

Pengaruh Social Media Marketing, Fear Of Missing Out (Fomo), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo

Ade Rafli Ferdiansyah^{1*}, Ajeng Aquinia²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Stikubank Semarang.

Email: aderafliferdiansyah@mhs.unisbank.ac.id^{1*}, ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 19 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 25 Juli 2025; Diterima 15 September 2025; Diterbitkan 1 Oktober 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ferdiansyah, A. R., & Aquinia, A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Fear Of Missing Out (Fomo), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 4714-4722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.5093>.

Abstrak

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh Social Media Marketing, Fear Of Missing Out (FOMO), Dan Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Uniqlo. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode non probability sampling dan Teknik purposive sampling melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk Uniqlo berdasarkan kriteria (usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, pembelian produk Uniqlo 3 bulan terakhir, social media informasi produk Uniqlo, pembelian produk Uniqlo, dan berapa kali pengunjung offline store Uniqlo dalam 3 bulan). Pengumpulan data dilangsungkan melalui penyebaran kuesioner secara daring, dan tanggapan yang diperoleh dianalisis menggunakan skala pengukuran Likert. Data numerik yang diperoleh diolah menggunakan software SPSS melalui serangkaian uji, termasuk uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, dan proses uji hipotesis menerapkan uji t serta uji f. Perolehan penelitian memperlihatkan bahwasannya Social Media Marketing, Social Media Marketing, Fear Of Missing Out (FOMO), Dan Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Uniqlo dengan simultan dan signifikan. Social Media Marketing berperan penting dalam membentuk ketertarikan konsumen, sementara FOMO mendorong perilaku pembelian yang lebih impulsif. Selain itu, Brand Image yang kuat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Fear Of Missing Out (FOMO); Brand Image; dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study examines how Social Media Marketing, Fear Of Missing Out (FOMO), and Brand Image influence Uniqlo product purchasing decisions. A quantitative approach was used in this study with a non-probability sampling method and a purposive sampling technique involving 100 respondents who are consumers of Uniqlo products based on criteria (age, gender, occupation, income, Uniqlo product purchases in the last 3 months, Uniqlo product information on social media, Uniqlo product purchases, and the number of visitors to Uniqlo offline stores in 3 months). Data collection was carried out through online questionnaires, and the responses obtained were analyzed using a Likert measurement scale. The numerical data obtained were processed using SPSS software through a series of tests, including validity, reliability, multiple linear regression, and a hypothesis testing process applying the t-test and f-test. The research findings show that Social Media Marketing, Social Media Marketing, Fear Of Missing Out (FOMO), and Brand Image influence Uniqlo product purchasing decisions simultaneously and significantly. Social Media Marketing plays an important role in shaping consumer interest, while FOMO encourages more impulsive purchasing behavior. In addition, a strong brand image strengthens consumer confidence in making product purchasing decisions.

Keyword: Social Media Marketing; Fear Of Missing Out (FOMO); Brand Image; and Buying Decision.

RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan merek global. Dengan jumlah populasi yang besar, kelas menengah yang berkembang pesat, serta gaya hidup konsumtif yang semakin meningkat, konsumen kini lebih sadar akan pilihan produk, baik lokal maupun internasional. Hal ini mendorong sejumlah merek untuk berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, terutama di industri fashion. Merek-merek internasional mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia, dengan persaingan ketat antara produk luar negeri dan produk lokal. Persaingan yang intens ini memaksa para pelaku bisnis fashion untuk merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen (Nursiti & Giovenna, 2022). Salah satu merek yang berkembang pesat di Indonesia adalah Uniqlo, merek fashion global yang sepenuhnya dimiliki oleh Fast Retailing, sebuah perusahaan ritel asal Jepang yang terdaftar di bursa saham (Lionawan & Tarigan, 2023). Uniqlo merupakan salah satu merek besar yang memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk promosi dan iklan. Dengan jumlah pengikut yang mencapai 1 juta, Uniqlo menyadari bahwa konsumen, terutama kalangan muda yang peka terhadap tren fashion, cenderung antusias dalam membagikan informasi mengenai produk terbaru dan acara terkini melalui media sosial (Fitri & Erdiansyah, 2022). Oleh karena itu, Uniqlo perlu fokus pada orientasi konsumen untuk memastikan kelangsungan operasional dan mempertahankan daya saing bisnisnya.

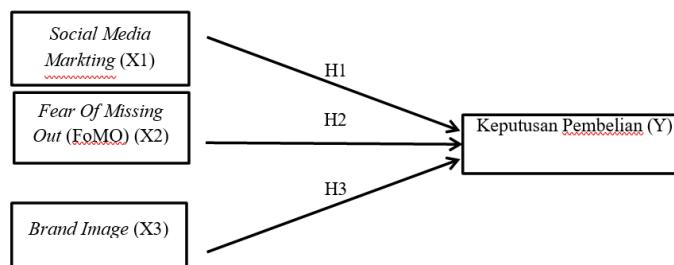
Tabel 1. Major Global Apparel Manufacturer and Retailer

Nama Perusahaan	Negara	Akhir Tahun Anggaran	Penjualan (Billion of Dollar)
Inditex, S.A. (ZARA)	Spain	2024	39.0
H & M Hennes & Mauritz AB	Sweden	2024	22.1
FAST RETAILING CO., LTD. (UNIQLO)	Japan	2024	20.2
Gap Inc.	USA	2024	14.9
Iululemon athletica inc.	USA	2024	9.1
PVH Corp. (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	USA	2024	8.7
Next plc	UK	2024	6.8
Ralph Lauren Corporation	USA	2024	6.3
Victoria's Secret & Co.	USA	2024	5.8
American Eagle Outfitters Inc	USA	2024	5.0

Berdasarkan data dari Industry Ranking, Fastretailing (2024), Uniqlo merupakan satu-satunya merek asal Asia yang berhasil menempati peringkat ketiga dalam hal produsen pakaian global, bersaing dengan merek-merek besar seperti ZARA, H&M, Gap, dan Lululemon. Meskipun demikian, Uniqlo belum berhasil menjadi merek teratas di industri global. Hal ini disebabkan oleh kurang aktifnya Uniqlo dalam memanfaatkan media sosial dibandingkan dengan ZARA dan H&M dalam membangun interaksi yang kuat dengan konsumen. Selain itu, tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dihasilkan oleh Uniqlo juga lebih rendah, karena produk-produk Uniqlo lebih fokus pada pakaian dasar yang tidak mengikuti tren mode yang cepat berubah. Meskipun citra merek Uniqlo dikenal kuat dalam hal kualitas dan kenyamanan, merek ini belum dianggap sebagai simbol gaya hidup mewah atau pemimpin tren mode. Oleh karena itu, Uniqlo perlu memberikan perhatian lebih terhadap orientasi konsumen untuk menjaga kelangsungan operasional dan mempertahankan daya saing bisnisnya. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti pemasaran melalui media sosial (Social Media Marketing), rasa takut tertinggal tren (FoMO), dan citra merek (Brand Image) dari Uniqlo. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

RESEARCH ARTICLE

Setiap tahap dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, dan situasional yang membentuk preferensi konsumen. Dengan memahami proses ini, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang berpengaruh langsung pada keberhasilan produk di pasar (Suhartini & Maharani, 2023). Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan membangun kesadaran, pengenalan, dan daya ingat terhadap merek, produk, atau layanan melalui berbagai platform media sosial. Strategi ini melibatkan penggunaan alat digital seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing (Narottama & Moniaga, 2022). Social Media Marketing juga merujuk pada teknik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan (Samuel Rivaldi & Ajeng Aquinia, 2023). Beberapa indikator dari Social Media Marketing meliputi Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Word of Mouth (Wibowo *et al.*, 2020). *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah fenomena psikologis yang menggambarkan kecemasan berlebihan karena takut tertinggal dari tren atau peristiwa yang sedang populer. Perasaan ini muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang menarik sementara dirinya tidak ikut serta. Hal ini dapat mendorong dorongan kuat untuk tetap memantau perkembangan terbaru agar tidak merasa ketinggalan. Fenomena FoMO memengaruhi aspek sosial, kesejahteraan emosional, dan perilaku seseorang secara keseluruhan. Memahami fenomena ini sangat penting dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen masa kini (Maghfiroh *et al.*, 2024). Indikator *Fear of Missing Out* (FoMO) menurut Wachyuni *et al.* (2023) antara lain Ketakutan, Kekhawatiran, Irritability, Inadequacy, dan Self-Esteem. *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan interpretasi pribadi terhadap berbagai aspek merek tersebut (Kotler & Armstrong, 2021). Indikator Brand Image menurut Sudaryanto *et al.* (2021) meliputi Functional imagery, Symbolic imagery, dan Experience imagery. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:



Gambar 1. Model Grafis

Berdasarkan konsep dasar di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan seperti dibawah ini:

- H1: Social Media Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y)
- H2: Fear Of Missing Out (FoMO) (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y)
- H3: Brand Image (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y)

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran media sosial (Social Media Marketing) telah menjadi salah satu alat penting dalam strategi pemasaran modern. Pemasaran ini memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Narottama dan Moniaga (2022) mengungkapkan bahwa media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dengan mempermudah konsumen untuk mengakses informasi produk secara langsung. Wibowo *et al.* (2020) menyatakan bahwa elemen-elemen dalam social media marketing, seperti hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan percakapan konsumen (word of mouth), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube

RESEARCH ARTICLE

memungkinkan merek untuk berkomunikasi langsung dengan audiens, memperkuat loyalitas, dan memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan untuk membeli produk. Selain itu, fenomena Fear of Missing Out (FoMO) menjadi salah satu faktor psikologis yang turut memengaruhi keputusan pembelian. FoMO menggambarkan rasa cemas berlebihan karena takut tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer. Maghfiroh *et al.* (2024) menjelaskan bahwa FoMO dapat mendorong konsumen untuk tetap terhubung dengan tren terkini, baik melalui media sosial maupun pengalaman langsung. Fenomena ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif, karena konsumen merasa perlu untuk tidak tertinggal dari apa yang sedang diminati atau dibicarakan banyak orang. Wachyuni *et al.* (2023) mengidentifikasi beberapa indikator dari FoMO, seperti ketakutan, kekhawatiran, ketidaksesuaian, dan penurunan harga diri. Oleh karena itu, FoMO tidak hanya memengaruhi aspek sosial, tetapi juga emosional dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran. Citra merek atau brand image juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan interpretasi mereka terhadap produk dan komunikasi merek. Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa citra merek dapat menciptakan nilai emosional yang mendalam bagi konsumen. Sudaryanto *et al.* (2021) menyebutkan bahwa indikator utama dalam citra merek meliputi citra fungsional, simbolik, dan pengalaman. Sebuah merek yang memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk, karena citra tersebut mencerminkan kualitas, gaya hidup, dan nilai-nilai yang mereka anut.

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan serangkaian tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Suhartini dan Maharani (2023) menjelaskan bahwa faktor pribadi, sosial, dan situasional memengaruhi preferensi konsumen dalam setiap tahap pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, Sudaryanto *et al.* (2021) mengidentifikasi indikator penting dalam keputusan pembelian, yaitu keterlibatan (involvement), minat (interest), dan referensi (references). Pemahaman terhadap proses ini membantu pelaku usaha merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan demikian, pemasaran media sosial, FoMO, dan citra merek saling berinteraksi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terutama di kalangan generasi muda, media sosial menjadi saluran utama bagi mereka untuk mencari informasi, berbagi pengalaman, dan berdiskusi mengenai produk yang mereka minati. Uniqlo, sebagai salah satu merek global yang aktif memanfaatkan media sosial, harus mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam strategi pemasarannya untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

3. Metode Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode angket (kuesioner), yang merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Abdjal *et al.*, 2022). Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel yang dipilih adalah Gen Z yang memenuhi kriteria sebagai berikut: berdomisili di Semarang, berusia minimal 17 tahun, dan telah membeli produk Uniqlo setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 dan dikenal dengan sebutan Gen Z, iGen, atau centennials. Generasi ini tumbuh di era teknologi informasi dan media sosial yang pesat, yang memberikan mereka kemampuan untuk memperluas wawasan dan mendorong perubahan sosial. Karakteristik ini menjadikan Gen Z sebagai kelompok yang sangat relevan dalam konteks penelitian ini, mengingat peran mereka yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan memengaruhi perilaku konsumen (Nabila *et al.*, 2023). Teknik purposive sampling digunakan agar sampel yang diambil sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu Gen Z yang sudah berinteraksi dengan merek Uniqlo dan memiliki pengalaman membeli produk dari merek tersebut.

RESEARCH ARTICLE

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z di kota Semarang yang telah membeli produk Uniqlo minimal dua kali. Sebanyak 100 responden diambil melalui penyebaran kuesioner secara online yang berisi pernyataan-pernyataan dengan skala Likert 1-7, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Variabel yang diteliti dalam studi ini melibatkan Social Media Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Brand Image, dan Keputusan Pembelian. Karakteristik responden bervariasi, dengan mayoritas terdiri dari perempuan (64%) dan kelompok usia 18-22 tahun (56%). Sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (74%), dengan sebagian besar memiliki penghasilan menengah ke atas, dengan distribusi pendapatan yang cukup merata, yaitu antara Rp 1.000.000 hingga lebih dari Rp 3.000.000. Terkait frekuensi pembelian, 62% responden membeli produk Uniqlo dua kali dalam tiga bulan terakhir, sementara 38% lainnya melakukan pembelian lebih dari tiga kali, menunjukkan perilaku pembelian yang dinamis. Dalam hal pencarian produk, 71% responden menggunakan Instagram sebagai platform favorit, diikuti oleh TikTok (29%). Meskipun media sosial memiliki peran penting dalam pencarian informasi produk, 86% responden masih lebih memilih untuk membeli secara langsung di toko fisik, sementara hanya 14% yang menggunakan aplikasi Uniqlo. Frekuensi kunjungan ke toko fisik cukup tinggi, di mana 53% responden mengunjungi toko 1-2 kali, dan 37% lebih dari dua kali dalam tiga bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial berperan dalam distribusi informasi, keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja langsung di toko.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	KMO > 0,5	Item	Nilai Componen Matrix	Standar Loading	Kriteria
Social Media Marketing	0.854	X1.1	0.837	> 0,4	Valid
		X1.2	0.907	> 0,4	Valid
		X1.3	0.880	> 0,4	Valid
Fear Of Missing Out (FoMO)	0.860	X2.1	0.927	> 0,4	Valid
		X2.2	0.930	> 0,4	Valid
		X2.3	0.942	> 0,4	Valid
		X2.4	0.946	> 0,4	Valid
		X2.5	0.633	> 0,4	Valid
Brand Image	0.637	X3.1	0.853	> 0,4	Valid
		X3.2	0.704	> 0,4	Valid
		X3.3	0.831	> 0,4	Valid
Keputusan Pembelian	0.673	Y1.1	0.791	> 0,4	Valid
		Y1.2	0.844	> 0,4	Valid
		Y1.3	0.789	> 0,4	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, nilai matriks komponen menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel, yaitu Social Media Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Brand Image, dan Keputusan Pembelian, dianggap valid karena memiliki nilai lebih dari 0,4. Selain itu, nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) untuk keempat variabel tersebut juga melebihi batas minimum 0,5, dengan rincian sebagai berikut: Social Media Marketing mencapai 0,854, FoMO mencatat 0,860, Brand Image sebesar 0,637, dan Keputusan Pembelian di angka 0,673. Hasil ini mengindikasikan bahwa keempat variabel memiliki potensi yang memadai untuk dilakukan analisis faktor lebih lanjut, sehingga semua item dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Social Media Marketing	0.880	> 0,60	Reliabel
Fear of Missing Out	0.929	> 0,60	Reliabel
Brand Image	0.691	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.730	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan uji reabilitas pada variabel *Social Media Marketing*, *Fear of Missing Out*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan bahwa semuanya memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60, yang berarti memenuhi syarat sebagai alat yang terpercaya. Variabel FoMO menunjukkan nilai Reabilitas tertinggi sebesar 0.929, disusul oleh *Social Media Marketing* yang mencapai 0.880, kemudian Keputusan Pembelian dengan 0.730, dan terakhir *Brand Image* sebesar 0.691. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrument reliabel, dapat diandalkan untuk mengukur setiap konstruksi dengan stabil dan tepat.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Adjusted R Square	Uji F		Uji T		Keterangan
		F	Sig	B	Sig	
Persamaan 1	0.602	50.851	0.000			
Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian				0.327	0.002	Hipotesis diterima
Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian				0.108	0.024	Hipotesis diterima
Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian				0.429	0.000	Hipotesis diterima

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa model regresi yang dirancang dalam studi ini signifikan secara keseluruhan. Hal ini terbukti dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,602, yang menunjukkan bahwa 60,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam model ini, sementara sisanya (39,8%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Variabel Social Media Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Brand Image memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,002, 0,024, dan 0,000. Pada uji koefisien determinasi (R^2), nilai Adjusted R Square sebesar 0,602 menunjukkan bahwa model penelitian dapat menjelaskan pengaruh Social Media Marketing, Fear of Missing Out, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sebesar 60,2%. Sisanya sebesar 39,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Berdasarkan pengujian F, nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $50,851 > F$ tabel 3,091, yang menyimpulkan bahwa variabel-variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan dan signifikan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap memadai dan layak digunakan. Pada uji t, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, dengan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 3,227.

RESEARCH ARTICLE

Hipotesis kedua, yang menguji pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian, juga diterima, dengan nilai signifikansi 0,024 dan t hitung sebesar 2,288, yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Terakhir, hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 4,550, yang lebih rendah dari 0,05, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari Brand Image terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di kalangan Gen Z. Generasi ini, yang dikenal sebagai digital native, sangat aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya, yang membuat eksposur terhadap konten pemasaran digital dari merek seperti Uniqlo menjadi sangat tinggi. Informasi produk yang disampaikan dengan cara yang kreatif dan mudah diakses memungkinkan konsumen untuk mengenal, membandingkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui fitur komentar, polling, dan live streaming semakin memperkuat hubungan dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Faradis *et al.* (2024) dan Darmawan & Setiawan (2024), yang juga menunjukkan bahwa penerapan strategi Social Media Marketing yang baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan memutuskan pembelian. Dengan penyajian konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer yang relevan, serta kampanye digital yang interaktif, Uniqlo mampu menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan dekat dengan konsumen, terutama Gen Z yang sangat memperhatikan ulasan, komentar, dan interaksi sosial sebagai pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. *Fear of Missing Out* (FoMO) juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo, khususnya di kalangan Gen Z. Fenomena ini mendorong individu untuk tetap terhubung dengan tren terkini dan khawatir tertinggal dari pengalaman yang sedang populer di kalangan sebayanya. Konsumen yang merasa FoMO sering kali membuat keputusan pembelian secara impulsif untuk mempertahankan citra sosial dan menjadi bagian dari komunitas yang mengikuti tren tersebut. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Norjanah *et al.* (2024) dan Suhartini & Maharani Dwi (2023), yang menunjukkan bahwa FoMO menciptakan tekanan sosial dan emosional yang memicu perilaku pembelian yang cepat, bahkan cenderung impulsif, tanpa mempertimbangkan rasionalitas seperti kebutuhan atau anggaran. Semakin tinggi intensitas FoMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk segera membuat keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa FoMO tidak hanya fenomena psikologis, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif, terutama pada pasar yang sangat responsif terhadap tren dan pengaruh sosial, seperti Gen Z. Terakhir, Brand Image juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di kalangan Gen Z. Citra merek yang kuat dan konsisten membuat Uniqlo dikenal sebagai merek fashion yang mengutamakan kualitas, kenyamanan, desain sederhana, dan harga yang terjangkau. Persepsi positif terhadap merek ini dibentuk melalui komunikasi visual yang rapi, desain toko yang minimalis, dan kampanye pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai fungsional dan gaya hidup modern. Penelitian ini sejalan dengan temuan Azhary *et al.* (2024) dan Eric & Sukati (2024), yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen, karena menciptakan nilai tambah yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga emosional dan simbolis bagi konsumen. Selain itu, keterlibatan Uniqlo dalam isu-isu keberlanjutan (sustainability) semakin memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan sosial, yang sangat diapresiasi oleh Gen Z yang semakin sadar akan nilai etika dalam memilih merek. Brand image yang dibangun dengan konsisten oleh Uniqlo menjadi elemen strategis yang membentuk preferensi, keyakinan, dan perilaku pembelian konsumen secara berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada generasi Z. Aktivitas promosi Uniqlo melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan akun sosial media lain mampu menarik perhatian dan minat beli generasi Z. Hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Uniqlo pada generasi Z. Perasaan khawatir akan tertinggal dari tren atau tidak apa yang sedang populer mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian. Gen Z cenderung responsif terhadap isu-isu tren yang viral dan memiliki keinginan kuat untuk tampil up-to-date, sehingga FOMO menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Uniqlo pada generasi Z. yang artinya persepsi positif terhadap citra merek secara langsung mendorong keinginan untuk membeli. Gen Z, sebagai generasi yang sangat memperhatikan identitas diri dan citra sosial, cenderung memilih merek yang mampu mencerminkan gaya hidup, nilai, dan kepribadian mereka.

6. Referensi

- Abdjal, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh content marketing, search engine optimization dan social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Unsrat di e-commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 225-236.
- Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1085-1098.
- Azhary, C. A., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2024). Pengaruh fear of missing out (FOMO), brand image, dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada tiket konser Blackpink di Indonesia tahun 2023). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 1155-1161. <https://doi.org/10.35870/jcm.v5i2.1155>.
- Az-zahra, J. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Perilaku Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Mad For Makeup dengan Brand Image Sebagai Mediasi.(Structural Equation Modeling-Partial Least Square)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778-789.
- Eric, M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh brand image, brand awareness, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 266-275.
- Faradis, M. M., Qomariah, N., & Sanosra, A. S. (2024). The role of digital marketing and social media in improving purchasing decisions on agricultural production facilities products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCIJournal)*, 7(1), 179-185.

RESEARCH ARTICLE

- hamiarso aji Sampurno, D., Yahya, A., Purnamasari, P., & Wulandari, A. (2024). Fear of Missing Out as Intervening in Digital Marketing and Brand Image to Purchase Decision. *KENTAL: Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Digital*, 1(1), 38-56.
- Lionawan, D. C., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh social media marketing, kualitas produk, dan influencer terhadap keputusan pembelian Uniqlo. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 3(1).
- Lokananta, S. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan social media marketing terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME: Journal of Management*, 6(2), 83-93.
- Maghfiroh, M. I. A., Safia, A. R. D., Agustianingsih, D., & Khalifah, N. (2024). Pengaruh FoMO dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3).
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh social media marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Suhartini, S., & Maharani, D. (2023). Peran fear of missing out (FoMO) dalam perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349-356.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>.