

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif yang dimediasi oleh gaya hedonis pada tren fashion Skena dan Starboy di kalangan Generasi Z. Fenomena FOMO yang kian marak di media sosial seperti TikTok mendorong konsumen muda mengikuti tren fashion secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Tujuan penelitian adalah mengetahui perbandingan serta hubungan antara FOMO, gaya hedonis, dan perilaku konsumtif pada dua tren tersebut. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online dari 200 responden. Analisis dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan Partial Least Squares (PLS). Hasil menunjukkan FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hedonis dan perilaku konsumtif pada kedua tren, namun mediasi gaya hedonis hanya signifikan pada tren Starboy. Perilaku konsumtif pada tren Skena lebih dipengaruhi langsung oleh FOMO. Kesimpulannya, FOMO menjadi faktor utama dalam memicu konsumsi berlebihan pada Generasi Z, dengan gaya hedonis sebagai mediator penting pada tren Starboy. Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku industri fashion dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai karakteristik konsumen muda di era digital.

Kata kunci: FOMO, perilaku konsumtif, gaya hedonis, tren fashion, Generasi Z