

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan ini terlihat dari cara berkomunikasi, mencari informasi, hingga beraktivitas dalam bidang konsumsi. Seiring dengan kemajuan era digital, pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran. Jika sebelumnya keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada kebutuhan fungsional dan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar, kini keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi digital, media sosial, rekomendasi *influencer*, serta *tren* yang berkembang di berbagai platform online. Perkembangan dunia bisnis saat ini berlangsung sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital (Widiasih & Sujana, 2024). Kemajuan teknologi tersebut memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, di mana berbagai aktivitas kini dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis melalui pemanfaatan teknologi yang tersedia.

Perubahan ini juga memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang mencerminkan pilihan akhir konsumen setelah melalui serangkaian proses pertimbangan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi berbagai alternatif produk. Menurut Kotler (2021) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu memilih suatu produk dari

berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi dan persepsi, maupun eksternal seperti lingkungan sosial dan media digital.

Keputusan pembelian dalam konteks industri *fashion*, tidak lagi hanya berkaitan dengan fungsi dan kebutuhan, melainkan juga mencerminkan gaya hidup dan identitas diri. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi pasca-pembelian (Anwar & Mujito, 2021). Kotler (2021) menyebutkan bahwa Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Penelitian ini menyoroti dua faktor utama, yaitu faktor sosial yang tercermin melalui penggunaan media sosial sebagai sarana informasi dan interaksi sosial, serta faktor psikologis yang ditunjukkan melalui gejala *Fear Of Missing Out* (FOMO). Kedua faktor ini tidak terlepas dari dampak transformasi digital, salah satu wujud paling nyata adalah meningkatnya peran media sosial sebagai bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dan membangun jejaring sosial. Seiring dengan pertumbuhan pengguna dan kecanggihan fitur yang ditawarkan, platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, hingga Shopee Live berkembang sebagai media untuk mencari dan membeli produk *fashion*.

Menurut Pratiwi & Ratnaningtyas (2022) produk *fashion* merupakan produk yang paling diminati sekaligus paling sering dibeli oleh individu pada tahap dewasa awal. Produk *fashion* sendiri merupakan jenis barang yang tingkat permintaannya

sangat fluktuatif karena dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen serta dinamika sosial di sekitarnya. Produk-produk ini mencerminkan gaya hidup dan *tren* yang sedang berkembang, sehingga cepat mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Contoh dari produk *fashion* antara lain pakaian kasual atau formal, jaket, celana jeans, sepatu *sneakers*, tas selempang, hingga aksesoris seperti jam tangan dan topi. *Platform-platform* tersebut memungkinkan pengguna, khususnya pelaku bisnis dan *brand fashion*, untuk menyampaikan informasi produk secara visual, interaktif, dan *real-time* kepada calon konsumen. Konten berupa fotoproduk, video promosi, *live streaming*, ulasan pelanggan, hingga testimoni dari *influencer* sangat mudah diakses dan dikonsumsi oleh *audiens* dalam waktu singkat.

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik yang khas. Generasi Z cenderung individualis, kreatif, dan impulsif (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Paparan teknologi tinggi sejak dini telah membentuk generasi ini menjadi individu yang terbiasa dengan kecepatan dan *instant gratification*. Generasi Z dikenal sebagai digital native, yaitu generasi yang sejak kecil telah terbiasa dengan teknologi digital, internet, dan perangkat seluler. Pada tahun 2026, Generasi Z berada pada rentang usia 14 hingga 29 tahun dan sebagian besar tergolong dalam kelompok usia produktif, yang meliputi pelajar, mahasiswa, serta pekerja muda.

Paparan teknologi sejak dini diindikasikan menjadikan Generasi Z sangat aktif dalam menggunakan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi dan mencari hiburan, tetapi juga untuk kegiatan konsumtif seperti mencari inspirasi gaya berpakaian dan berbelanja produk *fashion* yang sedang populer. Fenomena ini menyebabkan terjadinya pergeseran dalam pola keputusan pembelian, hal ini

menimbulkan kecenderungan membeli produk *fashion* bukan semata karena kebutuhan fungsional, melainkan karena dorongan *tren*, keinginan untuk tampil eksis di media sosial, atau tekanan sosial dari lingkungannya.

Generasi Z berada pada fase awal menuju kedewasaan, yaitu saat individu mulai mengembangkan kemandirian secara finansial, merintis karier, membangun hubungan dengan pasangan, serta mempersiapkan kehidupan berkeluarga (Haura Ardella Asyifa, 2024). Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan rentang usia 18-29 tahun sebagai fokus kajian, dimana usia 18 tahun merupakan ambang batas seseorang dianggap dewasa secara hukum atau *age of majority*. Ketentuan ini sejalan dengan UU Nomor 35 Tahun 2014 tentang perlindungan anak, menegaskan anak adalah setiap orang yang belum berusia 18 tahun. Ketika seseorang telah memasuki usia 18 tahun, ia tidak lagi digolongkan sebagai anak, melainkan telah berstatus sebagai individu dewasa secara hukum dan memiliki kecakapan untuk bertindak serta mengambil keputusan sendiri.

Pada rentang usia ini, individu umumnya sudah memiliki kemandirian dalam mengakses informasi, menggunakan media sosial, serta melakukan keputusan pembelian secara sadar tanpa dominasi penuh dari orang tua atau wali. Menurut penelitian yang dilakukan Priwati (2020) usia 18 tahun merupakan fase di mana sebagian besar individu mulai memasuki dunia kerja, baik secara penuh maupun paruh waktu, sehingga mereka memiliki daya beli dan pengalaman ekonomi yang lebih mandiri. Kondisi tersebut memperkuat relevansi pemilihan usia 18 tahun sebagai representasi generasi Z yang telah mampu menunjukkan perilaku konsumsi secara mandiri, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk *fashion* di Kota Singaraja. Besarnya jumlah penduduk pada suatu wilayah dapat menunjukkan

potensi jumlah Generasi Z yang menjadi objek penelitian. Oleh karena itu, data kependudukan Kabupaten Buleleng disajikan sebagai gambaran kondisi demografis wilayah, mengingat Kota Singaraja merupakan ibu kota Kabupaten Buleleng dan menjadi lokasi penelitian ini. Berikut data jumlah penduduk Kabupaten Buleleng pada tahun 2024 pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Penduduk Kabupaten Buleleng 2024

Kelompok Umur	Jumlah	Persentase (%)
0-4 tahun	44,81 ribu jiwa	5,42
5-9 tahun	67,66 Ribu Jiwa	8,19
10-14 tahun	71,55 Ribu Jiwa	8,66
15-19 tahun	67,97 Ribu Jiwa	8,23
20-24 tahun	68,6 Ribu Jiwa	8,3
25-29 tahun	62,47 Ribu Jiwa	7,56
30-34 tahun	57,72 Ribu Jiwa	6,99
35-39 tahun	56,09 Ribu Jiwa	6,79
40-44 tahun	61,9 Ribu Jiwa	7,49
45-49 tahun	57,42 Ribu Jiwa	6,95
50-54 tahun	52,8 Ribu Jiwa	6,39
55-59 tahun	47,62 Ribu Jiwa	5,76
60-64 tahun	36,27 Ribu Jiwa	4,39
65-69 tahun	28,13 Ribu Jiwa	3,41
70-74 tahun	20,16 Ribu Jiwa	2,44
75+	25,02 Ribu Jiwa	3,03%

Sumber: Publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) 2024.

Data tabel diatas menunjukkan bahwa Pada tahun 2024 mayoritas penduduk Kabupaten Buleleng di dominasi oleh usia produktif (umur pada rentang 15-59 tahun) jumlahnya mencapai 532,59 ribu atau 64,46% dari total populasi. usia anak-anak (umur 0-14 tahun) serta usia lanjut yang berumur lebih dari 60 tahun masing-

masing sebesar 22,27% dan 13,26%. Jumlah penduduk di Kabupaten Buleleng sendiri tercatat 826,19 ribu jiwa data per 2024. Besarnya jumlah penduduk tersebut menunjukkan adanya potensi populasi Generasi Z yang cukup besar, termasuk di Kota Singaraja sebagai ibu kota Kabupaten Buleleng dan lokasi penelitian ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Buleleng tahun 2024 jumlah penduduk Kota Singaraja tahun 2024 mencapai 90.800 jiwa. Mengacu pada distribusi penduduk menurut kelompok umur yang dipublikasikan oleh BPS Kabupaten Buleleng, jumlah penduduk Kota Singaraja yang berusia 18-29 tahun diperkirakan mencapai sekitar 17 ribu jiwa.

Kota Singaraja merupakan pusat pemerintahan dan aktivitas utama di Kabupaten Buleleng, Bali. Berdasarkan Peraturan Bupati Buleleng Nomor 5 Tahun 2021 tentang Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Perkotaan Singaraja Tahun 2021-2041, Kawasan Perkotaan Singaraja terbagi ke dalam empat Sub-Bagian Wilayah Perencanaan (Sub BWP), yaitu Sub BWP A, B, C, dan D, yang mencakup sejumlah kelurahan dan desa di Kecamatan Buleleng dan Kecamatan Sukasada. Secara geografis, Kawasan Perkotaan Singaraja berbatasan dengan Laut Bali di sebelah utara, Desa Sambangan, Desa Panji, Desa Ambengan, dan sebagian Desa Jinengdalem di sebelah selatan, Desa Sangsit di sebelah timur, serta Desa Pamaron dan sebagian Desa Panji Anom di sebelah barat.

Uraian mengenai batas wilayah tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran geografis sekaligus memperjelas cakupan wilayah yang menjadi lokasi penelitian. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada responden Generasi Z yang berdomisili di Kawasan Perkotaan Singaraja sesuai dengan batas administratif yang telah ditetapkan. Sebagai ibu kota Kabupaten Buleleng, Kota Singaraja merupakan

pusat pemerintahan, pendidikan, perdagangan, dan berbagai aktivitas perekonomian. Karakteristik tersebut menjadikan Kota Singaraja sebagai lokasi yang relevan untuk penelitian ini karena memiliki aktivitas masyarakat yang beragam serta populasi Generasi Z yang sesuai dengan karakteristik responden yang diteliti

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Indeks Harga Konsumen (IHK) Kota Singaraja pada Juni 2024 mengalami peningkatan pada tujuh kelompok pengeluaran. Kelompok produk makanan menjadi kelompok dengan kenaikan tertinggi, kemudian diikuti oleh kelompok pakaian dan alas kaki yang menempati posisi kedua dengan kenaikan sebesar 0,56 persen. Kenaikan pada kelompok pakaian dan alas kaki tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion* menempati posisi penting dalam pola pengeluaran masyarakat Kota Singaraja, yaitu sebagai kategori pengeluaran kedua setelah kebutuhan pokok. Kondisi ini mencerminkan adanya peningkatan konsumsi dan daya beli masyarakat terhadap produk *fashion* di Kota Singaraja.

Besarnya proporsi Generasi Z dalam struktur penduduk menjadikan kelompok ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi, termasuk dalam pembelian produk *fashion*. Menurut hasil survei dari Urban Banking 2024 yang dirilis oleh Mandiri Institute (Databoks, 2024), Generasi Z di Indonesia menunjukkan minat yang cukup tinggi dalam pembelian produk *fashion*. Diketahui bahwa dari 1.500 responden anak muda di perkotaan Indonesia yang disurvei pada Oktober 2024, minat belanja atau net spending intention generasi Z tertinggi ditujukan untuk kebutuhan pokok (51%) dan produk *fashion* (48%). Temuan ini menunjukkan bahwa produk *fashion* menempati posisi penting dalam preferensi

konsumsi generasi Z, hanya sedikit di bawah kebutuhan pokok. Tingginya minat ini mencerminkan bagaimana *fashion* tidak sekedar kebutuhan sekunder, melainkan sudah menjadi bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup generasi Z di era digital.

Hasil survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Singaraja, ditemukan bahwa pengaruh media sosial dan FOMO terhadap keputusan pembelian produk *fashion* cukup signifikan. Sebanyak 23 orang (76,6%) menyatakan bahwa media sosial merupakan inspirasi utama dalam menentukan pembelian produk *fashion*, hal ini menandakan bahwa konten visual, dan *tren* digital sangat memengaruhi preferensi konsumen muda. 20 orang (66,6%) mengaku pernah membeli pakaian hanya karena melihat orang lain memakainya di media sosial. Menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka tidak selalu didasarkan pada kebutuhan pribadi, melainkan atas dasar adanya motivasi atau keinginan untuk meniru dan mengikuti *tren*. 22 responden (73,3%) mengaku merasa cemas atau tertinggal jika tidak memiliki produk *fashion* yang sedang *tren*.

Fenomena ini diperkuat oleh 18 responden (60%) yang pernah mengalami penyesalan setelah membeli pakaian yang hanya viral sesaat, mencerminkan adanya pembelian impulsif yang tidak melalui pertimbangan rasional. Mayoritas responden, yakni 25 orang (83,3%), tetap mengakui bahwa media sosial dan FOMO merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Singaraja cenderung dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tekanan sosial dan eksistensi digital. Fakta ini memperkuat urgensi penelitian mengenai sejauh mana pengaruh media sosial

dan FOMO terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, khususnya pada kalangan Generasi Z di Kota Singaraja.

Berdasarkan jumlah dan komposisi ini, Generasi Z di Kota Singaraja memiliki potensi besar sebagai pasar utama dalam industri *fashion*. Kehadiran Generasi Z dalam jumlah yang signifikan di Kota Singaraja memberikan relevansi yang kuat bagi penelitian ini. keberadaan Generasi Z yang besar di Kota Singaraja dapat dijadikan dasar yang kuat untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial dan FOMO terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di wilayah ini.

Seseorang dapat merasa terdorong untuk membeli produk *fashion* tertentu bukan karena kebutuhan fungsional, tetapi karena pengaruh sosial dan keinginan untuk tidak tertinggal *tren* yang sedang populer. Industri *fashion* dikenal sebagai sektor yang responsif terhadap perubahan *tren* dan perkembangan teknologi, sehingga kini media sosial dimanfaatkan secara luas sebagai sarana pemasaran (Rizki, 2025). Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial bukan hanya sekadar saluran informasi, tetapi juga merupakan agen pembentuk perilaku konsumsi, khususnya dalam kategori *fashion* yang sangat dipengaruhi oleh aspek visual dan *tren* sesaat. Sejumlah penelitian sebelumnya turut menegaskan relevansi antara variabel media sosial dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) dengan keputusan pembelian.

Fitria Malik & Salsabilla (2024) melalui Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen menemukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, karena konsumen muda lebih mempercayai ulasan maupun promosi di platform digital dibandingkan dengan iklan konvensional. Selanjutnya, Wahida & Burhanuddin (2024) dalam Jurnal Manajemen dan

Kewirausahaan menyatakan bahwa FOMO berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh Rohman (2023) dalam Jurnal Ekonomi menyimpulkan *Fear Of Missing Out* (FOMO) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan hasil penelitian ini mengindikasikan adanya *research gap* yang penting untuk ditelaah lebih lanjut, terutama pada konteks spesifik di Kota Singaraja. Melihat fenomena yang terjadi dan memperhatikan perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya, maka peneliti merasa penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Media Sosial dan FOMO mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada kalangan Generasi Z di Kota Singaraja relevan untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh Media Sosial dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Kalangan Generasi Z di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada penjelasan atas uraian latar belakang di atas, maka berhasil diidentifikasi adanya beberapa ditemukan masalah sebagai berikut:

1. Adanya pergeseran dasar keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan Generasi Z di Kota Singaraja, keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan dipengaruhi juga oleh faktor eksternal seperti media sosial dan *tren* digital, sebagaimana terlihat dari hasil survei awal yang menunjukkan dominasi pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian.

2. Adanya kecenderungan Generasi Z di Kota Singaraja menjadikan konten visual serta ulasan di media sosial sebagai referensi utama dalam membeli produk *fashion*, meskipun informasi tersebut bersifat subjektif dan tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya, sehingga berpotensi menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan produk yang diterima konsumen.
3. Paparan tampilan visual produk *fashion* berupa foto atau video yang ditampilkan di media sosial berpotensi mendorong Generasi Z di Kota Singaraja untuk melakukan pembelian secara cepat. Kondisi tersebut dapat menyebabkan aspek-aspek penting, seperti bahan, kenyamanan, dan kualitas produk, kurang menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik pada pembelian secara online maupun offline.
4. Munculnya faktor psikologis berupa *Fear Of Missing Out* (FOMO) pada Generasi Z di Kota Singaraja yang ditunjukkan melalui rasa cemas tertinggal *tren*, mendorong individu untuk mengikuti dan membeli produk *fashion* yang sedang viral di media sosial, sehingga keputusan pembelian cenderung dilakukan tanpa pertimbangan kebutuhan yang matang dan rasional.
5. Belum terdapat kejelasan mengenai peran media sosial dan faktor psikologis berupa ketakutan akan tertinggal memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Generasi Z di Kota Singaraja, sehingga diperlukan penelitian untuk memahami pola pengambilan keputusan pembelian pada kelompok ini secara lebih mendalam.

1.3 Pembatasan Masalah

Merujuk pada beberapa identifikasi masalah, maka studi penelitian ini telah dibatasi pada kajian yang hanya membahas mengenai pengaruh media sosial dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Singaraja. Fokus penelitian hanya pada dua variabel independen, yaitu media sosial dan FOMO, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Produk *fashion* dalam konteks ini mencakup pakaian, aksesoris, dan alas kaki yang digunakan untuk menunjang penampilan. Responden yang dijadikan sampel adalah individu berusia antara 18 hingga 29 tahun yang sudah bekerja. Aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian produk *fashion*, baik secara online maupun offline dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan di luar penelitian tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Merujuk pada bagian pembatasan masalah di atas, maka berhasil dijabarkan adanya beberapa rumusan masalah dalam studi penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada kalangan Generasi Z di Kota Singaraja?
2. Bagaimana *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada kalangan Generasi Z di Kota Singaraja?
3. Bagaimana media sosial dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada kalangan Generasi Z di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada pemaparan atas rumusan masalah di atas, maka berhasil diketahui apa yang telah menjadi tujuan dari pelaksanaan studi penelitian ini yaitu:

1. Untuk dipakai dalam mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada kalangan Generasi Z di Kota Singaraja.
2. Untuk dipakai dalam mengetahui pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada kalangan Generasi Z di Kota Singaraja.
3. Untuk dipakai dalam mengetahui pengaruh media sosial dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada kalangan Generasi Z di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil atas pelaksanaan studi penelitian ini, maka sangat diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam sisi teoritis maupun sisi praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil atas penemuan kali ini, maka sangat diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mendukung atas pengembangan ilmu pengetahuan yang ada di bidang ekonomi perilaku konsumen, dimana merujuk dengan secara khususnya dalam memahami pengaruh media sosial dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian. Hasil penemuan ini, maka juga diharapkan mampu menjadi penyedia tambahan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian pada topik serupa dalam konteks generasi muda dan perkembangan digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil atas temuan ini, maka juga diharapkan mampu bermanfaat untuk menjadi media yang menyediakan adanya tambahan wawasan dan juga pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen Generasi Z, khususnya terkait pengaruh media sosial dan FOMO dalam keputusan pembelian produk *fashion*. Penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam konteks nyata di lapangan.

a. Bagi Pelaku Usaha *Fashion*

Temuan dari penelitian ini digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh pelaku usaha *fashion* dalam memahami perilaku konsumen generasi muda di era digital. Pengetahuan mengenai besarnya pengaruh media sosial dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, tepat sasaran, serta sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

b. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan di lingkungan Universitas Pendidikan Ganesha, khususnya Fakultas Ekonomi, sebagai bahan ajar, kajian pustaka dan pengembangan kajian-kajian terkait digital marketing, perilaku konsumen, dan studi generasi muda.