MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OUTFIT BAJU SABRINA PADA GENERASI Z BERHIJAB DI PLATFORM TIKTOK

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON THE PURCHASE DECISION OF SABRINA OUTFITS AMONG HIJAB-WEARING GENERATION Z ON THE TIKTOK PLATFORM

Putri Aulia Rahim
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
auul231203@gmail.com

Abstrak

Iklan media sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) merupakan dua faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform TikTok, khususnya pada tren belanja produk fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial dan FOMO, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian outfit baju model Sabrina pada Generasi Z berhijab yang menggunakan platform TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 100 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,799 > t tabel 1,985; sig. 0,000), begitu pula FOMO (t hitung 7,070 > t tabel 1,985; sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan (F hitung 112,940 > F tabel 3,09; sig. 0,000) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700, yang berarti 70% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh iklan media sosial dan FOMO, sedangkan 30% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. FOMO terbukti menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan iklan media sosial.

Kata Kunci: *iklan media sosial, fear of missing out, keputusan pembelian, TikTok*

Abstract

Social media advertising and Fear of Missing Out (FOMO) are two factors believed to influence consumers' purchasing decisions on the TikTok platform, particularly regarding fashion product trends. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of social media advertising and FOMO on the purchase decision of Sabrina-style outfits among hijab-wearing Generation Z TikTok users. A quantitative associative approach was employed, involving 100 respondents

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

selected through non-probability purposive sampling, with the sample size calculated using the Lemeshow formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, covering data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression, hypothesis testing (t-test and F-test), and the coefficient of determination test. The results show that social media advertising has a positive and significant effect on purchase decisions (t-count 3.799 > t-table 1.985; sig. 0.000), as does FOMO (t-count 7.070 > t-table 1.985; sig. 0.000). Simultaneously, both variables also have a significant effect (F-count 112.940 > F-table 3.09; sig. 0.000), with a coefficient of determination (R^2) of 0.700, indicating that 70% of the variance in purchase decisions is explained by social media advertising and FOMO, while the remaining 30% is explained by other variables outside the model. FOMO was found to be the most dominant variable influencing purchase decisions compared to social media advertising.

***Keywords**: social media advertising, fear of missing out, purchase decision, TikTok*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen secara mendasar. Media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z, yang tumbuh akrab dengan teknologi digital sejak usia dini, menunjukkan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi sehingga lebih sering terpapar berbagai bentuk komunikasi pemasaran dan lebih responsif terhadap tren yang sedang populer.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan paling pesat, yang kini telah berevolusi menjadi platform social commerce melalui fitur video pendek, live shopping, serta dukungan influencer. Algoritma TikTok yang merekomendasikan konten berdasarkan preferensi pengguna menghasilkan paparan produk yang berulang, sehingga tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen tetapi juga mendorong pembelian yang bersifat impulsif, terutama di kalangan Generasi Z.

Fenomena ini terlihat jelas pada tren outfit baju model Sabrina di kalangan wanita Generasi Z berhijab. Observasi pada platform TikTok Shop menunjukkan salah satu produk atasan model Sabrina telah terjual lebih dari 10.000 unit dengan 982 ulasan dan rating rata-rata 4,9, serta penjualan bulanan yang meningkat 10,7% dalam kurun waktu singkat. Peningkatan minat beli tersebut tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis berupa rasa takut tertinggal dari tren yang sedang populer atau Fear of Missing Out (FOMO).

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian di media sosial masih bersifat umum dan belum banyak menyoroti secara khusus produk fashion tertentu, kelompok konsumen Generasi Z berhijab, maupun kombinasi variabel iklan media sosial dan FOMO pada konteks platform TikTok. Kesenjangan inilah yang mendasari penelitian ini, dengan tujuan menganalisis

pengaruh iklan media sosial dan FOMO terhadap keputusan pembelian outfit baju Sabrina pada Generasi Z berhijab di platform TikTok, baik secara parsial maupun simultan.

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian outfit baju Sabrina pada Generasi Z berhijab di platform TikTok?

2. Apakah Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian outfit baju Sabrina pada Generasi Z berhijab di platform TikTok?

3. Apakah iklan media sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian outfit baju Sabrina pada Generasi Z berhijab di platform TikTok?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh iklan media sosial dan FOMO secara simultan terhadap keputusan pembelian outfit baju Sabrina pada Generasi Z berhijab di platform TikTok.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Iklan Media Sosial

Iklan media sosial merupakan bagian dari pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan platform media sosial sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Iklan media sosial berperan tidak hanya sebagai penyebar informasi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran interaktif yang membangun hubungan dan mendorong partisipasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Sarjita, 2023). Variabel ini dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu daya tarik visual iklan, kejelasan informasi produk, frekuensi paparan iklan, kredibilitas influencer atau sumber, serta kreativitas konten yang disajikan (Kothari et al., 2025).

2.2 Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis berupa rasa cemas atau takut tertinggal dari suatu tren, pengalaman, atau kesempatan yang sedang populer di kalangan orang lain, khususnya di lingkungan media sosial. Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO mendorong seseorang untuk segera mengikuti tren yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal, sehingga dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Variabel FOMO diukur melalui indikator kekhawatiran akan ketinggalan tren, keinginan untuk terus mengikuti pembaruan di media sosial, dorongan membeli akibat tren viral, pengaruh lingkungan sosial digital, serta intensitas penggunaan media sosial.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui indikator ketertarikan terhadap produk, keyakinan untuk membeli, keputusan memilih produk, serta tindakan pembelian.

2.4 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan hubungan antara iklan media sosial (X1) dan Fear of Missing Out (X2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Iklan media sosial berfungsi sebagai faktor eksternal yang memengaruhi pilihan pembelian melalui penyajian informasi produk yang menarik dan persuasif, sedangkan FOMO berfungsi sebagai faktor internal yang bersifat psikologis dan mendorong konsumen untuk membeli secara lebih cepat agar tidak tertinggal dari tren. Berdasarkan kerangka tersebut serta hasil kajian penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian outfit baju Sabrina pada Generasi Z berhijab di platform TikTok.

H2: Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian outfit baju Sabrina pada Generasi Z berhijab di platform TikTok.

H3: Iklan media sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian outfit baju Sabrina pada Generasi Z berhijab di platform TikTok.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan hubungan bersifat kausal. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada responden secara daring, serta didukung oleh data dokumentasi berupa tangkapan layar konten promosi dan data penjualan produk di platform TikTok.

Populasi penelitian adalah Generasi Z berhijab pengguna platform TikTok yang memiliki ketertarikan terhadap pembelian outfit baju Sabrina. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), estimasi proporsi maksimal (P = 0,5), dan margin of error 10%, sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 97 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria: (1) Generasi Z berhijab, (2) pengguna aktif TikTok, (3) pernah membeli outfit baju Sabrina di platform TikTok, dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara jujur.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu iklan media sosial (X1) dan FOMO (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui tahapan uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan

uji linearitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Model regresi linear berganda yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$$

dengan Y' sebagai keputusan pembelian, α sebagai konstanta, β1 dan β2 sebagai koefisien regresi X1 dan X2, serta ε sebagai error atau variabel pengganggu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi, mayoritas berada pada rentang usia 21–25 tahun (78%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (84%), dan menggunakan TikTok selama 1–3 jam per hari (44%), meskipun sebanyak 41% responden menggunakan TikTok lebih dari 6 jam per hari. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif muda dengan tingkat keterpaparan media sosial yang tinggi, sehingga berpotensi lebih rentan terhadap pengaruh iklan dan fenomena FOMO.

4.2 Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Hasil pengujian menunjukkan seluruh butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, karena nilai r hitung setiap butir lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel berada di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten. Pada uji asumsi klasik, data residual berdistribusi normal, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas maupun multikolinearitas antar variabel independen, dan hubungan antar variabel bersifat linear, sehingga model regresi telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	B	t hitung	Sig.
Konstanta	7,268	2,967	0,004
Iklan Media Sosial (X1)	0,286	3,799	0,000
Fear of Missing Out (X2)	0,553	7,070	0,000

Sumber: Output data SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linear berganda: Y' = 7,268 + 0,286X1 + 0,553X2. Nilai konstanta sebesar 7,268 menunjukkan bahwa apabila iklan media sosial dan FOMO bernilai nol, keputusan pembelian tetap berada pada angka tersebut. Koefisien X1 sebesar 0,286 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan iklan media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,286 satuan, sedangkan koefisien X2 sebesar 0,553 menunjukkan bahwa FOMO memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan iklan media sosial.

4.4 Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t) dengan derajat kebebasan df = 97 dan taraf signifikansi 5% menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,985. Variabel iklan media sosial memperoleh t hitung 3,799 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H01 ditolak dan H1 diterima; artinya iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel FOMO memperoleh t hitung 7,070 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H02 ditolak dan H2 diterima; artinya FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji simultan (uji F) menghasilkan F tabel sebesar 3,09 pada df1 = 2 dan df2 = 97. Hasil uji menunjukkan F hitung sebesar 112,940 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H03 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian, iklan media sosial dan FOMO secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian outfit baju Sabrina pada Generasi Z berhijab di platform TikTok.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
Iklan Media Sosial (X1) terhadap Y	0,738	0,545 (54,5%)
Fear of Missing Out (X2) terhadap Y	0,809	0,655 (65,5%)
X1 dan X2 secara simultan terhadap Y	0,836	0,700 (70,0%)

Sumber: Output data SPSS (2026).

Nilai koefisien determinasi simultan sebesar 0,700 menunjukkan bahwa iklan media sosial dan FOMO secara bersama-sama mampu menjelaskan 70% variasi keputusan pembelian outfit baju Sabrina, sedangkan 30% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Fitriani et al. (2023) yang juga menunjukkan pengaruh positif iklan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian. Responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap daya tarik visual, kejelasan informasi, dan kreativitas konten iklan yang mereka temui di TikTok, yang pada akhirnya meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian outfit baju Sabrina.

Fear of Missing Out (FOMO) terbukti menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, dengan kontribusi determinasi parsial (65,5%) yang lebih besar dibandingkan iklan media sosial (54,5%). Temuan ini konsisten dengan penelitian Rahayu dan Syahbudin (2025) yang menemukan bahwa FOMO memengaruhi perilaku belanja konsumen, terutama pada produk fashion, karena konsumen dengan tingkat FOMO tinggi lebih mudah terdorong untuk membeli demi mengikuti tren yang sedang viral. Melalui konten viral, ulasan produk, serta rekomendasi influencer di TikTok, konsumen Generasi Z berhijab semakin mudah

merasakan kekhawatiran akan tertinggal, yang pada gilirannya mempercepat keputusan pembelian mereka.

Secara simultan, kedua variabel terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan saling melengkapi: iklan media sosial berperan sebagai pemicu eksternal berupa informasi dan daya tarik produk, sedangkan FOMO berperan sebagai pendorong psikologis internal yang mempercepat pengambilan keputusan. Kombinasi kedua faktor ini menjelaskan mengapa produk outfit baju Sabrina dapat mengalami peningkatan penjualan yang cepat di platform TikTok.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian outfit baju Sabrina, dengan kontribusi sebesar 54,5%.

2. Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 65,5% dan merupakan variabel yang paling dominan.

3. Iklan media sosial dan FOMO secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi gabungan sebesar 70,0%, sedangkan 30,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Bagi perusahaan, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan kreativitas iklan media sosial dengan konten yang menarik, informatif, dan mengikuti tren yang sedang viral, serta memanfaatkan momentum FOMO secara etis melalui strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik Generasi Z berhijab. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam kajian perilaku konsumen di era digital. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau harga, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Aflah, F. R., & Hamdani, M. F. (2025). Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif, 5, 4195–4211.

Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dengan Konten Media Sosial TikTok. Jurnal Riset Lab, 14, 1420–1436. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478

Fitriani, R., Rizha, M., & Amin, F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian, 9(1), 240–247.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif, 5(12), 5937–5948.

Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. Frontiers in Communication. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796

Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif.

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2021). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors.

Sarjita. (2023). Iklan Media Sosial sebagai Bagian dari Sistem Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.