



Studi Fenomenologis tentang *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam *Shopping Lifestyle* pada Minat Beli Produk *Fashion* di Kalangan Generasi Z

Arinda Aprilia^{1*}, Prayitno²

¹⁻²Program Studi Akuntansi, Politeknik Pancasakti Global, Indonesia

Email: arindaapril26@gmail.com¹, pra.yitno.py17@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: arindaapril26@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of social media has significantly influenced consumer behavior, particularly among Generation Z in the fashion industry. Digital platforms such as Instagram and TikTok have become important sources of information that shape trends, preferences, and purchasing decisions. One psychological phenomenon that emerges in this environment is Fear of Missing Out (FOMO), which refers to the anxiety individuals experience when they feel they might miss popular trends or experiences shared by others. This study aims to explore the phenomenon of FOMO within the shopping lifestyle of Generation Z and its influence on purchase intention and repurchase interest toward fashion products. This research employs a qualitative approach with a phenomenological method to understand the subjective experiences of Generation Z consumers in responding to fashion trends on social media. Data were collected through in-depth interviews with participants who actively use social media and frequently purchase fashion products online. The findings reveal that the intensity of social media exposure encourages the emergence of FOMO, which influences consumer interest in purchasing trending fashion products. Influencers and digital promotions further strengthen purchase intention by creating social validation and urgency. Additionally, positive purchasing experiences and brand engagement on social media contribute to increasing repurchase interest.*

Keywords: *Digital Promotion; Fashion Consumption; FOMO; Influencer Marketing; Repurchase Interest.*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya pada Generasi Z dalam industri *fashion*. Platform digital seperti Instagram dan TikTok menjadi sumber informasi utama yang membentuk tren, preferensi, serta keputusan pembelian konsumen. Salah satu fenomena psikologis yang muncul dalam konteks ini adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena FOMO dalam *shopping lifestyle* pada Generasi Z serta pengaruhnya terhadap minat beli dan minat pembelian kembali (*repurchase interest*) terhadap produk *fashion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologis untuk memahami pengalaman subjektif Generasi Z dalam merespons tren *fashion* yang berkembang di media sosial. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman membeli produk *fashion* secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya intensitas penggunaan media sosial mendorong munculnya fenomena FOMO yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion* yang sedang tren. Selain itu, pengaruh influencer dan promosi digital juga berperan dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen. Interaksi yang berkelanjutan antara konsumen dan merek melalui media sosial serta pengalaman konsumsi yang positif turut meningkatkan minat pembelian kembali terhadap produk *fashion*.

Kata Kunci: FOMO; Gaya Hidup; Minat Beli; Pemasaran *Influencer*; Promosi Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri *fashion* dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat signifikan, terutama dengan hadirnya teknologi digital dan berbagai platform e-commerce yang memudahkan masyarakat dalam mengakses produk *fashion*. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi pola distribusi dan pemasaran produk, tetapi juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen modern cenderung tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional suatu produk, tetapi juga aspek gaya

hidup, identitas diri, serta pengaruh sosial yang berkembang di lingkungan digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda, semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media sosial (Amelia & Sudrartono, 2023; Doan & Lee, 2023; Qalbi, 2025).

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir dalam era digital sehingga memiliki keterikatan yang sangat kuat dengan teknologi dan media sosial. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang sangat aktif dalam menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace untuk mencari informasi produk, mengikuti tren *fashion*, serta melakukan transaksi pembelian secara daring. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai salah satu segmen pasar yang sangat potensial dalam industri *fashion*. Namun, di sisi lain, keterhubungan yang intens dengan media sosial juga membuat generasi ini lebih rentan terhadap berbagai pengaruh psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Laila Farhatun & Herwanto, 2025; Pramesty et al., 2025; Sohidi et al., 2024; Tubalowony et al., 2025).

Salah satu fenomena psikologis yang banyak muncul dalam perilaku konsumsi generasi digital adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*. FOMO merupakan perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman menarik yang sedang dialami oleh orang lain, terutama yang terlihat melalui media sosial. Dalam konteks konsumsi, FOMO dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian produk tertentu agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Fenomena ini semakin kuat dalam industri *fashion* yang sangat dinamis dan cepat berubah mengikuti tren global (Dewa Gede Putra Sudiarta & IA Oka Martini, 2026; Muhamad et al., 2025; Solikha et al., 2025).

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya aktivitas belanja *fashion* di kalangan generasi muda yang sering dipengaruhi oleh trend media sosial, influencer, serta promosi digital. Banyak konsumen membeli produk bukan hanya karena kebutuhan, tetapi karena ingin mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal.

Selain itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh berbagai brand *fashion* juga sering memanfaatkan fenomena FOMO untuk meningkatkan penjualan. Contohnya adalah penggunaan strategi *limited edition*, *flash sale*, *countdown promotion*, serta kampanye influencer yang menampilkan produk sebagai tren yang sedang populer. Strategi tersebut secara tidak langsung menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Astuti & Pratiwi, 2024; Rahmandani & Rahmidani, 2025; Vera Maria et al., 2024).

Dalam konteks Generasi Z, pengaruh FOMO terhadap minat beli menjadi semakin kuat karena karakteristik generasi ini yang sangat aktif di media sosial dan memiliki kebutuhan tinggi untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya. Generasi Z juga cenderung lebih responsif terhadap tren yang berkembang secara cepat di dunia digital. Oleh karena itu, keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional yang muncul dari interaksi di media sosial (Guevara, 2024; Ikhwanda & Giyana, 2025).

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen. Minat beli menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi tertentu. Dalam konteks produk *fashion*, minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, tren *fashion*, serta faktor psikologis seperti FOMO dan gaya hidup berbelanja (Nova rahma dwi pangastuti & Dian Kusumaningtyas, 2025; Putri Ratna Sari et al., 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa FOMO memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumsi impulsif, khususnya dalam aktivitas belanja online. Individu yang mengalami FOMO cenderung merasa perlu untuk segera membeli produk yang sedang tren agar tidak tertinggal dari kelompok sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, terutama pada produk *fashion* yang sangat dipengaruhi oleh tren sosial (Iswahyuda, 2025; Lucas & Ardansyah, 2024; Y. Maharani & Aulia Adnans, 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumsi, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antar variabel secara statistik. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya mampu menggali secara mendalam pengalaman subjektif individu dalam merasakan fenomena FOMO dalam aktivitas belanja *fashion*. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan penelitian yang mampu memahami pengalaman tersebut secara lebih komprehensif (Ernestivita et al., 2022; Harahap & Amanah, 2022).

Pendekatan fenomenologi menjadi salah satu metode yang tepat untuk memahami pengalaman individu terkait fenomena FOMO dalam *shopping lifestyle*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna pengalaman yang dirasakan oleh individu secara langsung melalui perspektif mereka sendiri. Dengan demikian, penelitian fenomenologis dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana FOMO memengaruhi minat beli produk *fashion* di kalangan Generasi Z (Annisa & Kurniawati, 2025; Faturrahman & Rahmat, 2026; Simatupang et al., 2025).

Penelitian ini menjadi penting karena fenomena FOMO dalam perilaku konsumsi Generasi Z semakin meningkat seiring dengan intensitas penggunaan media sosial dan perkembangan industri *fashion* digital. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan pemahaman akademik mengenai perilaku konsumen digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam *shopping lifestyle* serta pengaruhnya terhadap minat beli produk *fashion* di kalangan Generasi Z melalui pendekatan fenomenologis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengalaman psikologis konsumen dalam menghadapi tekanan sosial digital yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi masyarakat modern, khususnya pada sektor *fashion*. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang pembentukan preferensi dan tren konsumsi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan berbagai marketplace memungkinkan pengguna untuk memperoleh informasi produk secara cepat dan visual, sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan daya tarik suatu produk. Dalam konteks perilaku konsumen, paparan konten visual yang intens di media sosial dapat membentuk aspirasi gaya hidup serta mendorong munculnya keinginan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang (Mandira & Zaerofi, 2025; Purwanti & Nuryani, 2026).

Tren media sosial dalam industri *fashion* berkembang dengan sangat cepat karena karakteristik platform digital yang berbasis visual dan interaktif. Konten seperti *outfit of the day (OOTD)*, *fashion haul*, hingga ulasan produk menjadi sumber referensi utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Generasi Z sebagai digital natives cenderung menjadikan media sosial sebagai acuan dalam membangun identitas gaya hidup mereka, termasuk dalam menentukan preferensi *fashion*. Akibatnya, tren yang muncul di media sosial sering kali menjadi pemicu utama dalam membentuk minat beli terhadap produk *fashion* tertentu (Hilall & Negara, 2025).

Fenomena tren media sosial juga berkaitan erat dengan munculnya perilaku *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu perasaan khawatir atau takut tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang dialami oleh orang lain. Paparan konten *fashion* yang terus-menerus dapat menciptakan persepsi bahwa individu harus mengikuti tren tertentu agar tetap relevan dalam

lingkungan sosialnya. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai faktor yang tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga memicu tekanan sosial yang dapat meningkatkan kecenderungan pembelian produk yang sedang populer (Rizky et al., 2024).

Selain tren media sosial, keberadaan influencer juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan mampu memengaruhi opini serta keputusan pembelian pengikutnya. Dalam industri *fashion*, influencer sering kali berperan sebagai trendsetter yang memperkenalkan produk baru serta membangun citra merek melalui konten yang menarik dan autentik. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi influencer karena mereka dianggap lebih dekat dan relatable dibandingkan dengan iklan tradisional (Marhusin et al., 2026; Sibuea & Dariyo, 2026) .

Pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen juga diperkuat oleh konsep social proof, yaitu kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan orang lain yang dianggap memiliki kredibilitas atau popularitas tinggi. Ketika influencer mempromosikan suatu produk *fashion*, pengikutnya cenderung menilai bahwa produk tersebut memiliki nilai sosial yang tinggi dan layak untuk dimiliki. Hal ini menyebabkan influencer marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada kelompok generasi muda (Daulay et al., 2025; Maatuil et al., 2025).

Dalam praktik pemasaran digital, kolaborasi antara brand *fashion* dan influencer sering kali dirancang untuk menciptakan engagement yang tinggi di media sosial. Konten yang dihasilkan biasanya tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menampilkan gaya hidup tertentu yang diinginkan oleh audiens. Pendekatan ini mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian produk. Dengan demikian, influencer tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi dan aspirasi gaya hidup konsumen (Djava & Wahyudi, 2025).

Selain pengaruh influencer, promosi digital juga menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Berbagai strategi promosi seperti diskon, *flash sale*, limited edition, dan free shipping sering digunakan oleh brand *fashion* untuk menarik perhatian konsumen di platform digital. Strategi promosi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen merasa perlu segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang. Dalam konteks perilaku konsumen, strategi promosi semacam ini dapat memicu pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor emosional (E. G. Maharani et al., 2025).

Promosi digital juga sering kali memanfaatkan algoritma media sosial yang mampu menargetkan konsumen berdasarkan preferensi dan perilaku pencarian mereka. Dengan memanfaatkan data pengguna, brand dapat menyajikan iklan yang relevan dan personal sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Pendekatan pemasaran berbasis data ini membuat promosi digital menjadi lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional karena mampu menjangkau konsumen secara lebih spesifik dan tepat sasaran (Veliani, 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, interaksi antara tren media sosial, influencer, dan promosi digital dapat menciptakan ekosistem pemasaran yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk *fashion*. Paparan tren, rekomendasi influencer, serta promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan memicu munculnya minat beli pada konsumen (Nugraha et al., 2024).

Minat pembelian kembali atau *repurchase interest* merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. *Repurchase interest* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah memperoleh pengalaman menggunakan produk sebelumnya. Dalam industri *fashion*, minat pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, serta pengalaman berbelanja yang diperoleh (Teresa et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk *fashion* cenderung menunjukkan tingkat *repurchase interest* yang lebih tinggi. Selain itu, keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial juga dapat memperkuat hubungan emosional yang mendorong pembelian ulang. Interaksi yang berkelanjutan antara konsumen dan merek melalui konten digital, ulasan produk, maupun rekomendasi influencer dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Qalbi, 2025).

Dengan demikian, fenomena tren media sosial, pengaruh influencer, serta strategi promosi digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi modern, khususnya pada generasi muda. Ketiga faktor tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk minat pembelian kembali terhadap produk *fashion*. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi antara faktor-faktor tersebut menjadi penting untuk menjelaskan dinamika perilaku konsumen dalam era digital yang semakin berkembang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif individu terkait fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam *shopping lifestyle* pada minat beli produk *fashion* di kalangan Generasi Z. Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan pengalaman individu terhadap fenomena sosial yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam konteks perilaku konsumsi digital. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggali bagaimana generasi muda memaknai pengaruh tren media sosial, influencer, serta promosi digital terhadap dorongan untuk membeli produk *fashion*. Pendekatan fenomenologis memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman, persepsi, serta interpretasi individu terhadap fenomena tersebut (WIBOWO, 2025).

Subjek penelitian dalam studi ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki pengalaman dalam membeli produk *fashion* secara daring. Teknik pemilihan informan dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi terhadap aktivitas digital responden, serta dokumentasi yang berkaitan dengan perilaku belanja *fashion* di media sosial. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman responden secara lebih fleksibel dan mendalam mengenai perasaan, motivasi, serta pertimbangan yang memengaruhi minat beli mereka (Qalbi, 2025).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis fenomenologis yang meliputi proses reduksi data, kategorisasi tema, serta interpretasi makna pengalaman responden terhadap fenomena FOMO dalam *shopping lifestyle*. Peneliti melakukan proses coding terhadap hasil wawancara untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan pengaruh tren media sosial, influencer, promosi digital, serta minat pembelian kembali terhadap produk *fashion*. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara lebih komprehensif dan kredibel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Intensitas Penggunaan Media Sosial dalam Mencari Informasi *Fashion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan dari kalangan Generasi Z memiliki tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan berbagai platform marketplace menjadi sarana utama dalam mencari informasi mengenai produk *fashion* terbaru. Informan menyatakan bahwa mereka sering menghabiskan waktu untuk menelusuri konten *fashion* seperti *outfit of the day (OOTD)*, ulasan produk, serta rekomendasi gaya berpakaian dari berbagai akun *fashion*. Aktivitas ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber referensi utama dalam menentukan pilihan produk *fashion* (Hilall & Negara, 2025).

Selain itu, informan juga mengungkapkan bahwa algoritma media sosial sering menampilkan berbagai konten *fashion* yang relevan dengan preferensi mereka. Hal ini membuat mereka semakin sering terpapar dengan tren *fashion* yang sedang berkembang. Paparan konten yang berulang tersebut secara tidak langsung membentuk persepsi konsumen mengenai produk yang dianggap populer atau sedang menjadi tren di kalangan pengguna media sosial.

Munculnya *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam Perilaku Belanja

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan pernah merasakan perasaan takut tertinggal tren *fashion* yang sedang populer di media sosial. Perasaan ini muncul ketika mereka melihat banyak pengguna lain, termasuk influencer dan teman sebaya, menggunakan produk *fashion* tertentu. Kondisi tersebut memunculkan dorongan psikologis untuk segera memiliki produk yang sama agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka sering merasa tertarik untuk membeli produk *fashion* tertentu setelah melihat banyak ulasan positif atau konten viral mengenai produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* dapat memicu perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh tekanan sosial digital. FOMO mendorong individu untuk tetap mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosialnya, khususnya dalam konteks *fashion* (Ikhwanda & Giyana, 2025; Qalbi, 2025; Tubalowony et al., 2025).

Pengaruh Influencer terhadap Preferensi Konsumen

Hasil wawancara menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk *fashion*. Informan menyatakan bahwa mereka cenderung lebih percaya pada rekomendasi produk yang diberikan

oleh influencer dibandingkan dengan iklan konvensional. Influencer dianggap lebih autentik karena mereka menampilkan pengalaman penggunaan produk secara langsung melalui konten yang menarik.

Selain itu, banyak informan yang mengungkapkan bahwa gaya berpakaian influencer sering menjadi inspirasi dalam menentukan pilihan *fashion* mereka. Ketika influencer yang mereka ikuti menggunakan produk tertentu, informan merasa tertarik untuk mencoba produk yang sama karena ingin tampil dengan gaya yang serupa. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan daya tarik suatu produk (Djava & Wahyudi, 2025; Miaty et al., 2024).

Efektivitas Promosi Digital dalam Mendorong Pembelian

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa promosi digital seperti diskon, *flash sale*, dan penawaran terbatas memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian informan. Informan menyatakan bahwa mereka sering merasa tertarik untuk membeli produk *fashion* ketika melihat adanya promosi yang dianggap menguntungkan. Promosi yang disertai dengan batas waktu tertentu juga menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian

Beberapa informan bahkan mengakui bahwa mereka pernah melakukan pembelian secara impulsif karena khawatir kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga mampu memengaruhi psikologi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Dina et al., 2023; Muhamad et al., 2025).

Minat Pembelian Kembali Produk *Fashion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam membeli produk *fashion* dapat mendorong munculnya minat pembelian kembali (*repurchase interest*). Informan yang merasa puas terhadap kualitas produk, desain, serta pelayanan yang diberikan oleh brand cenderung menunjukkan keinginan untuk membeli kembali produk dari merek yang sama. Kepuasan terhadap pengalaman belanja menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Selain itu, interaksi antara konsumen dan brand melalui media sosial juga turut memengaruhi minat pembelian kembali. Informan menyatakan bahwa mereka sering mengikuti akun brand tertentu untuk mendapatkan informasi mengenai produk baru atau promosi yang ditawarkan. Interaksi yang berkelanjutan ini memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Putra & Budiono, 2023).

Pengaruh Tren Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Fashion

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk *fashion*. Generasi Z sebagai kelompok yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial cenderung menjadikan platform digital sebagai sumber utama dalam mencari inspirasi gaya berpakaian serta referensi produk yang sedang populer. Paparan konten *fashion* yang terus-menerus melalui media sosial tidak hanya membentuk preferensi konsumen, tetapi juga memengaruhi persepsi mereka terhadap tren yang dianggap relevan dan menarik untuk diikuti. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi modern, khususnya dalam industri *fashion* yang sangat dipengaruhi oleh dinamika tren digital (Purwanti & Nuryani, 2026).

Selain berfungsi sebagai sarana informasi, media sosial juga menjadi ruang sosial tempat individu membangun identitas diri melalui berbagai konten yang mereka konsumsi dan bagikan. Dalam konteks *fashion*, banyak pengguna media sosial yang menjadikan gaya berpakaian sebagai bentuk ekspresi diri dan representasi identitas sosial. Oleh karena itu, tren *fashion* yang berkembang di media sosial sering kali menjadi standar tidak tertulis yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam membentuk norma sosial yang berkaitan dengan gaya hidup konsumsi (E. G. Maharani et al., 2025).

Paparan tren *fashion* yang muncul secara cepat di media sosial juga menciptakan siklus tren yang sangat dinamis. Konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung merasa perlu untuk terus mengikuti tren terbaru agar tetap relevan dalam lingkungan sosialnya. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional produk, tetapi juga pada keinginan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berkembang. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi pembentukan *shopping lifestyle* di kalangan generasi muda (Purwanti & Nuryani, 2026; Simatupang et al., 2025).

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa tren media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat modern. Ketika suatu produk *fashion* menjadi viral atau populer di media sosial, konsumen cenderung menganggap produk tersebut memiliki nilai sosial yang lebih tinggi. Persepsi ini kemudian mendorong individu untuk memiliki produk tersebut sebagai bagian dari upaya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, tren media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk preferensi konsumen.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam *Shopping lifestyle*

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan salah satu aspek psikologis yang semakin sering muncul dalam perilaku konsumsi digital. FOMO menggambarkan perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman menarik yang sedang dialami oleh orang lain, khususnya yang terlihat melalui media sosial. Dalam konteks konsumsi *fashion*, FOMO dapat muncul ketika individu melihat orang lain menggunakan produk tertentu yang sedang populer atau menjadi tren di media sosial. Kondisi ini mendorong individu untuk segera memiliki produk tersebut agar tidak merasa tertinggal dari lingkungannya (Doan & Lee, 2023; Hilall & Negara, 2025; Simatupang et al., 2025).

Dalam penelitian ini, fenomena FOMO terlihat dari kecenderungan informan yang merasa terdorong untuk membeli produk *fashion* setelah melihat banyak orang menggunakan produk yang sama di media sosial. Paparan konten yang berulang mengenai suatu produk dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai sosial yang tinggi. Akibatnya, konsumen merasa perlu untuk mengikuti tren tersebut agar tetap merasa terhubung dengan kelompok sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO memiliki peran yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ikhwanda & Giyana, 2025; Tubalowony et al., 2025).

Selain itu, FOMO juga berkaitan dengan kebutuhan individu untuk mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan sekitarnya. Dalam era digital, pengakuan sosial sering kali diwujudkan melalui interaksi di media sosial seperti likes, komentar, dan berbagai bentuk apresiasi lainnya. Ketika individu menggunakan produk *fashion* yang sedang tren, mereka cenderung merasa lebih percaya diri untuk menampilkan dirinya di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi *fashion* tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan psikologis individu dalam membangun citra diri.

Fenomena FOMO dalam *shopping lifestyle* juga menunjukkan bahwa perilaku konsumsi modern semakin dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Konsumen tidak lagi semata-mata mempertimbangkan aspek rasional seperti harga atau kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor psikologis yang berkaitan dengan persepsi sosial. Oleh karena itu, FOMO dapat menjadi salah satu faktor penting yang menjelaskan mengapa Generasi Z memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengikuti tren *fashion* yang berkembang di media sosial.

Peran Influencer dan Promosi Digital dalam Meningkatkan Minat Beli

Influencer memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk *fashion* di era digital. Influencer sering kali dianggap sebagai figur yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiensnya, sehingga rekomendasi yang mereka berikan cenderung lebih dipercaya oleh pengikutnya. Dalam industri *fashion*, influencer sering kali berperan sebagai trendsetter yang memperkenalkan berbagai produk baru serta memberikan inspirasi gaya berpakaian kepada pengikutnya (Laila Farhatun & Herwanto, 2025; Veliani, 2024).

Kepercayaan konsumen terhadap influencer juga dipengaruhi oleh cara penyampaian konten yang lebih personal dan autentik dibandingkan dengan iklan konvensional. Influencer biasanya menampilkan pengalaman penggunaan produk secara langsung melalui konten visual yang menarik. Pendekatan ini membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, influencer marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada generasi muda (Solikha et al., 2025).

Selain pengaruh influencer, promosi digital juga memiliki peran yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi seperti diskon, *flash sale*, serta penawaran terbatas sering digunakan oleh brand *fashion* untuk menarik perhatian konsumen di platform digital. Promosi yang disertai dengan batas waktu tertentu dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang (Laila Farhatun & Herwanto, 2025; Misbahuddin & Kurniawati, 2025).

Kombinasi antara pengaruh influencer dan strategi promosi digital menciptakan ekosistem pemasaran yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Ketika influencer merekomendasikan suatu produk yang sedang dipromosikan secara digital, konsumen cenderung memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran digital dan pengaruh sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital.

Implikasi terhadap Minat Pembelian Kembali (*Repurchase Interest*)

Minat pembelian kembali atau *repurchase interest* merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam industri *fashion*, *repurchase interest* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumen selama proses pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang mereka beli cenderung memiliki kecenderungan untuk membeli kembali produk dari merek yang sama di masa mendatang (Teressa et al., 2024).

Selain kepuasan terhadap produk, keterlibatan konsumen dengan merek melalui media sosial juga dapat memperkuat minat pembelian kembali. Brand yang aktif berinteraksi dengan konsumennya melalui konten digital, ulasan produk, serta berbagai kampanye pemasaran dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Hubungan ini kemudian dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu (Yudha & Setyaning, 2025).

Fenomena FOMO yang muncul dalam perilaku konsumsi juga dapat berkontribusi terhadap *repurchase interest*. Konsumen yang sering terpapar dengan tren *fashion* baru di media sosial cenderung memiliki keinginan untuk terus mengikuti perkembangan tren tersebut. Hal ini membuat mereka lebih sering melakukan pembelian produk *fashion*, baik dari merek yang sama maupun dari merek lain yang sedang populer.

Dengan demikian, minat pembelian kembali dalam industri *fashion* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, tetapi juga oleh dinamika sosial yang berkembang di media sosial. Interaksi antara tren media sosial, pengaruh influencer, serta strategi promosi digital menciptakan ekosistem konsumsi yang mendorong konsumen untuk terus mengikuti perkembangan tren *fashion*. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor tersebut menjadi penting bagi brand *fashion* dalam merancang strategi pemasaran yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka Panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi *fashion* di kalangan Generasi Z. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi membuat generasi ini sangat terpapar oleh berbagai tren *fashion* yang berkembang secara cepat di platform digital. Paparan konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dianggap populer dan memiliki nilai sosial tertentu. Kondisi ini mendorong munculnya dorongan psikologis untuk mengikuti tren yang sedang berkembang agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion* melalui mekanisme tekanan sosial digital yang terbentuk dari interaksi di media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh influencer dan promosi digital memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan minat beli produk *fashion* di kalangan Generasi Z. Influencer berperan sebagai figur yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk melalui konten yang dianggap autentik dan relatable oleh audiensnya.

Di sisi lain, strategi promosi digital seperti diskon, *flash sale*, dan penawaran terbatas mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kombinasi antara tren media sosial, pengaruh influencer, serta promosi digital menciptakan ekosistem pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat keterlibatan konsumen dengan brand *fashion*.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman konsumsi yang positif berkontribusi terhadap munculnya minat pembelian kembali (*repurchase interest*) pada produk *fashion*. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk, desain, serta pengalaman berbelanja yang mereka peroleh cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tertentu. Interaksi yang berkelanjutan antara konsumen dan brand melalui media sosial juga memperkuat hubungan emosional yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, brand *fashion* perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, menjaga kualitas produk, serta membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, R., & Sudrartono, T. (2023). Pemanfaatan marketplace Shopee dalam peningkatan volume penjualan jaket hoodie toko Mikayla Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 118–124. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.237>
- Annisa, K. G., & Kurniawati, J. (2025). FOMO (Fear of Missing Out) fashion trends as a lifestyle of communication science students. *KINESIK*, 12(3), 220–232.
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), shopping lifestyle, dan positive emotion terhadap impulse buying (Survey pada mahasiswa konsumen e-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540–562.
- Daulay, A. P. E., Atika, & Rahma, T. I. F. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, diskon, dan media sosial terhadap impulsive buying pada Tomoro Coffee di Kota Medan. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 7(4), 1276–1291. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i4.31663>
- Dewa Gede Putra Sudiarta, & IA Oka Martini. (2026). The role of FOMO in mediating the effect of hedonic shopping motivation and discounts on impulsive buying on the Shopee platform. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 6(1), 458–477. <https://doi.org/10.55606/jimek.v6i1.9724>
- Dina, F., Artanti, F. T., Gery, G. S. M., Felycia, S., Steven, V. C., & Effendy, D. (2023). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan es krim Angi Felesia. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 1(1), 31–43. <https://doi.org/10.59966/ekalaya.v1i1.48>
- Djava, R. D. Van, & Wahyudi, H. D. (2025). Pengaruh pemasaran digital, kualitas layanan dan produk terhadap loyalitas melalui kepuasan La Moda Del GelatoSolo. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 563–573.

- Doan, T. N. Q., & Lee, H. T. (2023). Relationships between FOMO, flow, and impulse purchase: Focusing on TikTok social-commerce platform. *Journal of Distribution Science*, 21(11), 91–101. <https://doi.org/10.15722/jds.21.11.202311.91>
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Seni digital marketing untuk pembelian impulsif compulsif*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Farhatun, L., & Herwanto. (2025). Fear of missing out (FoMO) dan impulsive buying pada generasi Z: Kajian dalam fenomena doom spending. *Fathana: Jurnal Psikologi Ar-Raniry*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.22373/fjpa.v3i2.806>
- Faturrahman, M., & Rahmat, R. (2026). Pengaruh flash sale, fear of missing out (FOMO) dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada Gen Z di Provinsi Banten). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(204), 148–164.
- Guevara, G. (2024). Social media use and fear of missing out: An exploratory cross-sectional study in junior high students from Western Mexico. *Pediatric Reports*, 16(4), 1022–1033. <https://doi.org/10.3390/pediatric16040087>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami impulsif buying dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hilall, M., & Negara, A. K. (2025). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying (Studi kasus generasi Z pengguna e-commerce Shopee di Kota Tangerang). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 16(11). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Ikhwanda, F. K., & Giyana. (2025). Analisis peran trend fashion dan fear of missing out terhadap keputusan pembelian produk Von Dutch pada mahasiswa-mahasiswi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3, 182–194. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.528>
- Iswahyuda, S. N. (2025). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi Z terhadap produk fashion baju di Shopee. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(04), 695–707.
- Laila Farhatun, & Herwanto. (2025). Pengaruh hedonic motivation, lifestyle, dan fear of missing out (FoMO) terhadap impulse buying produk Jims Honey pada konsumen Shopee di Kota Kalianda. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 3403–3413. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1991>
- Lucas, E., & Ardansyah. (2024). The effect of discounts and scarcity messages on impulse buying in Skintific consumers through live Shopee (Case study of FEB students of Bandar Lampung University). *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(2), 426–435. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i2.203>
- Maatuil, R. A., Rade, N. P., Anita, L., Lembang, A. A. D., Riahi, D. P., & Lumikis, C. N. (2025). Pengaruh shopping lifestyle Gen Z terhadap impulsif konsumen di TikTok Shop. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 635–664.
- Maharani, E. G., Aditiya, Putra, P., Faizal, A. R., & Zaimasuri. (2025). Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) dan konsumsi digital di kalangan Gen Z: Studi netnografi pada komunitas konsumen trend di TikTok. *El. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 7(9).
- Maharani, Y., & Aulia Adnans, A. (2024). The effect of self-control and sales promotion on consumptive behavior on consumer social commerce TikTok Shop. *International*

Journal of Research and Review, 11(5), 534–547.
<https://doi.org/10.52403/ijrr.20240561>

- Mandira, A., & Zaerofi, A. (2025). Pengaruh fear of missing out (FOMO), perilaku pembelian impulsif, dan media sosial terhadap minat beli belanja online pada generasi Z. *Jurnal Al-Kharaj: Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, Dan Hukum Ekonomi*, 5(2), 306–312. <https://doi.org/10.30863/alkharaj.v5i2.8840>
- Marhusin, Maryamah, S., Mariyam, & Syofrin, N. D. (2026). Analisis karakteristik pribadi terhadap kebiasaan belanja online pada generasi Z pengguna Shopee. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 270–276. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6148>
- Miaty, I. J., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The influence of hospitality marketing performance on the lack of visitors in the hospitality business. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1065–1080. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2171>
- Misbahuddin, M. H., & Kurniawati, Y. (2025). Analisis implementasi penerapan pajak di Indonesia melalui sistem Coretax Administration System. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1281–1287. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.668>
- Muhamad, L. F., Ausat, A. M. A., & Azzaakiyyah, H. K. (2025). Eksplorasi peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai pemicu utama dalam dinamika perilaku konsumen terhadap strategi penawaran flash sale di era digital. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 1981–1988.
- Nova Rahma Dwi Pangastuti, & Dian Kusumaningtyas. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), flash sale, live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen lip produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 22(2), 33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Nugraha, S., Supraoto, Y., & Masditou. (2024). Analysis of service effectiveness on customer satisfaction in the food & beverage business in Tarutung, North Tapanuli - North Sumatra. *International Journal of Economics and Management*, 2(02), 151–160. <https://doi.org/10.54209/iem.v2i02.42>
- Purwanti, N. L., & Nuryani, Y. (2026). Pengaruh FOMO dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada generasi Z konsumen Tiktok Shop di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 67–76. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v3i1.729>
- Putra, A. E., & Budiono, A. (2023). Pengaruh citra merek, word of mouth, persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 137–149. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1874>
- Putri Ratna Sari, Nasrul Efendi, & Sherly Joe. (2025). Pengaruh FOMO, hedonic shopping, dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada e-commerce Shopee. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 15(2), 157–170. <https://doi.org/10.55601/jwem.v15i2.1929>
- Qalbi, R. (2025). Pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap keputusan pembelian impulsif produk fashion di e-commerce pada kalangan Gen Z di Aceh Barat. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 29(5), 1–8.
- Rahmandani, S. A., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh scarcity message dan shopping enjoyment terhadap impulse buying melalui fear of missing out (FoMO) sebagai

- variabel intervening studi pada konsumen live streaming Shopee di Kota Padang. *Sibatik Journal*, 4(6), 981–1000. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk viral di media sosial pada Gen-Z (Studi kasus di Kabupaten Karawang). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 211–219.
- Sibuea, R., & Dariyo, A. (2026). Hubungan antara fear of missing out (FoMO) dengan keputusan pembelian pada generasi Z sebagai konsumen produk fast beauty. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Pendidikan*, 5(1 April), 358–367. <https://doi.org/10.55606/jurripen.v5i1.7922>
- Simatupang, S., Butarbutar, M., Susanti, D., & Putri, D. E. (2025). Gen Z doom spending lifestyle that influences impulsive consumer shopping behavior. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v13i1.695>
- Sohid, F. M., Mashahadi, F., Saidon, J., Yusof, N. M., Omar, S. A. S., & Ishak, M. F. (2024). The dominance of TikTok in shaping online purchasing intention. *Information Management and Business Review*, 15(1), 37–48. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3S\(I\)a.4172](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3S(I)a.4172)
- Solikha, W., Putranto, A., Ekonomi, F., Islam, B., Sunan, U., & Surabaya, A. (2025). Pengaruh FOMO, shopping lifestyle, dan positive emotion terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop. *Journal of Business Economics and Management*, 2(2), 2043–2050.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Tubalowony, J., Saununu, S. J., Reken, F., & Tabelessy, W. (2025). FoMO, pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian: Analisis konsumen F&B di Kota Ambon. *Journal of Social Science Research*, 5(3), 1–12.
- Veliani, H. (2024). Marketing mix 4P pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Centrale Gelato Malang. *Meraki: Journal of Creative Industries*, 2(01), 37–51. <https://doi.org/10.24123/meraki.v2i01.6989>
- Vera Maria, Fina Shofia Irpani, Nazwa Alifia Khariza, & Vinny Ramadhani. (2024). Analisis fear of missing out (FoMO) labubu terhadap pembelian impulsif di kalangan masyarakat Indonesia. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(1), 128–135. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1130>
- WIBOWO, B. S. (2025). Makna hospitality lokal dalam strategi pemasaran rumah makan: Studi fenomenologis. *Majalah Ilmiah "DIAN ILMU"*, 25(1), 84–103. <https://doi.org/10.37849/midi.v25i1.476>
- Yudha, Z. S., & Setyaning, A. N. A. (2025). Layanan memikat, harga bersahabat: Studi loyalitas konsumen Mixue Ice Cream and Tea. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(02), 179–200. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>