

Pengaruh *Scarcity Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap Perilaku *Impulse Buying Merchandise Seventeen* di Kota Makassar

Asmiati¹, Lisa Asmira², Mario Roberto Labetubun³, Putri Minggu⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Sains Teknologi dan Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Papua Barat, Papua Barat, Indonesia

e-mail: ¹asmianti.dahlan30@gmail.com, ²lisaasmira10@gmail.com, ³mario@umpb.ac.id, ⁴tryminggu62@gmail.com

Abstract

This study examines how scarcity marketing and emotional branding shape impulsive purchasing among buyers of Seventeen merchandise in Makassar City. A quantitative, associative research design was applied. Ninety-six respondents, all Seventeen fans who had bought official merchandise via Weverse or Pop-Up Stores, completed a questionnaire, with participants selected through purposive sampling. Data were processed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS. Findings show that scarcity marketing exerts a positive and significant influence on impulse buying, evidenced by a t-value of 6.897 and a significance level of 0.000. Emotional branding likewise contributes positively and significantly, with a t-value of 5.051 and significance of 0.000. Tested jointly, the two variables significantly affect impulse buying, reflected in an F-value of 64.924 and significance of 0.000. An adjusted R² of 0.574 means the two predictors account for 57.4 percent of the variation in impulse buying, leaving 42.6 percent explained by factors outside this study. Overall, the results point to perceived scarcity and emotional attachment to a brand as key drivers of impulsive merchandise purchases among K-Pop fans, particularly Seventeen's fanbase in Makassar City.

Keywords: *Scarcity Marketing, Emotional Branding, Impulse Buying, Merchandise, K-Pop.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji sejauh mana *scarcity marketing* dan *emotional branding* memengaruhi perilaku *impulse buying* pada pembeli merchandise Seventeen di Kota Makassar. Riset dirancang dengan pendekatan kuantitatif bermetode asosiatif. Sebanyak 96 responden yang merupakan penggemar Seventeen dan pernah membeli merchandise resmi lewat Weverse maupun Pop-Up Store dilibatkan melalui penyebaran kuesioner, dengan responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data memakai regresi linear berganda berbantuan IBM SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *scarcity marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, dengan nilai t_{hitung} 6,897 dan taraf signifikansi 0,000. Variabel *emotional branding* pun menunjukkan kontribusi positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, ditandai nilai t_{hitung} 5,051 dan signifikansi 0,000. Ketika diuji secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti signifikan memengaruhi *impulse buying*, sebagaimana

ditunjukkan oleh nilai f_{hitung} 64,924 dengan signifikansi 0,000. Nilai adjusted *R square* sebesar 0,574 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara simultan mampu menerangkan 57,4% variasi *impulse buying*, sedangkan 42,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *scarcity marketing* yang dirasakan bersama *emotional branding* terhadap merek menjadi pemicu utama di balik perilaku *impulse buying merchandise*, khususnya di kalangan penggemar K-Pop yang tergabung dalam fanbase Seventeen di Kota Makassar.

Kata Kunci: *Scarcity Marketing, Emotional Branding, Impulse Buying, Merchandise, K-Pop.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kreatif dunia, terutama fenomena *Korean Wave* (Hallyu), turut mengubah pola konsumsi masyarakat secara luas, tidak terkecuali di Indonesia. Popularitas musik K-Pop kini tidak sebatas ranah hiburan, melainkan juga memicu munculnya perilaku konsumtif lewat pembelian merchandise resmi yang menjadi penanda identitas fandom. Indonesia bahkan dikenal sebagai salah satu negara dengan pangsa pasar K-Pop yang potensial secara global, ditandai tingginya keterlibatan penggemar dalam mengonsumsi produk-produk terkait idola (Tanliana, et al., 2022). Pergeseran perilaku konsumen di era digital juga memperlihatkan bahwa penggemar K-Pop membentuk pola konsumsi yang dipengaruhi identitas sebagai fans serta ketertarikan pada idola yang mereka dukung (Lee, et al., 2021)

Secara praktis, penyaluran *merchandise* K-Pop saat ini banyak berlangsung lewat platform digital resmi seperti *Weverse Shop*, yang berfungsi sebagai kanal utama bagi penggemar untuk mendapatkan produk asli. Skema penjualan di platform ini umumnya memakai mekanisme *pre-order* (PO), yakni produk hanya bisa dipesan dalam rentang waktu tertentu sebelum diproduksi dan dikirim. Selain itu, sejumlah produk diluncurkan dalam jumlah terbatas (*limited stock*) atau edisi khusus, yang pada akhirnya memunculkan kesan langka di benak konsumen.

Hal tersebut selaras dengan konsep *scarcity marketing*, yakni strategi pemasaran yang menonjolkan keterbatasan produk guna mendorong daya tarik serta rasa urgensi untuk membeli (Aggarwal, et al., 2021). Pemasaran yang mengandalkan kelangkaan terbukti dapat memperkuat kesan eksklusif dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan di lingkungan digital (Wang, et al., 2022). Melalui sistem PO yang dibatasi waktu serta stok terbatas pada *Weverse Shop*, konsumen pun terdorong untuk segera bertransaksi tanpa perencanaan matang.

Di era digital, strategi *scarcity marketing* kian diperkuat lewat fitur seperti *countdown timer*, notifikasi stok yang menipis, hingga label “*sold out*” yang menambah tekanan psikologis pada konsumen. Tekanan waktu (*time pressure*) bersama persepsi eksklusivitas terbukti secara nyata mendorong perilaku pembelian tanpa rencana di platform digital (Kong, et. al., 2025). Data yang diperoleh dalam riset ini mengkonfirmasi Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Lim, et al., (2022) yang mengemukakan bahwa kemudahan mengakses platform digital dan berbagai rangsangan pemasaran turut mempertinggi kecenderungan *impulse buying* pada konsumen daring. Ini menegaskan bahwa keterbatasan yang sengaja diciptakan secara strategis mampu memengaruhi keputusan konsumen secara cepat dan penuh muatan emosi.

Selain itu, *emotional branding* juga berperan besar dalam membangun ikatan antara konsumen dan merek. Pada industri K-Pop, relasi emosional antara penggemar dan idola menumbuhkan loyalitas yang kuat, sehingga keputusan membeli lebih sering didorong

oleh emosi ketimbang kebutuhan yang rasional. Keterlibatan emosional ini kian menguat lewat interaksi digital dan konten eksklusif yang dihadirkan oleh *platform* semacam Weverse, sehingga tercipta kedekatan semu (*parasocial interaction*) antara idola dan penggemarnya.

Fenomena ini kian terasa relevan bagi penggemar grup K-Pop seperti Seventeen, yang memiliki basis penggemar luas di Indonesia. Produk-produk yang diluncurkan lewat *Weverse Shop* kerap hadir dengan skema *pre-order* berbatas waktu serta keterbatasan persediaan, sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat. Dalam kondisi seperti ini, keputusan membeli tidak semata dipengaruhi pertimbangan rasional, melainkan juga tekanan waktu serta ikatan emosional yang kuat.

Sekalipun sejumlah penelitian sebelumnya telah menelaah pengaruh *scarcity marketing* dan *emotional branding* terhadap perilaku *impulse buying* pada produk K-Pop, mayoritas kajian tersebut masih menyoroti satu variabel secara terpisah atau membahasnya dalam konteks *e-commerce* secara umum (Wang, et al., 2022; Kong, et al., 2025), dan belum banyak yang secara khusus memadukan kedua variabel tersebut guna mengukur pengaruh simultannya pada objek *merchandise* resmi grup K-Pop tertentu seperti Seventeen. Sebagai contoh, penelitian Aurellia dan Siregar (2025) menyoroti pengaruh *scarcity marketing* bersama *hedonic shopping motivation*, sementara penelitian Martiza dan Hadi (2025) lebih menitikberatkan pada *perceived scarcity*, FOMO, dan *self-control* tanpa memasukkan variabel *emotional branding* secara eksplisit. Dengan begitu, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) terkait belum adanya kajian yang menguji kedua variabel tersebut secara bersamaan pada konteks distribusi lewat *Weverse Shop* dan sistem *Group Order* yang kian marak dipakai penggemar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kekosongan literatur yang ada dengan menganalisis pengaruh *scarcity marketing* dan *emotional branding* secara bersamaan terhadap *impulse buying* pada produk *merchandise* Seventeen.

Kota Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian mengingat pertumbuhan komunitas penggemar K-Pop di kawasan Indonesia Timur yang selama ini kurang mendapat perhatian dibandingkan wilayah Jawa dan kota-kota besar lain di Indonesia. Untuk skala kota besar di kawasan timur Indonesia, Makassar memiliki komunitas *fandom* K-Pop yang cukup aktif, terlihat dari maraknya jasa *Group Order* (GO) dan *jastip merchandise* resmi K-Pop yang melibatkan penggemar setempat. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa keterikatan penggemar pada idola serta kecenderungan membeli secara impulsif akibat kelangkaan bukan hanya terjadi di kota-kota besar Pulau Jawa, tapi memberi dampak juga di kota-kota besar Indonesia Timur. Oleh sebab itu, Kota Makassar dipandang relevan dan menarik untuk dikaji guna memperkaya sudut pandang penelitian *impulse buying merchandise* K-Pop yang selama ini masih didominasi kajian di wilayah Indonesia bagian barat.

2. KAJIAN TEORI

Scarcity Marketing

Scarcity marketing adalah strategi pemasaran yang membangun kesan langka atas suatu produk sehingga konsumen terdorong untuk cepat membeli. Kelangkaan ini bisa berupa terbatasnya jumlah produk, waktu pembelian, ataupun akses terhadap produk tertentu (Kuntadi, et. al, 2026). Strategi ini bersandar pada prinsip kelangkaan dalam teori psikologi konsumen, yang menyebutkan bahwa individu cenderung menilai lebih tinggi sesuatu yang terbatas atau sulit didapat (Cialdini, 2021). Strategi pemasaran berbasis kelangkaan terbukti efektif meningkatkan intensitas pembelian karena memicu kecemasan konsumen akan hilangnya kesempatan (*fear of missing out/FOMO*). Konsumen kerap membenarkan diri bahwa membeli dalam kondisi langka merupakan

pilihan bijak, meski keputusan itu tidak selalu berlandaskan kebutuhan yang sesungguhnya. Strategi ini lazim dipakai dalam industri hiburan, termasuk *merchandise* artis maupun idola K-Pop. Di samping menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan (*FOMO*), *scarcity marketing* juga mendongkrak persepsi nilai dan eksklusivitas produk sehingga membuat konsumen bertindak lebih cepat saat mengambil keputusan pembelian (Martiza & Hadi, 2025; Aurellia & Siregar, 2025).

Emotional Branding

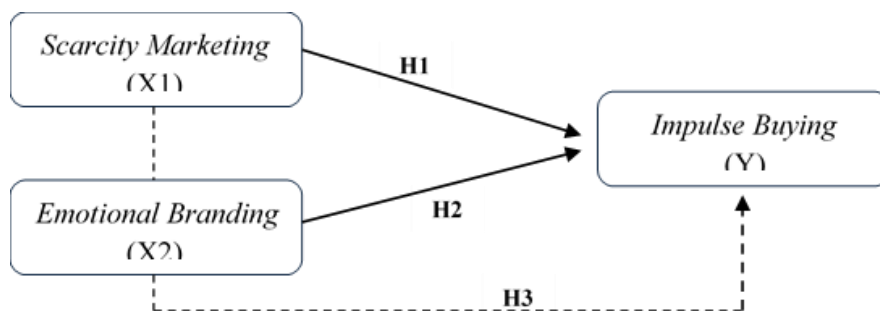
Sebagai sebuah strategi pemasaran, *Emotional branding* berfokus pada pembentukan identitas merek melalui penciptaan hubungan emosional yang kuat antara Perusahaan dan konsumennya. *Emotional branding* adalah strategi pemasaran yang menjalin hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui pendekatan yang kreatif dan inovatif sehingga tercipta loyalitas serta keterikatan psikologis (Amanda, et. al, 2024). *Emotional branding* berfokus pada aspek paling mendasar dari sifat manusia, yakni hasrat memperoleh kepuasan material sekaligus pemenuhan emosional. Dengan berpijak pada hal tersebut, sebuah merek dapat tercipta hingga mampu menyentuh perasaan konsumen serta membangkitkan motivasinya terhadap suatu produk. Dalam pandangan pemasaran *modern*, *emotional branding* menjadi alat strategis untuk menjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek lewat penciptaan pengalaman yang bermakna dan emosional (Kotler & Keller, 2022). Ikatan emosional ini pada gilirannya mampu mendongkrak loyalitas serta intensitas pembelian konsumen (Aaker, 2022).

Perilaku Impulse Buying

Impulse buying didefinisikan perilaku pembelian tidak terencana yang dilakukan secara seketika dan didominasi oleh stimulasi emosional jangka pendek. *Impulse buying* adalah kecenderungan konsumen membeli secara otomatis, tak terkendali, dan tergesa-gesa akibat keterikatan psikologis dan afektif konsumen terhadap suatu sebuah produk dan terpengaruh bujukan produsen (Hamidah, 2025). *Impulse buying* terjadi muncul saat konsumen merasakan hasrat yang timbul tiba-tiba untuk segera memiliki suatu produk. Hasrat itu dipicu oleh dorongan emosional yang kuat sehingga konsumen cenderung bertindak tanpa memikirkan matang-matang dampak atau konsekuensi negatif dari pembelannya. Pada kondisi ini, konsumen umumnya merasakan kepuasan emosional, namun pada saat bersamaan juga mengalami pergolakan batin sebelum maupun sesudah melakukan transaksi. Perilaku *impulse buying* juga dipengaruhi faktor hedonis, kondisi psikologis, serta rangsangan pemasaran yang mendorong konsumen membeli tanpa rencana sebelumnya (Sufyan, et al, 2024).

Kerangka Konseptual

Mengacu pada tinjauan Pustaka sebelumnya, studi ini merumuskan sebuah kerangka konseptual untuk menjelaskan hubungan antara *scarcity marketing* (X_1) dan *emotional branding* (X_2) sebagai variabel independen, dengan *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen. Untuk memudahkan pemahaman, gambar 1 dibawah ini mengilustrasikan alur pemikiran tersebut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Melalui model konseptual tersebut, diajukan dugaan bahwa *scarcity marketing* (X₁) dan *emotional branding* (X₂) berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) *merchandise* Seventeen di Kota Makassar.

Hipotesis Penelitian

Merujuk pada literatur sebelumnya, penerapan *scarcity marketing* yang menonjolkan keterbatasan produk terbukti efektif menstimulasi konsumen untuk segera bertransaksi demi menghindari kekhawatiran akan hilangnya kesempatan untuk mendapatkan produk tersebut (Aggarwal, et al., 2021; Wang, et al., 2022). Karena itu, penelitian ini menduga bahwa makin tinggi persepsi kelangkaan atas *merchandise* Seventeen, makin tinggi pula kecenderungan konsumen berbelanja secara impulsif. Berdasarkan landasan berpikir tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Scarcity marketing* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying merchandise* Seventeen di Kota Makassar.

Selain itu, *emotional branding* yang membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek diduga turut mendorong keputusan pembelian yang lebih didasari dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Kotler & Keller, 2022; Aaker, 2022). Maka, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Emotional branding* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying merchandise* Seventeen di Kota Makassar.

Perpaduan antara persepsi kelangkaan dan keterikatan emosional secara bersamaan diduga memperkuat dorongan psikologis konsumen untuk membeli tanpa perencanaan matang (Lim, et al., 2022; Goel, et al., 2022). Oleh sebab itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Scarcity marketing* dan *emotional branding* diduga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku *impulse buying merchandise* Seventeen di Kota Makassar.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif guna menelaah keterkaitan antara *scarcity marketing* dan *emotional branding* terhadap perilaku *impulse buying merchandise* Seventeen di Kota Makassar. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menguji keterkaitan antarvariabel sekaligus menganalisis sejauh mana variabel independent mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2022). Pengolahan data dilakukan memakai *IBM SPSS* Versi 25 selaku perangkat lunak statistik yang mampu memproses data secara sistematis (Ghozali, 2021)

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara dari responden melalui pendistribusian kuesioner melalui *google form* kepada para responden yang memenuhi kriteria. Selanjutnya, data sekunder dikumpulkan melalui metode studi kepustakaan dengan menelaah literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, , artikel akademis, serta referensi digital yang berkaitan dengan topik *scarcity marketing*, *emotional branding* dan perilaku *impulse buying*.

Proses pengukuran data menggunakan skala *likert* untuk mengonversi persepsi subjektif responden menjadi data kuantitatif yang dapat diuji secara statistic. Melalui instrument ini, tingkat persetujuan responden terhadap setiap butir pernyataan diukur dengan menggunakan bobot skor numerik dari 1 hingga 5, yang merepresentasikan jawaban dari “Sangat Tidak Setuju” untuk skor paling rendah hingga “Sangat Setuju” untuk skor paling tinggi.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian meliputi seluruh penggemar Seventeen (Carat) yang bertempat tinggal di Kota Makassar dan memiliki pengalaman membeli produk *merchandise official*. Mengingat jumlah pasti populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, sehingga perhitungan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Cochran* dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga ditetapkan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, Dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi, berusia minimal 17 tahun, bertempat tinggal di Kota Makassar, serta pernah melakukan pembelian *merchandise official* Seventeen melalui *Weverse Shop* atau *Pop-Up Store*, baik secara mandiri maupun melalui layanan jasa titip (*jastip*) dan *group order* (GO).

Penetapan tingkat kesalahan sebesar 10% dalam penentuan jumlah sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa populasi penggemar Seventeen di Kota Makassar yang memenuhi kriteria penelitian tidak diketahui secara pasti dan tersebar cukup heterogen, sehingga tingkat kesalahan yang lebih longgar dinilai lebih realistis untuk menjangkau jumlah sampel memadai dalam batas waktu dan sumber daya penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data memakai regresi linear berganda untuk menguji pengaruh, baik parsial maupun simultan, antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian lebih dulu dievaluasi kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas, diikuti dengan pemenuhan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya pengujian hipotesis mencakup uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5%.

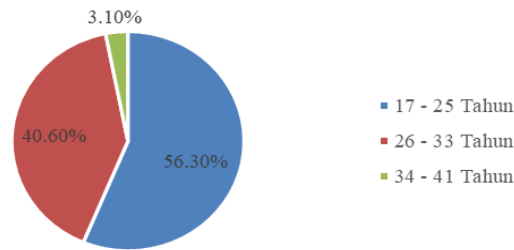
Definisi Operasional Variabel

Guna menjaga konsistensi pengukuran dan validitas konstruk, tiap variabel penelitian dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang menjadi landasan penyusunan item pernyataan kuesioner.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	<i>Scarcity Marketing</i> (X1)	1. Keterbatasan jumlah produk (<i>limited stock</i>); 2. Keterbatasan waktu pembelian (<i>pre-order</i> bertenggat waktu); 3. Persepsi eksklusivitas produk; 4. Kekhawatiran akan kehilangan peluang.
2	<i>Emotional Branding</i> (X2)	1. Keterikatan emosional terhadap idol dan merek; 2. Pengalaman merek yang bermakna (<i>brand experience</i>); 3. Kedekatan semu dengan idol (<i>parasocial interaction</i>); 4. Loyalitas dan intensitas pembelian.
3	<i>Impulse Buying</i> (Y)	1. Pembelian dilakukan tanpa perencanaan; 2. Dorongan spontan untuk segera membeli; 3. Pengaruh emosional dalam pengambilan keputusan pembelian; 4. Minimnya pertimbangan rasional terhadap konsekuensi pembelian.

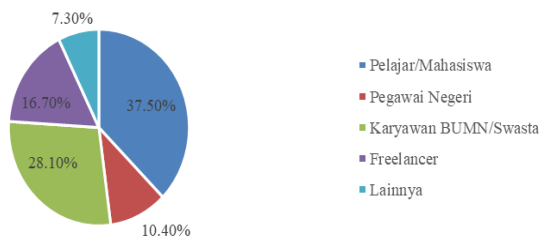
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Klasifikasi Responden Menurut Kelompok Usia
Sumber: Hasil olah data, 2026

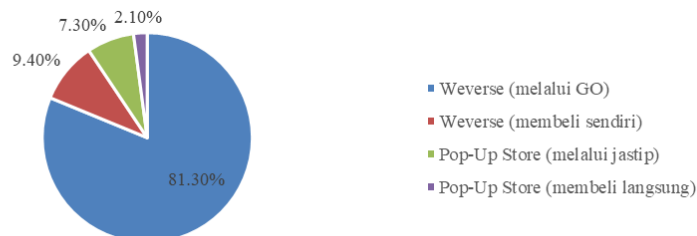
Distribusi Responden

Ditinjau dari rentang usia, mayoritas responden berada pada kelompok 17–25 tahun sebanyak 54 orang (56,3%). Kelompok usia 26–33 tahun tercatat 39 orang (40,6%), sedangkan kelompok usia 34–41 tahun hanya 3 orang (3,1%). Temuan ini memperlihatkan bahwa penelitian didominasi responden usia muda yang tergolong produktif dan aktif mengikuti perkembangan budaya K-Pop serta pembelian *merchandise* secara daring.



Gambar 3. Klasifikasi Responden Menurut Latar Belakang Profesi
Sumber: Hasil olah data, 2026

Dilihat dari profesi, mayoritas responden berstatus pelajar atau mahasiswa, yakni 36 orang (37,5%). Kelompok profesi berikutnya yaitu karyawan BUMN/swasta tercatat 27 orang (28,1%), diikuti oleh *freelancer* sebanyak 16 orang (16,7%), pegawai negeri 10 orang (10,4%), dan kategori lain 7 orang (7,3%). Distribusi data ini mengindikasikan bahwa meskipun didominasi oleh kalangan pelajar atau mahasiswa, basis penggemar Seventeen yang menjadi responden mencakup spektrum latar belakang profesi yang cukup beragam.



Gambar 4. Klasifikasi Responden Menurut Saluran Pembelian
Sumber: Hasil olah data, 2026

Dilihat dari metode pembelian *merchandise*, mayoritas responden berbelanja lewat *weverse* menggunakan jasa *Group Order* (GO), yakni sebanyak 78 orang (81,3%).

Selanjutnya, pembelian langsung lewat *weverse* dilakukan 9 orang (9,4%), *Pop-Up Store* lewat jasa titip (*jastip*) sebanyak 7 orang (7,3%), dan *Pop-Up Store* secara langsung 2 orang (2,1%). Data tersebut membuktikan bahwa sistem *group order* (GO) merupakan metode transaksi yang paling diminati oleh responden. Hal ini dikarenakan skema pembelian kolektif tersebut dianggap menawarkan kepraktisan dan efisiensi yang lebih tinggi dalam memperoleh *merchandise official* Seventeen.

Uji Validitas

Ketepatan setiap butir pernyataan kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti diuji melalui analisis validitas instrumen. Pengujian menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan acuan taraf signifikansi 5% serta keterlibatan 96 responden, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,201. Temuan empiris di lapangan memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan pada setiap variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r_{tabel} . Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi internal instrumen penelitian, dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 agar instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Scarcity Marketing</i> (X_1)	0,656	Reliabel
2	<i>Emotional Branding</i> (X_2)	0,748	Reliabel
3	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,658	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2026

Tingkat konsistensi internal yang tinggi pada setiap butir instrumen dibuktikan melalui perolehan *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,60 untuk seluruh variabel. Dengan demikian, kuesioner penelitian ini terbukti memenuhi syarat reliabilitas dan memiliki kelayakan penuh untuk digunakan dalam proses pengumpulan data selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Pengujian Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,204	1,466		4,233	0,000
	Total X_1	0,355	0,051	0,516	6,897	0,000
	Total X_2	0,288	0,057	0,378	5,051	0,000

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari analisis dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 6,204 + 0,355X_1 + 0,288X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 6,204 mengindikasikan bahwa jika variabel *scarcity marketing* (X_1) dan *emotional branding* (X_2) bernilai konstan atau sama dengan nol, maka tingkat perilaku *impulse buying* (Y) diprediksi berada pada angka 6,204 satuan. Koefisien regresi untuk variabel *scarcity marketing* (X_1) sebesar 0,355 yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada *scarcity marketing* akan diikuti dengan peningkatan perilaku *impulse marketing* sebesar 0,355 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah. Selanjutnya, koefisien regresi variabel *emotional branding* (X_2) sebesar 0,288

menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *emotional branding* akan menaikkan keputusan perilaku *impulse buying* sebesar 0,288 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Hasil pengujian ini menegaskan bahwa kedua variabel independent tersebut memberikan pengaruh positif dalam memicu perilaku *impulse buying*.

Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *scarcity marketing* (X_2) terbukti mempengaruhi perilaku *impulse buying* (Y) secara positif dan signifikan. Hal ini didasarkan pada perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 6,897 yang lebih besar daripada t_{tabel} (1,986). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perluasan strategi *scarcity marketing* secara linear mampu mendorong peningkatan intensitas *impulse buying* di kalangan konsumen.

Selanjutnya, variabel *emotional branding* (X_2) terbukti mempengaruhi perilaku *impulse buying* (Y) secara positif dan signifikan. Hal ini didasarkan pada perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 5,051 yang lebih besar daripada t_{tabel} (1,986). Dengan demikian, intensitas pendekatan emosional pada merek secara linear mampu mendorong peningkatan frekuensi perilaku *impulse buying* di kalangan konsumen.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	274,222	2	137,111	64,924	0,000
Residual	196,403	93	2,112		
Total	470,625	95			

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 39,575, lebih besar dari F tabel 3,09, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menandakan bahwa secara simultan variabel *scarcity marketing* (X_1) dan *emotional branding* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) *merchandise* Seventeen di Kota Makassar.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,763	0,583	0,574	1,453

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji R^2 pada *adjusted R square* tercatat 0,574 atau setara 57,4%. Ini menandakan bahwa secara simultan variabel *scarcity marketing* (X_1) dan *emotional branding* (X_2) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel *impulse buying* (Y) sebesar 57,4%, sedangkan sisanya 42,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Scarcity Marketing* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel *scarcity marketing* memiliki t hitung $6,897 > 1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menandakan bahwa *scarcity*

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying merchandise* Seventeen di Kota Makassar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kelangkaan produk, baik berupa keterbatasan waktu pembelian maupun keterbatasan jumlah stok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Merchandise official* Seventeen yang dipasarkan melalui platform *Weverse Shop*, menggunakan sistem *pre-order* yang dibatasi periode tertentu serta ketersediaan produk edisi terbatas yang mampu menciptakan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan. Kondisi tersebut mendorong penggemar untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui pertimbangan yang matang. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kelangkaan yang dikemukakan oleh Cialdini (2021) bahwa produk yang dianggap langka akan memiliki nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Selanjutnya didukung juga oleh penelitian Kuntadi dan Basuki (2026) yang mengemukakan bahwa *scarcity marketing* dapat meningkatkan perilaku konsumtif melalui munculnya rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Selain itu, Maulana dan Putranto (2025) menemukan bahwa strategi *scarcity marketing* mampu meningkatkan *impulse buying* melalui penciptaan rasa urgensi dan meningkatkannya arousal konsumen pada platform digital.

Pengaruh Emotional Branding Terhadap Perilaku Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel *emotional branding* memiliki nilai t hitung sebesar $5,051 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying merchandise* Seventeen di Kota Makassar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin keterikatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap idol maupun merek yang melekat pada produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan akan semakin tinggi. Penggemar Seventeen tidak hanya membeli *merchandise* sebagai barang koleksi, tetapi juga sebagai bentuk dukungan, ekspresi identitas diri, dan kedekatan emosional dengan idol. Dalam industri K-Pop, hubungan emosional antara penggemar dan idol sering kali terbentuk melalui berbagai interaksi digital, konten eksklusif, siaran langsung, maupun aktivitas fandom yang menciptakan kedekatan psikologis. Kedekatan tersebut membuat penggemar tidak hanya membeli produk berdasarkan manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena adanya nilai emosional dan simbolik yang terkandung dalam *merchandise* tersebut. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Amanda, et. al (2024) yang menyatakan bahwa *emotional branding* mampu membangun hubungan emosional yang mendorong loyalitas dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh Scarcity Marketing dan Emotional Branding Terhadap Perilaku Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar $64,924 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *scarcity marketing* dan *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying merchandise* Seventeen di Kota Makassar. Data ini membuktikan bahwa *impulse buying* digerakkan oleh kombinasi faktor eksternal seperti persepsi kelangkaan produk dan faktor internal seperti keterikatan emosional pada merek dan idola. Kolaborasi kedua variabel ini menjadi determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian non-rasional. Pada praktiknya, keterbatasan stok dan durasi penawaran *merchandise* Seventeen menciptakan urgensi beli yang instan bagi para penggemar. Dorongan ini semakin diperkuat oleh loyalitas emosional yang telah lama terbangun terhadap idola. Dampaknya, konsumen lebih mengedepankan kepuasan emosional sesaat daripada melakukan analisis kebutuhan secara rasional maupun mempertimbangkan kondisi finansial yang dimiliki.

Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,574. Hal ini menunjukkan bahwa 57,4% perubahan pada variabel perilaku *impulse buying* dipengaruhi secara bersama-sama oleh *scarcity marketing* dan *emotional branding*. Adapun 42,6% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam studi ini, antara lain promosi penjualan, gaya hidup, kontrol diri, kemudahan transaksi digital dan lain-lain. Hasil penelitian ini diperkuat pandangan bahwa perilaku *impulse buying* pada penggemar K-Pop merupakan hasil interaksi strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan urgensi pembelian dan keterikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan idol maupun merek. Oleh karena itu, Perusahaan atau *platform* penjualan *merchandise* dapat memanfaatkan kedua faktor tersebut secara padu untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, namun tetap perlu mempertimbangkan aspek etika agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan dikalangan konsumen. Kesesuaian hasil penelitian ini juga merujuk pada temuan Rachmania, et al., (2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi *scarcity marketing* dan stimulus promosi mampu meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. Disamping itu, perilaku *impulse buying* pada konsumen digital dipengaruhi oleh interaksi antara faktor situasional dan faktor psikologis yang saling memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian. (Goel, et al., 2022)

Temuan deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden (81,3%) melakukan pembelian *merchandise* Seventeen melalui jasa *Group Order* (GO) di *Weverse*. Dominasi metode ini mengindikasikan bahwa sistem GO turut memperkuat mekanisme *scarcity marketing* yang dialami konsumen. Dalam praktiknya, penyedia jasa GO umumnya menetapkan batas waktu pendaftaran (*deadline pre-order*) dan kuota pemesanan yang terbatas, sehingga menciptakan lapisan kelangkaan tambahan di luar kelangkaan yang telah ditetapkan oleh *Weverse Shop* itu sendiri. Konsumen tidak hanya dihadapkan pada tekanan waktu dari platform resmi, tetapi juga pada tekanan sosial dari sesama anggota GO yang berebut kuota terbatas, sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Kondisi ini memperkuat argumen Cialdini (2021) bahwa kelangkaan yang berlapis menghasilkan tekanan psikologis yang lebih besar dibandingkan kelangkaan tunggal. Selain itu, keterlibatan emosional penggemar terhadap idol turut berperan dalam mendorong keputusan untuk tetap mengikuti GO meskipun terdapat risiko tambahan, seperti biaya jasa, ketidakpastian waktu pengiriman, atau potensi penipuan, yang menunjukkan bahwa dorongan emosional mampu mengalahkan pertimbangan risiko rasional dalam pengambilan keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini merumuskan beberapa implikasi praktis yang diharapkan dapat menjadi rujukan strategi bagi pelaku usaha, agensi hiburan maupun pihak penyedia jasa *Group Order* (GO) *merchandise* K-Pop. Pertama, penyedia jasa GO dapat memanfaatkan elemen *scarcity marketing* secara bertanggung jawab, misalnya dengan memberikan informasi yang transparan mengenai kuota, batas waktu, dan estimasi harga sejak awal, sehingga konsumen tetap dapat mengambil keputusan pembelian secara rasional meskipun berada dalam kondisi kelangkaan. Kedua, agensi hiburan maupun label yang menaungi Seventeen dapat memperkuat strategi *emotional branding* melalui konten eksklusif, komunikasi dua arah dengan penggemar, maupun program loyalitas non-transaksional, seperti konten *fanmeeting* virtual, sehingga keterikatan emosional penggemar tidak hanya diarahkan pada dorongan konsumtif semata, tetapi juga pada pengalaman yang bermakna bersama idol. Ketiga, penting bagi *platform* maupun penyedia jasa GO untuk menerapkan prinsip perlindungan konsumen, seperti pembatasan jumlah maksimal pembelian per akun, edukasi mengenai pengelolaan keuangan pribadi, serta pemberian peringatan risiko pembelian impulsif, guna mencegah dampak negatif

seperti pengeluaran berlebihan atau utang konsumtif akibat tekanan kelangkaan dan keterikatan emosional yang terlalu kuat. Dengan strategi yang seimbang antara aspek pemasaran dan aspek etika perlindungan konsumen, *scarcity marketing* dan *emotional branding* dapat dimanfaatkan secara optimal tanpa merugikan penggemar dalam jangka panjang.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yaitu *scarcity marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying merchandise* Seventeen di Kota Makassar. Persepsi kelangkaan yang tercipta lewat keterbatasan stok maupun batas waktu *pre-order* pada *Weverse Shop*, diperkuat pula oleh mekanisme kuota pada layanan *Group Order*, terbukti mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa banyak pertimbangan.

Hipotesis kedua (H2) juga diterima, yaitu *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Keterikatan emosional yang kuat antara penggemar dan idola, yang terbangun lewat pengalaman merek bermakna serta interaksi *parasosial*, mendorong keputusan pembelian yang lebih didasari dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) turut terbukti diterima, yakni *scarcity marketing* dan *emotional branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* dengan kemampuan menerangkan variasi perilaku tersebut sebesar 57,4%, sedangkan 42,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti *hedonic shopping motivation*, *self-control*, maupun faktor situasional lainnya.

Impulse buying terhadap *merchandise official* Seventeen oleh para penggemar di Kota Makassar terbukti didorong oleh faktor krusial berupa kombinasi *scarcity marketing* serta *emotional branding* yang kuat dengan produk. Penelitian ini turut memperkuat sekaligus melengkapi temuan penelitian terdahulu (Wang, et al., 2022; Kong, et al., 2025) dengan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut perlu dianalisis secara simultan, khususnya pada konteks distribusi lewat *Weverse Shop* dan sistem *Group Order* yang berkembang pesat di kalangan penggemar K-Pop di wilayah Indonesia Timur, termasuk Kota Makassar.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. H. (2021). Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective. *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 3. 19 – 30.
- Aaker, D. A. (2022). *Strategic Marketing Management* (12th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Amanda, S., Saepudin, E., & Anwar, R. K. (2024). Penerapan Emotional Branding Sebagai Upaya Peningkatan Pemanfaatan Perpustakaan Pada Perpustakaan Direktorat Jenderal Anggaran. *Jukim: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 3, No. 1. 180 – 188.
- Aurellia, R., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Scarcity Marketing dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Merchandise K-Pop di Weverse Shop (Studi pada Penggemar Seventeen di Aplikasi X). *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, Vol. 4, No. 1. 5008 – 5014.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Business.

- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivendi, Y. K. (2022). A Moderated Mediation Model for E-Impulse Buting Tendency, Customer Satisfaction and Intention to Continue E-Shoppeng. *Journal of Business Research*, Vo. 142. 1 – 16.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hamidah, S., & Wahyudi, S. (2025). Pengaruh Displau Product Terhadap Impulse Buying Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, Vol. 3, No. 1.
- Kong, D., Zhan, S., & Zhu, Y. (2025) Can Time Pressure Promote Consumers Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce Moderating Effect of Product Type and Consumer Regulatory Focus. *Electonic Commerce Research*, Vol. 25. 3223 – 3259.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022) *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kuntadi, S., Basuki, T. I. (2026). Pengaruh Scarcity marketing Terhadap Fomo Serta Dampaknya Terhadap Doom Spending. *Jurnal Eko-Bisma*, Vol. 5, No. 1. 01 – 10.
- Lee, D., Lee, H. K., & Jeong, H. (2021). Generational Changes in Consumer Psychology and Consumer Value of K-Pop Fandom and idol Goods Design. *Korean Design Forum*, Vol. 26, No. 1, 123 – 136.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Impulse Buying in the Digital Age: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 64, 102786.
- Martiza, S. R., & Hadi, E. D. (2025). Why Do K-Pop Fans Buy Impulsevely A Study on Perceived Scarcity, FOMO, and Self-Control. *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 10, No. 2. 299 – 316.
- Maulana, D. W., & Putranto, H. A. (2025). Scarcity Marketing and Arousal terhadap Impulse Buying Live Streaming Tiktok Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 3, No.4. 127 – 138.
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I, & Fatimah, S. E. (2025). The Impact of Scarcity and Flash Sale Techniques on Impulse Buying of Cosmetics. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, Vol. 6, No. 6.
- Sufyan, A., Dewanti, A. C., & Lorenza, L. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Sleman. *Manabis (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, Vol. 3, No. 4. 148 – 157.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edidi 2, Cetakan 29). Bandung Alfabeta.
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photochard K-Pop). *Koneksi*, Vol. 6, No. 1. 54 – 61.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2022). Marketing Innovations During a Global Crisis: A Study of Consumer Responses to Scarcity Appeals and Online Purchasing Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 65, 102786.