkatkan nilai emosional dan sosial produk tersebut di mata konsumen (Shofaranti *et al.*, 2024). Selain FOMO dan *Celebrity Endorsement*, fenomena Labubu juga dipengaruhi oleh faktor *Personal Branding* Lisa yang kuat dan autentik, dengan wajah cantik, suara khas, serta tingkah lucu yang membuat penggemar semakin terhubung secara emosional. Safitri *et al.* (2024) menyatakan bahwa *Personal Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram di mana Lisa aktif membagikan aktivitasnya, memperkuat citra dirinya sebagai ikon multi-talenta dalam grup BLACKPINK (Chan, 2021). Ketiga faktor tersebut tidak terlepas dari peran *perceived value*

konsumen, yang menurut Schyff dan Flowerday (2023) dan Kesturi dan Rubiyanti (2020) menyatakan bahwa *Perceived value* dapat memediasi faktor-faktor yang terjadi dalam membentuk keinginan dan keputusan dalam berbelanja yang artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Labubu, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun banyak penelitian membahas faktor-faktor tersebut secara terpisah, belum ada studi yang menggabungkan FOMO, *Celebrity Endorsement*, dan *Personal Branding* sebagai variabel independen dengan *perceived value* sebagai mediator terhadap *Impulsive Buying*, khususnya pada generasi Z di Jakarta yang merupakan digital natives dengan paparan tinggi terhadap strategi pemasaran visual di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (Francis & Hoefel, 2018). Berdasarkan penjelasan dan kebaharuan penelitian yang peneliti temukan, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang fenomena *Impulsive Buying* para konsumen boneka Labubu yang menjadi salah satu tren nasional maupun global. Penelitian tentang Labubu ini dilakukan dengan judul “Pengaruh FOMO, *Celebrity Endorsement*, dan *Personal Branding* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Perceived value* Boneka Labubu pada Generasi Z di Jakarta”. Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memberikan wawasan baru terkait tren yang sedang ramai diperbincangkan tersebut.

LANDASAN TEORI

FOMO

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan cemas atau takut kehilangan kesempatan atau pengalaman yang sedang terjadi, terutama yang terlihat lebih menarik atau menyenangkan dibandingkan yang dialami seseorang, dan sering dipicu oleh media sosial yang membuat individu merasa tertinggal atau tidak terlibat dalam aktivitas orang lain (Tanhan *et al.* 2022). FOMO juga diartikan sebagai dorongan untuk membeli produk atau layanan yang sedang tren karena takut ketinggalan, meskipun produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan (Alutaybi *et al.* 2020). Dalam konteks pemasaran, FOMO mendorong perilaku pembelian impulsif akibat tekanan sosial dan kecenderungan menyesuaikan diri, terutama di kalangan generasi muda yang sangat bergantung pada interaksi digital (Aisafitri dan Yusriyah 2021). Selain memengaruhi pola konsumsi, FOMO juga berkontribusi pada peningkatan stres dan kecemasan individu (Sachiyati *et al.* 2023), dan dapat dipicu oleh strategi pemasaran berbasis kelangkaan seperti promosi dengan batas waktu atau eksklusivitas produk (Tandon *et al.* 2022). Secara lebih luas, FOMO mencerminkan ketidakseimbangan antara kebutuhan sosial individu dan ekspektasi yang dibentuk oleh lingkungan digital, sehingga berdampak signifikan pada loyalitas merek karena konsumen cenderung mengikuti tren untuk mempertahankan status sosial mereka (Elhai *et al.* 2021).

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement menurut Hedhli *et al.* (2021) adalah pemanfaatan tokoh terkenal seperti aktor, penghibur, atau atlet yang memiliki prestasi di bidang berbeda dari produk yang didukung, dengan kemampuan menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya iklan dan mewakili segmen pasar tertentu; Jun *et al.* (2023) menambahkan bahwa strategi ini melibatkan selebritas yang populer dan kredibel untuk mendukung atau merekomendasikan produk melalui testimonial atau kampanye iklan, sementara Mamun *et al.* (2023) menyatakan selebritas dipilih untuk mewakili citra produk. Olmedo *et al.* (2020) menyebut *Celebrity Endorsement* sebagai strategi pemasaran yang mentransfer citra figur publik ke merek, dan Kotler dan Armstrong (2021) menekankan daya tarik, kredibilitas, dan keahlian selebritas sebagai faktor utama dalam menarik konsumen, dengan Erdogan (2018) menambahkan bahwa efektivitasnya bergantung pada

kesesuaian antara selebritas dan merek. Aprila *et al.* (2024) menyoroti bahwa kehadiran selebritas dalam iklan meningkatkan perhatian konsumen dan memperkuat asosiasi merek, serta menciptakan keterikatan emosional, didukung oleh Nguyen (2021) yang menegaskan pengaruh kredibilitas selebritas terhadap persepsi kualitas produk, dan Siagian serta Mita (2024) yang menyatakan bahwa selebritas dengan keahlian relevan lebih meyakinkan konsumen; dengan demikian, *Celebrity Endorsement* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan daya tarik, kredibilitas, dan keahlian selebritas untuk membangun citra merek dan mendorong niat pembelian melalui penguatan identifikasi sosial konsumen terhadap selebritas yang mereka kagumi.

Personal Branding

Personal Branding adalah proses strategis membangun, memelihara, dan mempromosikan citra atau identitas diri yang unik dan konsisten untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap individu tersebut. Menurut Gorbatoev *et al.* (2021), *Personal Branding* melibatkan penciptaan citra yang kuat di mata publik, sementara Smolarek dan Dziendziora (2022) menekankan pengelolaan reputasi, nilai, keterampilan, dan kepribadian yang ingin ditampilkan. Minor-Cooley dan Parks-Yancy (2020) menambahkan bahwa *Personal Branding* adalah pemasaran diri secara strategis untuk menciptakan kesan positif dan kuat, yang melibatkan komunikasi jelas tentang siapa diri kita dan apa yang ditawarkan. Novita *et al.* (2024) memandang *Personal Branding* sebagai upaya membangun kesan unik dan autentik untuk membedakan diri, sedangkan Rahmah (2021) dan Pertiwi dan Irwansyah (2020) menekankan *Personal Branding* sebagai pemasaran diri layaknya merek yang mencerminkan autentisitas dan membangun kepercayaan audiens. Lebih lanjut, Efrida dan Diniati (2020) menguraikan empat elemen utama *Personal Branding*, yaitu identitas diri, kredibilitas, visibilitas, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan, sementara Nani *et al.* (2021) dan Mujianto *et al.* (2021) menekankan *Personal Branding* sebagai seni mengelola persepsi dan strategi storytelling yang mampu menyampaikan kisah unik agar tetap relevan dan menarik bagi audiens. Dengan demikian, *Personal Branding* bukan sekadar pencitraan, melainkan upaya autentik yang membangun hubungan dan kepercayaan dengan publik.

Perceived value

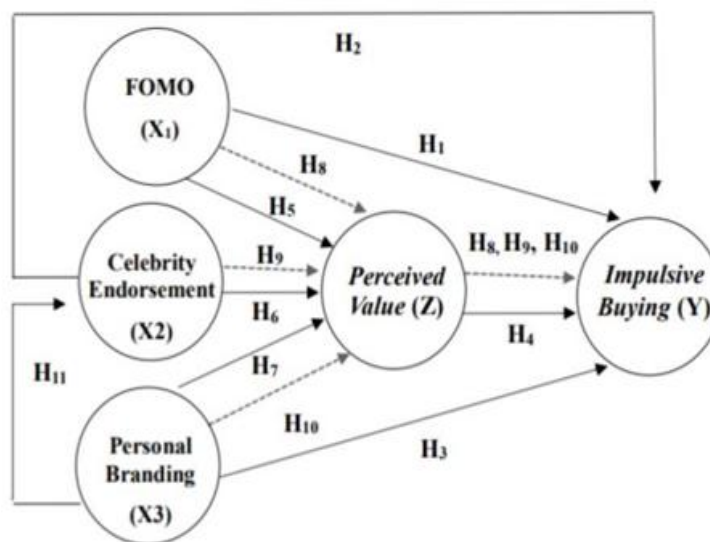
Menurut Yang *et al.* (2021), *Perceived value* adalah persepsi subjektif konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan yang didasarkan pada manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, yang sejalan dengan definisi Kusumawati dan Rahayu (2020) serta Yu dan Lee (2019) yang menekankan penilaian konsumen terhadap keseimbangan manfaat dan biaya serta perbandingan dengan alternatif di pasar. Chrystiantari dan Suyanto (2020) menambahkan bahwa *Perceived value* merupakan penilaian menyeluruh terhadap kegunaan produk berdasarkan keseimbangan manfaat dan pengorbanan, sementara Andrenata *et al.* (2022) menyoroti pengalaman subjektif pelanggan dalam membandingkan manfaat dengan harga atau usaha yang diperlukan, dan Suryani *et al.* (2022) mengklasifikasikan *Perceived value* ke dalam aspek emosional, sosial, fungsional, dan kualitas harga. Falah *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *Perceived value* muncul dari perbandingan manfaat dan biaya finansial maupun non-finansial, Bangun *et al.* (2023) menegaskan sifat multidimensionalnya yang mencakup aspek hedonis dan utilitarian, dan Lita *et al.* (2020) menyoroti dinamika *Perceived value* yang dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi pelanggan dengan merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived value* merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya, sehingga penilaian nilai produk dapat berbeda antar individu.

Impulsive Buying

Impulsive Buying adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dilakukan tanpa pemikiran rasional mendalam dan sering dipicu oleh dorongan emosional seperti kegembiraan, kebosanan, atau Redine *et al.* (2023). Dorongan kuat dan tiba-tiba untuk membeli ini biasanya dipicu oleh stimulus eksternal seperti iklan, promosi menarik, atau penempatan produk yang strategis, serta faktor psikologis seperti suasana hati dan tekanan sosial (Darmawan dan Gatheru 2021). Karakteristik utama dari perilaku ini meliputi spontanitas, minimnya refleksi kognitif, reaksi emosional intens, dan kecenderungan mengabaikan konsekuensi negatif (Anisa *et al.* 2020), yang dapat diperkuat oleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan rendahnya tingkat pengendalian diri (Junikon dan Ali 2022). Dalam hal lingkungan digital dan e-commerce, diskon mendadak serta rekomendasi personalisasi semakin memicu keputusan pembelian impulsif yang tidak direncanakan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk meneliti pengaruh FOMO, *Celebrity Endorsement*, dan *Personal Branding* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Perceived value* pada konsumen generasi Z di Jakarta yang telah membeli produk Labubu minimal satu kali. Populasi penelitian adalah generasi Z yang lahir antara tahun 1997–2012, berdomisili di Jakarta minimal 6 bulan, aktif menggunakan media sosial lebih dari 3 bulan, dan pernah membeli produk Labubu, dengan sampel sebanyak 400 responden yang diambil menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 6 poin untuk menghindari jawaban netral dan memastikan preferensi responden. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel, dengan evaluasi outer model meliputi convergent validity, discriminant validity, dan reliabilitas, serta inner model meliputi predictive relevance (Q²) dan koefisien determinasi (R²). Uji hipotesis menggunakan nilai t-statistik dengan kriteria signifikansi pada alpha 5% ($t > 1,96$) yang dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian *Measurement Model* atau *Outer Model*

Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan indicator yang diukur berdasarkan korelasi antara component score atau skor item dengan nilai konstruksya sehingga menciptakan nilai loading factor. hasil pengujian outer loadings (*Measurement Model*) dari masing-masing indikator variable ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. *Outer Loadings (Measurement Model)*

Variabel	Indikator	Loading Factor
Fear of Missing Out (FOMO)	X1.1	0.788
	X1.2	0.814
	X1.3	0.815
	X1.4	0.799
	X1.5	0.835
	X1.6	0.810
	X1.7	0.802
	X1.8	0.798
	X1.9	0.807
	X1.10	0.770
	X1.11	0.810
	X1.12	0.819
Celebrity Endorsement	X2.1	0.758
	X2.2	0.744
	X2.3	0.770
	X2.4	0.772
	X2.5	0.769
	X2.6	0.714
	X2.7	0.800
	X2.8	0.759
	X2.9	0.784
	X2.10	0.789
	X2.11	0.793
	X2.12	0.784
	X2.13	0.753
	X2.14	0.748
	X2.15	0.756
	X2.16	0.775
	X2.17	0.781
	X2.18	0.795
	X2.19	0.745
	X2.20	0.713
Personal Branding	X3.1	0.827
	X3.2	0.769
	X3.3	0.840
	X3.4	0.810
	X3.5	0.797
	X3.6	0.799
	X3.7	0.801

<i>Perceived value</i>	X3.8	0.794
	X3.9	0.805
	X3.10	0.799
	Z1	0.791
	Z2	0.734
	Z3	0.745
	Z4	0.729
	Z5	0.799
	Z6	0.781
	Z7	0.787
	Z8	0.774
	Z9	0.734
<i>Impulsive Buying</i>	Z10	0.782
	Z11	0.780
	Z12	0.783
	Y1	0.800
	Y2	0.757
	Y3	0.757
	Y4	0.792
	Y5	0.759
	Y6	0.780
	Y7	0.750
	Y8	0.804
	Y9	0.750
	Y10	0.761
	Y11	0.780

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SmartPLS yang ditunjukkan pada tabel 4.9, nilai outer model menunjukkan bahwa korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi convergent validity dengan loading factor $> 0,70$, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dituju dan seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga layak untuk dilanjutkan ke pengujian validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk.

2. Uji Average Variance Extracted

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menilai validitas konvergen, yaitu sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk mampu menjelaskan varians konstruk tersebut. Apabila nilai $AVE \geq 0,50$ artinya konstruk mampu menjelaskan minimal 50% variansi dari indikatornya, sedangkan $AVE < 0,50$ artinya indikator tidak cukup kuat mewakili konstruk tersebut. Berikut merupakan nilai AVE untuk setiap konstruk yang akan ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.586
FOMO	0.649
<i>Perceived value</i>	0.596
<i>Impulsive Buying</i>	0.591
<i>Personal Branding</i>	0.647

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk setiap konstruk lebih

dari 0,50. Oleh karena itu, tidak ada masalah pada convergent validity dengan model yang diuji

3. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif yang dievaluasi berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan elemen yang akan diukur lebih besar dari ukuran konstruk yang lain, hal ini menunjukkan bahwa ukuran bloknya lebih baik daripada ukuran blok lain. Tabel berikut menunjukkan hasil discriminant validity menggunakan skor cross loading

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>FOMO</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Perceived value</i>	<i>Personal Branding</i>
X1.1	0.384	0.788	0.541	0.493	0.431
X1.2	0.459	0.835	0.592	0.524	0.428
X1.3	0.399	0.810	0.594	0.519	0.381
X1.4	0.377	0.802	0.550	0.483	0.383
X1.5	0.448	0.798	0.572	0.516	0.407
X1.6	0.420	0.807	0.547	0.505	0.443
X1.7	0.449	0.770	0.523	0.465	0.328
X1.8	0.468	0.810	0.559	0.478	0.377
X1.9	0.428	0.819	0.598	0.530	0.381
X1.10	0.451	0.814	0.609	0.531	0.405
X1.11	0.469	0.815	0.574	0.511	0.406
X1.12	0.414	0.799	0.550	0.497	0.415
X2.1	0.758	0.406	0.517	0.550	0.500
X2.2	0.784	0.429	0.524	0.532	0.511
X2.3	0.748	0.376	0.459	0.478	0.439
X2.4	0.756	0.438	0.495	0.546	0.521
X2.5	0.775	0.401	0.498	0.494	0.527
X2.6	0.781	0.379	0.520	0.521	0.545
X2.7	0.795	0.390	0.500	0.469	0.530
X2.8	0.745	0.385	0.495	0.534	0.524
X2.9	0.713	0.409	0.538	0.549	0.577
X2.10	0.744	0.422	0.537	0.551	0.575
X2.11	0.770	0.421	0.570	0.579	0.532
X2.12	0.772	0.423	0.540	0.552	0.521
X2.13	0.769	0.401	0.531	0.524	0.541
X2.14	0.714	0.352	0.491	0.525	0.493
X2.15	0.800	0.435	0.573	0.566	0.580
X2.16	0.759	0.400	0.525	0.534	0.540
X2.17	0.784	0.423	0.508	0.503	0.485
X2.18	0.789	0.428	0.544	0.553	0.487
X2.19	0.793	0.419	0.540	0.539	0.565
X2.20	0.753	0.428	0.576	0.577	0.601
X3.1	0.584	0.443	0.611	0.586	0.827
X3.2	0.596	0.465	0.623	0.587	0.840
X3.3	0.555	0.380	0.566	0.544	0.810
X3.4	0.521	0.448	0.566	0.547	0.797
X3.5	0.571	0.375	0.580	0.533	0.799
X3.6	0.557	0.377	0.579	0.541	0.801
X3.7	0.577	0.352	0.516	0.520	0.794
X3.8	0.558	0.350	0.539	0.514	0.805
X3.9	0.564	0.437	0.556	0.556	0.799
X3.10	0.493	0.338	0.507	0.472	0.769

Z1	0.570	0.486	0.623	0.791	0.585
Z2	0.582	0.513	0.639	0.799	0.565
Z3	0.523	0.514	0.585	0.781	0.547
Z4	0.524	0.495	0.591	0.787	0.515
Z5	0.541	0.473	0.594	0.774	0.524
Z6	0.551	0.505	0.609	0.734	0.487
Z7	0.520	0.509	0.621	0.782	0.477
Z8	0.523	0.483	0.587	0.780	0.482
Z9	0.563	0.452	0.594	0.783	0.485
Z10	0.513	0.433	0.563	0.734	0.524
Z11	0.529	0.463	0.595	0.745	0.488
Z12	0.507	0.447	0.597	0.729	0.521
Y1	0.558	0.586	0.800	0.633	0.588
Y2	0.574	0.569	0.792	0.645	0.581
Y3	0.559	0.542	0.759	0.598	0.574
Y4	0.556	0.535	0.780	0.650	0.563
Y5	0.534	0.581	0.750	0.598	0.586
Y6	0.531	0.523	0.804	0.630	0.556
Y7	0.491	0.499	0.750	0.575	0.471
Y8	0.489	0.560	0.761	0.553	0.494
Y9	0.511	0.566	0.780	0.595	0.512
Y10	0.459	0.488	0.757	0.578	0.503
Y11	0.557	0.533	0.757	0.565	0.528

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai cross loading dari masing-masing indikator terhadap variable bebasnya lebih besar daripada variable lain sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dinyatakan baik.

Uji Reliabilitas

1. *Uji Composite Reliability*

Hasil keluaran SmartPLS untuk *composite reliability* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.966
FOMO	0.957
<i>Perceived value</i>	0.942
<i>Impulsive Buying</i>	0.945
<i>Personal Branding</i>	0.948

Berdasarkan tabel 4 diatas, diperoleh nilai composite reliability lebih besar dari 0,70 artinya reliabilitas di dalam penelitian ini terpenuhi atau dinyatakan reliable.

2. *Uji Cronbach Alpha*

Hasil keluaran SmartPLS untuk cronbach alpha ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 5. Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.963
FOMO	0.951
<i>Perceived value</i>	0.932

<i>Impulsive Buying</i>	0.937
<i>Personal Branding</i>	0.939

Berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh nilai cronbachs alpha untuk masing-masing variable laten dimana semua nilainya lebih besar dari 0,70. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan

Pengujian Struktural Model atau Inner Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabilitas variable dependen yang mampu dijelaskan oleh variable independent.

Tabel 6. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Impulsive Buying</i>	0.735	0.732
<i>Perceived value</i>	0.620	0.617

Dari tabel di atas, FOMO, *Celebrity Endorsement*, dan *Personal Branding* melalui *Perceived value* memberikan pengaruh sebesar 62,0% terhadap *Perceived value*, sedangkan 38% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, serta ketiga variabel tersebut melalui *Perceived value* memberikan pengaruh sebesar 73,5% terhadap *Impulsive Buying* dengan sisa 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga nilai R^2 yang diperoleh menunjukkan kekuatan pengaruh yang signifikan

2. Uji Predicted Relevance (Q^2)

Nilai uji model struktural Q^2 digunakan untuk mengukur predictive relevance, di mana nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model tersebut baik dan memiliki predictive relevance, sedangkan nilai Q^2 yang kurang dari atau sama dengan nol menunjukkan model tidak memiliki predictive relevance

Tabel 7. Nilai Predicted Relevance

	Q^2 Predict
<i>Impulsive Buying</i>	0.682
<i>Perceived value</i>	0.608

Dalam penelitian ini, nilai Q^2 variabel *Impulsive Buying* serta *perceived value* lebih besar dari 0, sehingga prediksi yang dibuat dianggap tepat.

3. Uji Signifikansi

Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah dengan data penelitian. Jika P-Value lebih kecil dari signifikansi yang telah ditetapkan ($P < 0,05$) hubungan antar variabel dapat dianggap signifikan. Hasil pengujian menggunakan metode bootstrap dari analisis PLS SEM adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai Bootstrapping

	T Statistics	P Values
<i>Celebrity Endorsement -> Impulsive Buying</i>	2.053	0.041

<i>Celebrity Endorsement -> Perceived value</i>	5.747	0.000
FOMO -> <i>Impulsive Buying</i>	8.927	0.000
FOMO -> <i>Perceived value</i>	5.047	0.000
<i>Perceived value -> Impulsive Buying</i>	7.187	0.000
<i>Personal Branding -> Impulsive Buying</i>	4.716	0.000
<i>Personal Branding -> Perceived value</i>	5.243	0.000

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pengaruh yaitu *Celebrity Endorsement* terhadap *Impulsive Buying* ($p = 0,041$), *Celebrity Endorsement* terhadap *perceived value* ($p = 0,000$), FOMO terhadap *Impulsive Buying* ($p = 0,000$), FOMO terhadap *perceived value* ($p = 0,000$), *perceived value* terhadap *Impulsive Buying* ($p = 0,000$), *Personal Branding* terhadap *Impulsive Buying* ($p = 0,000$), dan *Personal Branding* terhadap *perceived value* ($p = 0,000$) semuanya signifikan dengan $p\text{-value} < 0,05$

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai hitung koefisien jalur pada pengujian inner model. Dikatakan hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96 ($\alpha 5\%$) yang berarti jika nilai t-statistik untuk setiap hipotesis lebih tinggi dari t-tabel maka diterima atau dapat dibuktikan terbukti. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah H1 diterima jika t-statistik $> 1,96$

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	P Value	t-statistik	Kesimpulan
H1	FOMO berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada konsumen generasi Z Boneka Labubu di Jakarta	0,000	8,927	Diterima
H2	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada konsumen generasi Z Boneka Labubu di Jakarta	0,000	2,053	Diterima
H3	<i>Personal Branding</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada konsumen generasi Z Boneka Labubu di Jakarta	0,000	4,716	Diterima
H4	<i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada konsumen generasi Z boneka labubu di jakarta	0,000	7,187	Diterima
H5	FOMO berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> pada konsumen generasi Z boneka labubu di Jakarta	0,000	5,047	Diterima
H6	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> pada konsumen generasi Z boneka labubu di Jakarta	0,000	5,747	Diterima
H7	<i>Personal Branding</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> pada konsumen generasi Z boneka labubu di jakarta	0,000	5,243	Diterima
H8	FOMO berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>perceived value</i> pada konsumen generasi Z boneka labubu di Jakarta	0,000	8,927	Diterima

5. Pengujian Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan mengikuti prosedur analisis mediasi sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Efek Mediasi *Perceived value*

	T Statistics	P Values	Signifikansi
<i>Celebrity Endorsement -> Perceived value -> Impulsive Buying</i>	3.868	0.000	Signifikan
FOMO -> <i>Perceived value -> Impulsive Buying</i>	4,347	0.000	Signifikan
<i>Personal Branding -> Perceived value -> Impulsive Buying</i>	4.474	0.000	Signifikan

Berdasarkan tabel 10, seluruh jalur mediasi melalui *Perceived value* menunjukkan nilai t-

statistics $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga *Perceived value* secara signifikan memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement*, FOMO, dan *Personal Branding* terhadap *Impulsive Buying* sebagai mediator parsial, yang berarti ketiga variabel bebas tersebut tidak hanya berpengaruh langsung tetapi juga melalui *Perceived value* sebagai variabel perantara

Pembahasan

1. Pengaruh FOMO terhadap Impulsive Buying

Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen Generasi Z Boneka Labubu di Jakarta, dengan nilai t-statistic $8,927 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa semakin tinggi FOMO, semakin besar kecenderungan pembelian impulsif; hal ini disebabkan oleh dorongan emosional akibat rasa takut tertinggal tren atau kesempatan eksklusif di media sosial yang memicu pembelian tidak terencana untuk tetap merasa terlibat secara sosial. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu oleh Agustina *et al.* (2024). Soleha & Sagir (2024), serta Asyifa *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif terutama pada kelompok usia muda yang intens dalam aktivitas media sosial. Individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung membuat keputusan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan karena tekanan sosial dan keinginan untuk tetap mengikuti tren di lingkungannya.

2. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Impulsive Buying

Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen Generasi Z Boneka Labubu di Jakarta, dengan nilai t-statistic $2,053 > 1,96$ dan p-value $0,041 < 0,05$, menunjukkan bahwa dukungan selebritas yang memiliki popularitas, kredibilitas, daya tarik fisik, dan gaya hidup yang menarik mampu mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z yang sangat terhubung dengan figur publik melalui media digital. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Persada *et al.* (2022), Yuwono (2024), serta Azzahra & Nursholehah (2022) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian impulsif, terutama jika endorsement tersebut muncul secara berulang di berbagai kanal media sosial. Ketertarikan emosional yang kuat terhadap selebriti membuat konsumen merasa lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk yang mereka promosikan.

3. Pengaruh Personal Branding terhadap Impulsive Buying

Personal Branding berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen Generasi Z Boneka Labubu di Jakarta, dengan nilai t-statistic $4,716 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra diri yang dibangun oleh figur publik atau influencer secara langsung mendorong pembelian impulsif, di mana *Personal Branding* berperan sebagai komunikasi tidak langsung yang memengaruhi sikap dan identifikasi emosional konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Nugraha (2021), Safitri *et al.* (2024), serta Diandra *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *Personal Branding* influencer yang otentik, konsisten, dan relevan dengan gaya hidup target audiens mampu meningkatkan minat beli secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh tidak hanya terletak pada siapa orangnya (selebriti atau tidak), tetapi juga pada bagaimana individu tersebut membangun kredibilitas dan koneksi personal dengan audiens

4. Pengaruh Perceived value terhadap Impulsive Buying

Perceived value berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen Generasi Z Boneka Labubu di Jakarta, dengan nilai t-statistic $7,187 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, yang

menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai manfaat emosional, fungsional, maupun sosial yang dirasakan konsumen terhadap produk, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif, di mana Boneka Labubu dinilai memiliki nilai emosional tinggi terkait tren, hobi koleksi, dan keterlibatan komunitas. Temuan ini diperkuat oleh temuan penelitian Atfiko & Ratnasari (2024), Nuraini (2025), serta Arif & Saputra (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* yang tinggi terhadap suatu produk berkontribusi besar dalam mendorong tindakan impulsif, terutama jika produk tersebut dikemas secara menarik dan menciptakan persepsi eksklusivitas. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat personal, sosial, atau simbolis, maka dorongan untuk membeli menjadi lebih kuat, meskipun tanpa perencanaan sebelumnya.

5. Pengaruh *FOMO* terhadap *Perceived value*

Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada konsumen Generasi Z Boneka Labubu di Jakarta, dengan nilai t-statistic $5,047 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal yang dirasakan konsumen, semakin besar persepsi mereka terhadap nilai produk, di mana FOMO menciptakan persepsi urgensi dan eksklusivitas sehingga Boneka Labubu dianggap berharga oleh Generasi Z yang terpapar tren koleksi dan viralitas produk di media sosial agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Lazuardi & Usman (2025) yang menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. FOMO memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk *perceived value* konsumen terhadap suatu produk, terutama jika produk tersebut dikaitkan dengan status sosial atau tren kekinian. Individu yang mengalami FOMO cenderung memaknai produk sebagai sesuatu yang bernilai tinggi karena berkaitan dengan penerimaan sosial dan eksistensi diri.

6. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Perceived value*

Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada konsumen Generasi Z Boneka Labubu di Jakarta, dengan nilai t-statistic $5,747 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa dukungan selebritas meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, di mana figur publik yang dikagumi membuat Boneka Labubu tampak lebih eksklusif, bernilai tinggi, dan layak dimiliki, terutama bagi Generasi Z yang responsif terhadap simbol sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian Talitha *et al.* (2019) dan Maharani (2025) yang menyatakan bahwa selebritas yang memiliki citra positif dan relevan dengan audiens target dapat meningkatkan *perceived value* produk secara signifikan. Endorsement bekerja tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pembentuk citra dan nilai.

7. Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Perceived value*

Personal Branding berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada konsumen Generasi Z Boneka Labubu di Jakarta. Berdasarkan Tabel 4.17, nilai t-statistic sebesar $5,243 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H7 diterima. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Personal Branding* seseorang dapat meningkatkan anggapan bahwa produk yang ditampilkan memiliki nilai tinggi. *Personal Branding* yang kuat menciptakan kesan otentik dan kredibel terhadap individu yang membangun citra tersebut. Jika tokoh tersebut mempromosikan suatu produk, seperti Boneka Labubu, maka nilai produk akan meningkat di mata konsumen karena dipersepsikan sebagai bagian dari gaya hidup yang aspiratif. Generasi Z sangat mudah terhubung secara emosional dengan figur publik yang mereka anggap relatable dan inspiratif. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrah (2022) yang menunjukkan bahwa *Personal Branding* memiliki peran besar dalam membentuk nilai subjektif konsumen terhadap produk, khususnya pada produk lifestyle dan hobi. *Personal Branding* menciptakan asosiasi nilai tambah terhadap produk yang sebelumnya mungkin dianggap biasa saja.

8. Pengaruh FOMO terhadap Impulsive Buying Melalui Perceived value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO (Fear of Missing Out) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Perceived value* pada konsumen Generasi Z Boneka Labubu di Jakarta, dengan nilai t-statistic $4,347 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, yang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan, semakin besar persepsi manfaat (*perceived value*) terhadap produk, sehingga mendorong pembelian impulsif; *Perceived value* berperan sebagai mediator parsial, artinya FOMO memengaruhi *Impulsive Buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan persepsi nilai, sejalan dengan kebutuhan Generasi Z untuk tetap relevan dengan tren sosial dan urgensi emosional terhadap produk viral seperti Boneka Labubu. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Rinonce *et al.* (2025), Saputra & Aulia (2024), dan Adfioni *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa FOMO meningkatkan nilai persepsi konsumen karena adanya kekhawatiran tertinggal tren, sehingga produk yang sedang ramai diperbincangkan menjadi lebih bernilai secara sosial dan emosional. Ketika nilai tersebut cukup tinggi, maka keputusan pembelian pun bisa terjadi secara impulsif.

9. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Impulsive Buying Melalui Perceived value

Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan SmartPLS, *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Perceived value*, dengan nilai t-statistic $3,868 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa selebritas dalam promosi mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata Generasi Z sehingga mendorong pembelian impulsif; semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian selebritas dengan produk, semakin besar nilai yang dirasakan konsumen, di mana endorsement selebritas populer terhadap Boneka Labubu membuat konsumen mengasosiasikan produk dengan kualitas, tren, dan status sosial, sehingga meningkatkan dorongan pembelian spontan.. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ayu & Rahman (2024) serta Hansudoh (2020) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berkontribusi signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan dimensi daya tarik visual paling domina.

10. Pengaruh Personal Branding terhadap Impulsive Buying Melalui Perceived value

Hasil analisis data menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa *Personal Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Perceived value* pada konsumen Generasi Z Boneka Labubu di Jakarta, dengan nilai t-statistic $4,474 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan *Perceived value* berperan sebagai mediator parsial antara *Personal Branding* dan *Impulsive Buying*; artinya, strategi *Personal Branding* yang kuat dari figur publik dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, sehingga mendorong pembelian impulsif, terutama karena Generasi Z cenderung percaya pada figur yang otentik, konsisten, dan memiliki gaya hidup sesuai identitas mereka, sehingga produk yang diasosiasikan dengan influencer tersebut dinilai lebih berharga meskipun secara fungsional tidak jauh berbeda dari produk lain. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Andriani *et al.* (2024) dan Faturrazaq & Sukresna (2023) yang menemukan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh *Personal Branding* terhadap *Impulsive Buying*, dengan pengaruh positif dan signifikan. *Personal Branding* yang kuat menciptakan kepercayaan, koneksi emosional, serta persepsi bahwa produk tersebut merepresentasikan gaya hidup atau nilai yang ingin dicapai oleh konsumen

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), *Celebrity Endorsement*, dan *Personal Branding* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Perceived value* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z produk Boneka Labubu di wilayah DKI Jakarta. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3.0 dan pembahasan

pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas dengan nilai loading factor $> 0,7$, AVE $> 0,5$, serta Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,7$, sehingga instrumen layak dan dapat dipercaya. Model penelitian juga memiliki kemampuan prediktif yang baik, dengan nilai R^2 untuk *Impulsive Buying* dan *Perceived value* berada dalam kategori kuat dan sedang, serta nilai $Q^2 > 0$ yang menunjukkan predictive relevance. Selanjutnya, FOMO berpengaruh signifikan langsung terhadap *Impulsive Buying*, yang berarti semakin tinggi kekhawatiran konsumen akan tertinggal tren, semakin besar kecenderungan pembelian impulsif terhadap Boneka Labubu. *Celebrity Endorsement* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, di mana kehadiran selebritas atau figur publik dalam promosi produk mampu mendorong pembelian spontan oleh Generasi Z. Begitu pula, *Personal Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, karena citra diri yang kuat dan positif dari influencer atau tokoh publik memengaruhi perilaku konsumtif pengikutnya. Terakhir, *Perceived value* berperan signifikan sebagai mediator parsial yang menjembatani pengaruh FOMO, *Celebrity Endorsement*, dan *Personal Branding* terhadap *Impulsive Buying*, di mana ketiga variabel independen tersebut membentuk persepsi nilai produk di mata konsumen yang kemudian mendorong terjadinya pembelian impulsif.

DAFTAR REFERENSI

- Adfioni, T., Yuza Sari, A., & Negeri Padang, U. (2025). 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. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 1037–1048. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh FOMO, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Situs Online Shop. *Journal on Teacher Education*, 6(1), 19–28.
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). KECANDUAN MEDIA SOSIAL (FoMO) PADA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Audience*, 4(01), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (Fomo) on social media: The fomo-r method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1–28. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh *Perceived value*, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813–824. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.441>
- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). Influencer Marketing, *Personal Branding* Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer *Impulsive Buying*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10428–10504. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10864>
- Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. (2020). Financial Literacy on *Impulsive Buying* Behavior in Y Generation. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 70–75. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems80>
- Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *JurnalDayaSaing*, X(2), 199–205.

- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery Pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44–56. <http://ejurnal.uij.ac.id/index.php/CONS>
- Ayu, S., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Sales Promotion Terhadap *Perceived value* Yang Dimoderasi Oleh Hedonic Shopping Motivation Berdampak Pada *Impulsive Buying* the Influence of Celebrity Endorsers and Sales Promotions on *Perceived value* Which Is Moderate By Hed. *COSTING: Journal of Economic, Business, and Accounting*, 7(6).
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). the Application of Theory of Planned Behavior and *Perceived value* on Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>
- Chan, G. (2021). 4 Remarkable Personal Brand Lessons From Blackpink. Forbes.Com.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding *Impulsive Buying* Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Diana Novita, Aerwanto, A., Muhamad Hadi Arfian, Hanifah, H., Susanto, S., Sri Purwati, & Hedar Rusmana. (2024). *Personal Branding* Strategi Untuk Memenangkan Pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 953–960. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun *Personal Branding* Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Becheur, I. (2021). *Celebrity Endorsements*: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(October 2020), 102260. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102260>
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (Fomo): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203–209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan *Perceived value* Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Faturrazaq, R. A., & Sukresna, I. M. (2023). Pengaruh Motivasi Hedonisme dan Korean Wave Terhadap *Impulsive Buying* dengan *Personal Branding* Syariah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4523. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11420>
- Fitrah. (2022). Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Perceived value* konsumen produk skincare ms glow. Universitas Widya Kartika.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 10.
- Ghaniyah, S. H., & Rufaidah, P. (2024). The Impact of Fear of Missing Out on *Impulsive Buying* : A Study on the Twin Date Shopee Event in Indonesia. 8(3), 220–232.
- GoodStats. (2024). Tren Boneka Labubu, Koleksi di E-Comerence Tembus Rp60 Juta!
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505–542.

- <https://doi.org/10.1111/peps.12412>
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding*, 1(1), 134–142.
- Hansudoh, S. A. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Purchase Intention melalui *Perceived value* pada Produk Top Coffe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5), 1–7.
- Hardianti, F., Oktalisa, N. E., & Fatmawati. (2024). FOMO Labubu in AISAS Approach (Digital Communication Study of Instagram User Behavior on Labubu Dolls). *ICOMMEDIG*, 1(1), 10–24.
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is *Celebrity Endorsement* effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164(August 2021), 113951. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & *Impulsive Buying* (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 297–305.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*.
- Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer *perceived value* and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Lazuardi, K. Z., & Usman, O. (2025). The Influence of FOMO Marketing and eWOM on *Impulsive Buying* Behavior of Gen Z through *Perceived value*: Insights from TikTok Users in Indonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2223–2241. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.165>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online *Impulsive Buying* behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Lita, R. P., Meuthia, M., Alfian, H., & Dewi, D. S. (2020). Perceived Packaging, *Perceived value*, Perceived Quality dan Purchase Intention pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 46–61. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418>
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan *Perceived value* sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 382–395. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i1.1206>
- Mamun, A. Al, Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of *Celebrity Endorsement* and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Maria Chyntia Chrystiantari, & Suyanto, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer *Perceived value* E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 215–224. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.341>
- Minor-Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2020). The Power of the Brand: *Personal Branding* and Its Effect on Job Seeking Attributes. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 241–261.

- <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1777028>
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk *Personal Branding*. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 154–169. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan literasi keuangan. *Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS)*, 2(2), 43–47.
- NGUYEN, N. T. (2021). The Influence of *Celebrity Endorsement* on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Olmedo, A., Milner-Gulland, E. J., Challender, D. W. S., Cugnière, L., Dao, H. T. T., Nguyen, L. B., Nuno, A., Potier, E., Ribadeneira, M., Thomas-Walters, L., Wan, A. K. Y., Wang, Y., & Verissimo, D. (2020). A scoping review of *Celebrity Endorsement* in environmental campaigns and evidence for its effectiveness. *Conservation Science and Practice*, 2(10), 1–15. <https://doi.org/10.1111/csp2.261>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). *Personal Branding* Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Qi, A., Sudtasan, T., Kewprasopsak, T., & Suriya, K. (2024). The Impact of Online Community on Blind Box Repurchase Intention. February, 27–35.
- Rahma, A. I. H., Andini, N., Ramadani, N. T., Lestari, R. I., & Sudiantini, D. (2024). Lisa Blackpink Dan Fenomena Labubu: Strategi Pemasaran Yang Mendongkrak Penjualan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 12(12).
- Rahmah, S. (2021). *Personal Branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Rinonce, E. M., Jannah, M., Amelia, R., Anggun, Z., & Prasetyo, R. (2025). Fear of Missing Out Fuels *Impulsive Buying* Behavior in Gen Z Rasa Takut Ketinggalan Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif pada Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1), 1–5. <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Rodrigues, R. I., & Varela, P. L. and M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology* Rodrigues, R. I., & Varela, P. L. and M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(November), 1–18.
- Safitri, D. P., Rinuastuti, B. H., & Sakti, D. P. B. (2024). The Influence of *Personal Branding* and Live Streaming on Impulse Buying Mediated by Consumer Trust Among Tiktok E - Commerce Users. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 04(04), 914–932.
- Saputra, I., & Aulia, P. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Implusive Buying Saham pada Generasi Z. *Ahkam*, 3(1), 236–244. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v3i1.2619>
- Shofaranti, I., Putri, H. A. H., & Maulana, Y. (2024). The Effect of Fear of Missing Out, *Celebrity Endorsements* and Advertisements on *Impulsive Buying*, Case Study: Brand Skintific on

- The Tiktok Application. *International Journal of Social Service and Research*, 4(05), 1205–1215. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.777>
- Smolarek, M., & Dziendziora, J. (2022). Impact of *Personal Branding* on the Development of Professional Careers of Managers. *European Research Studies Journal*, XXV(Issue 1), 133–147. <https://doi.org/10.35808/ersj/2833>
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5(34), 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Suryani, Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., & Suyoto, Y. T. (2022). Analysis Of The Effect Of *Perceived value* And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions Analisis Pengaruh *Perceived value* Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247.
- Talitha, F., Yuliati, L. N., & Kirbrandoko. (2019). the Effect of *Celebrity Endorsement* Via *Perceived value* To Purchase Intention on Instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 263–270. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.33>
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2022). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(August 2021). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121149>
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayiz, V. (2022). Fear of Missing Out (FoMO): A Current Review. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74–85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
- Thakur, K. (2024). Understanding Gen Z Shopping Habits and Future Retail Trends. Nudge.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer *perceived value* and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(November). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' *perceived values* on intention to purchase upcycled products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041034>
- Zhang, L., & Phakdeephrot, N. (2023). The influence of blind box marketing on Consumers' purchase intention:--taking" POPMART" as an example. *Highlights in Art and Design*, 4(2), 154–160.