

Pengaruh *Fear of Missing Out* (Fomo) dan *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Produk Pashmina Lozy Hijab di Tiktok Shop di Kota Bandung

Angelina Margaretha Gunawan¹, Umi Narimawati²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (20-01-2026)

Revised (03-03-2026)

Accepted (06-06-2026)

Keywords:

Fear of Missing Out, Influencer Marketing, Consumptive Behavior, Generation Z, Tik Tok Shop

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and Influencer Marketing on Generation Z's consumptive behavior toward Pashmina Lozy Hijab products on Tik Tok Shop in Bandung City. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 95 respondents, selected through a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data were analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that partially Fear of Missing Out (FOMO) does not have a significant effect on consumptive behavior, while Influencer Marketing has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables significantly influence consumptive behavior with a coefficient of determination (R^2) of 0.279 (27.9%), meaning that 27.9% of the variation in consumptive behavior is explained by the model, while the remaining 72.1% is influenced by other factors outside the research model. This study contributes theoretically by expanding the literature on consumer behavior in digital commerce contexts, particularly regarding psychological and marketing factors, and practically by providing strategic insights for businesses in optimizing influencer-based marketing strategies to effectively target Generation Z consumers.

Kata Kunci:

Fear of Missing Out (FOMO), Influencer Marketing, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, Tik Tok Shop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Produk Pashmina Lozy Hijab di Tik Tok Shop Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 95 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai R^2 sebesar 0,279 (27,9%), yang berarti model mampu menjelaskan 27,9% variasi Perilaku Konsumtif, sementara 72,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada konteks perdagangan digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis *influencer* yang lebih efektif untuk menjangkau Generasi Z.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi pola konsumsi masyarakat melalui integrasi media sosial dan perdagangan elektronik. TikTok berkembang sebagai platform social commerce melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan transaksi dilakukan langsung dari konten video. Laporan *We Are Social dan Meltwater (2025)* menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok global mencapai 1,99 miliar pada Oktober 2025, dengan Indonesia sebagai negara dengan pengguna terbesar sebanyak 180,11 juta. Data ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya media hiburan, tetapi juga saluran distribusi dan promosi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

Generasi Z merupakan kelompok pengguna paling aktif di platform digital dan memiliki kecenderungan responsif terhadap tren daring. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial (Kotler *et al.*, 2021). Salah satu faktor psikologis yang relevan dalam konteks media sosial adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu kecemasan tertinggal dari tren atau pengalaman populer. *Fear of Missing Out (FOMO)* mendorong individu melakukan pembelian sebagai bentuk partisipasi sosial. Di sisi lain, *Influencer Marketing* berperan sebagai strategi komunikasi persuasif yang memanfaatkan kredibilitas dan kedekatan emosional *influencer* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Fenomena tersebut terlihat pada produk Pashmina Lozy Hijab yang aktif dipromosikan melalui TikTok Shop dan populer di kalangan Generasi Z, khususnya di Kota Bandung. Tingginya interaksi pada konten promosi menunjukkan adanya potensi pengaruh faktor psikologis dan strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Fitriani *et al.*, (2023) menemukan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Rahmadhan dan Fatimah (2025) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, Nurfatihah dan Jatmika (2024) menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Influencer Marketing* masih bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik responden, objek produk, dan platform yang digunakan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berupaya menguji kembali pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Influencer Marketing* terhadap perilaku konsumtif dalam konteks social commerce TikTok Shop dengan fokus pada produk lokal dan karakteristik Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) dapat dipahami sebagai bentuk kecemasan yang timbul akibat anggapan bahwa individu lain memperoleh pengalaman yang lebih menarik atau memuaskan, yang semakin diperkuat melalui interaksi di media sosial (McGinnis, 2020). (Azizah & Baharuddin, 2021) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh ketakutan individu akan kehilangan momen atau pengalaman berharga yang dialami oleh orang lain, serta disertai dengan keinginan untuk tetap terhubung dan mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh kelompok sosialnya. (Yulya *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan bentuk kecemasan dan ketakutan individu untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain melalui media sosial agar tidak tertinggal berbagai informasi atau pengalaman yang dianggap menarik, serta menghindari anggapan tidak eksis atau kurang mengikuti perkembangan terkini. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai dorongan psikologis yang muncul akibat paparan media sosial, yang memicu kecemasan sosial, kebutuhan untuk terhubung, serta kecenderungan mengikuti tren digital, sehingga berpotensi mendorong perilaku konsumtif. (McGinnis, 2020) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* dapat dipahami melalui empat dimensi utama, yaitu:

1. Kecemasan Sosial (*Anxiety*)
2. Kebutuhan Keterhubungan Sosial (*Social Needs*)
3. Sensitivitas Kehilangan Peluang (*Opportunity Sensitivity*)
4. Orientasi terhadap Tren (*Trend Orientation*)

Indikator penelitian dikembangkan dari keempat dimensi tersebut karena relevan dengan karakteristik Generasi Z yang aktif di media sosial dan responsif terhadap tren digital.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konten informatif dari *influencer* untuk mendorong partisipasi dan keterlibatan pengikut secara konsisten (Costello & Yesiloglu,

2025). (Haikal *et al.*, 2025) menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh, di mana pandangan, gagasan, atau rekomendasi yang disampaikan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (As-Syahri, 2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui kerja sama antara merek dan individu yang memiliki tingkat pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. *Influencer marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber referensi sosial yang membangun kepercayaan, kedekatan psikologis, dan daya persuasi, sehingga mampu memengaruhi intensi hingga keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem digital. (Costello & Yesiloglu, 2025) menjelaskan bahwa *influencer marketing* dapat dipahami melalui empat dimensi utama, yaitu:

1. Kepercayaan terhadap Sumber (*Source Trustworthiness*)
2. Visualisasi Konten (*Influencer Visual Presentation*)
3. Kedekatan Psikologis (*Psychological Closeness*)
4. Keterlibatan Digital (*Digital Engagement*)
5. Kekuatan Persuasi (*Persuasive Power*)

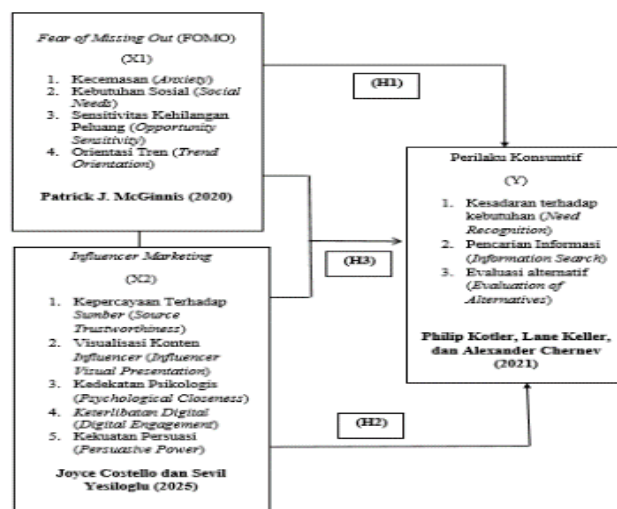
Indikator variabel disusun berdasarkan dimensi tersebut karena mencerminkan karakteristik promosi melalui TikTok yang berbasis visual, interaktif, dan relasional.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan pola tindakan individu, kelompok, maupun organisasi dalam proses memilih, membeli, menggunakan, serta mengelola penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler *et al.*, 2021). (Kurniawan *et al.*, 2025) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah penelaahan mengenai di mana, dalam situasi seperti apa, dan bagaimana seseorang memiliki kebiasaan dalam membeli produk atau merek tertentu. (Firmansyah, 2018 dalam Dewi *et al.*, 2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan rangkaian aktivitas yang berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumtif dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan membeli produk karena pengaruh tren, tekanan sosial digital, serta dorongan emosional akibat *Fear of Missing Out* (FOMO) dan paparan *influencer*. (Kotler *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa Perilaku konsumen dapat dipahami melalui tiga dimensi utama, yaitu:

1. Kesadaran Kebutuhan yang Dipicu Eksternal (*Need Recognition*)
2. Pencarian Informasi melalui Media Sosial (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif yang Dipengaruhi Tren (*Evaluation of Alternatives*)

Indikator penelitian diturunkan dari tahapan tersebut dengan penyesuaian pada konteks pembelian impulsif di TikTok Shop.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Hipotesis pertama bersifat deskriptif dan tidak diuji, yaitu untuk mengetahui gambaran *Fear of Missing Out* (FOMO), *Influencer Marketing*, dan Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Produk Pashmina Lozy Hijab di TikTok Shop di Kota Bandung

- H2: *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Produk Pashmina Lozy Hijab di TikTok Shop di Kota Bandung
- H3: *Influencer Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Produk Pashmina Lozy Hijab di TikTok Shop di Kota Bandung
- H4: *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *influencer marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Produk Pashmina Lozy Hijab di TikTok Shop di Kota Bandung

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena serta menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1) dan *Influencer Marketing* (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif (Y). Penelitian ini berlokasi di salah satu cabang Lozy Hijab di Kota Bandung dengan subjek penelitian adalah konsumen Pashmina Lozy Hijab yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop pada periode 2025–2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pashmina Lozy Hijab di Kota Bandung yang berjumlah 2.000 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian produk tersebut. Jumlah sampel sebanyak 95 responden dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Pengumpulan data dilakukan pada periode Desember 2025 hingga Februari 2026 melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1) diukur menggunakan 8 item pernyataan, *Influencer Marketing* (X2) menggunakan 10 item pernyataan, dan Perilaku Konsumtif (Y) menggunakan 6 item pernyataan. Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan auto korelasi), analisis regresi linear berganda, uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06363933
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.051
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang ditampilkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa model regresi memiliki distribusi data yang normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk dilakukan analisis pada tahap selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

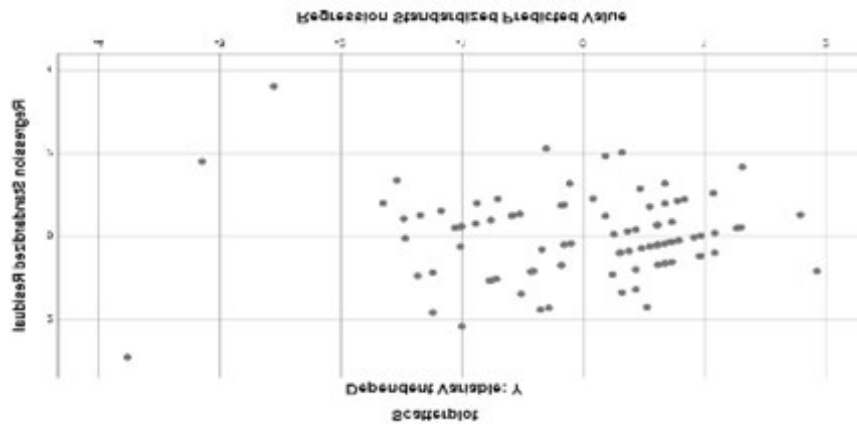
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Fear Of Missing Out (FOMO)	.570	1.755
Influencer Marketing	.570	1.755

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai tolerance menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai lebih dari 0,10 yaitu sebesar 0,570. Sedangkan, nilai VIF < 10 yaitu 1.755. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel di atas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik residual tampak menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa variansi residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Auto Korelasi

Tabel 3 Hasil Uji Auto Korelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.528a	.279	.263	2.086	1.900

a. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out (FOMO), Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji auto korelasi yang disajikan pada Tabel 3, diketahui nilai Durbin–Watson sebesar 1,900. Nilai tersebut berada pada kisaran yang mendekati angka 2, sehingga menunjukkan tidak adanya korelasi antar residual pengamatan. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami auto korelasi dan telah memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.174	2.310		5.270	.000
	Fear Of Missing Out (FOMO)	-.073	.057	-.151	-1.284	.202
	Influencer Marketing	.381	.073	.615	5.240	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 12,174 - 0,073X_1 + 0,381X_2$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- Konstanta (α) sebesar 12,174 menunjukkan bahwa apabila variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Influencer Marketing* dianggap konstan (nol), maka nilai Perilaku Konsumtif yang terbentuk adalah sebesar 12,174.
- Koefisien *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_1) sebesar -0,073 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Fear of Missing Out* (FOMO) akan menurunkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,073 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Namun, nilai signifikansi sebesar $0,202 > 0,05$,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif.

- c. Koefisien *Influencer Marketing* (X_2) sebesar 0,381 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Influencer Marketing* akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,381 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki koefisien positif, sedangkan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki koefisien negatif. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* cenderung meningkatkan Perilaku Konsumtif, sementara *Fear of Missing Out* (FOMO) cenderung menurunkan Perilaku Konsumtif. Adapun pengujian signifikansi masing-masing variabel akan dijelaskan lebih lanjut pada uji parsial (uji t).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.263	2.086

a. Predictors: (Constant), *Fear of Missing Out* (FOMO), *Influencer Marketing*

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,263. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Influencer Marketing* mampu menjelaskan sebesar 26,3% variasi Perilaku Konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 73,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	12.174	2.310		5.270	.000
	Fear Of Missing Out (FOMO)	-.073	.057	-.151	-1.284	.202
	Influencer Marketing	.381	.073	.615	5.240	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) sebesar -1,284 dengan nilai signifikansi sebesar 0,202. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (1,986) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df) = 92. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sementara itu, nilai t hitung untuk variabel *Influencer Marketing* sebesar 5,240 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,986). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	716.379	2	358.190	45.464	.000 ^b
	Residual	764.211	97	7.878		
	Total	1480.590	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), *Fear of Missing Out* (FOMO), *Influencer Marketing*

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 45,464 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pembahasan

***Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Influencer Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada produk Pashmina Lozy Hijab di TikTok Shop Kota Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dalam konteks pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis konsumen dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Namun, secara parsial hanya *Influencer Marketing* yang berpengaruh signifikan, sedangkan *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, stimulus eksternal berupa konten *influencer* lebih dominan dibandingkan dorongan internal berupa rasa takut tertinggal tren.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1) Secara Parsial Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Fitria *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z. Perbedaan hasil tersebut dapat dijelaskan secara kontekstual. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah produk fashion yang relatif mudah diperoleh dan tidak bersifat eksklusif atau terbatas, sehingga tidak menimbulkan tekanan psikologis yang kuat untuk segera membeli. Selain itu, karakteristik responden yang telah terbiasa dengan paparan konten digital secara intensif memungkinkan mereka lebih rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif bersifat situasional dan sangat dipengaruhi oleh jenis produk, tingkat urgensi, serta konteks promosi yang digunakan. Dengan demikian, *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak selalu menjadi prediktor utama perilaku konsumtif, terutama ketika konsumen memiliki kontrol diri dan pertimbangan rasional yang lebih dominan. Secara teoritis, hasil ini memperkaya literatur perilaku konsumen digital dengan menegaskan bahwa faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak selalu menghasilkan dampak langsung terhadap tindakan pembelian, melainkan dapat dimoderasi oleh faktor kontekstual.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) Secara Parsial Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berbeda dengan *Fear of Missing Out* (FOMO), *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah diuraikan pada bagian kajian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi promosi melalui *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* berperan sebagai sumber referensi sosial yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiens. Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok cenderung lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi, ulasan, serta demonstrasi produk yang disampaikan oleh *influencer*. Perbedaan hasil dengan penelitian (Rahmadhan & Fatimah, 2025) dapat dijelaskan melalui perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang aktif berbelanja melalui TikTok Shop, sehingga lebih responsif terhadap konten promosi berbasis *influencer* dibandingkan kelompok pekerja fresh graduate yang memiliki pertimbangan finansial berbeda. Secara teoritis, hasil ini memperkuat konsep *social influence* dan peran *opinion leader* dalam pemasaran digital, di mana kepercayaan dan daya tarik komunikator menjadi faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumtif.

Besarnya Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Influencer Marketing* Secara Simultan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan 27,9% variasi perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kontribusi yang cukup dalam menjelaskan fenomena perilaku konsumtif, meskipun masih terdapat 72,1% variabel lain di luar model yang turut memengaruhi. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi harga, kualitas produk, promosi diskon, ulasan konsumen, gaya hidup, maupun faktor psikologis lain seperti *impulsive buying*. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika perilaku konsumtif

Generasi Z pada platform digital, dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan dorongan psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam konteks produk fashion di TikTok Shop.

5. PENUTUP

Hasil menunjukkan bahwa secara parsial, FOMO tidak berpengaruh signifikan karena dorongan sosial dan kekhawatiran kehilangan kesempatan dianggap lebih lemah dibanding kebutuhan untuk tetap terkoneksi dan mengikuti tren, sedangkan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan, di mana konten influencer yang kredibel, menarik, dan relevan meningkatkan kecenderungan pembelian. Secara simultan, FOMO dan Influencer Marketing menjelaskan 27,9% variasi perilaku konsumtif, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, Lozy Hijab dan pelaku usaha sejenis disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penggunaan influencer yang kredibel, relevan dengan target pasar, serta menyampaikan konten yang informatif dan bertanggung jawab. Strategi berbasis FOMO tidak perlu menjadi fokus utama karena belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, menguji pada platform yang berbeda, serta mengkaji jenis konten influencer secara lebih spesifik agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, A. R., & Sukaris. (2024). The Influence Of Live Streaming, Fear Of Missing Out (Fomo), And E-Wom On Purchase Decisions In Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2024. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://ejournal.upnvj.ac.id/asrj/article/view/5812/2397>
- Costello, J., & Yesiloglu, S. (2025). *Influencer Marketing Building Brand Communities And Engagement* (2nd Ed.). Roudledge. <https://doi.org/10.4324/9781003434498>
- Fitria, K. R., Diana, D. A., Yulianto, E. P. A., & Nuruddin, I. (2023). Analisis Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 11(2).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education Limited.
- Mcginis, P. J. (2020). *Fear Of Missing Out Practical Decision - Making In A World Of Overwhelming Choice*. Sourcebooks.
- Mckinsey & Company. (2023). *What Is Influencer Marketing?* Mckinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Cipta Media Nusantara
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M. B. (2020). *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis* (R. I. Utami (Ed.)). Andi (Anggota Ukapi).
- Nurfatihah, F., & Jatmika, S. (2024). The Trend Of Consumptive Behavior Among Accounting Education Students: Exploring The Influence Of Influencer Marketing, Fomo, And Brand Awareness. *Jpek (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 436–448. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25295>
- Rahmadhan, A., & Fatimah, F. (2025). Dampak Social Commerce Dan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Fresh Graduate Di Dki Jakarta. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 6.
- Rizki, D. M., Asyraq, H. A., Adrinofa, S., & Imawan, K. (2025). The Phenomenon Of Fear Of Missing Out (Fomo) And Consumption Practices Ontiktokshop Among Generation Z. *Greenation International Journal Of Tourism And Management (Gijtm)*, 3(2), 178. <https://doi.org/10.38035/gijtm.v3i2.462>
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing* (5th Ed.). Kogan Page.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (S. Sutopo (Ed.); 2nd Ed.). Cv. Alfabeta.