

# Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau dari *FOMO*, Gaya Hidup, dan *Brand Image* Sepatu Adidas di Kalangan Gen Z pada Kementerian Perdagangan

Febri Rakhmawati Arsj

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia

[febirakhma@gmail.com](mailto:febirakhma@gmail.com)

## Abstract

*This study aims to examine the effect of Fear of Missing Out (FOMO), lifestyle, and brand image on the purchase decision of Adidas shoe products among Generation Z employees at the Ministry of Trade. A quantitative explanatory approach was employed involving 100 respondents selected through purposive sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through descriptive statistics, validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression using SPSS software. The findings reveal that partially, all three variables — FOMO, lifestyle, and brand image — each demonstrated a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, the three variables collectively contributed significantly to purchase decisions with an Adjusted R Square value of 65.2%. This study concludes that digital psychological pressure, identity-based consumption patterns, and brand image perception play a crucial role in shaping the purchase decisions of Generation Z consumers toward branded footwear products.*

**Keywords:** *FOMO; Lifestyle; Brand Image; Purchase Decision; Gen Z.*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, gaya hidup, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas pada pegawai generasi Z di Kementerian Perdagangan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif bersifat *eksplanatori* dengan melibatkan 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala *Likert*, dan analisis data mencakup statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak *SPSS*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel yakni *FOMO*, gaya hidup, dan *brand image* masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 65,2%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tekanan psikologis digital, pola konsumsi berbasis identitas, dan persepsi citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen generasi Z terhadap produk sepatu bermerek.

**Kata Kunci:** *FOMO; Gaya hidup; Brand Image; Keputusan Pembelian; Gen Z.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* global, khususnya pada segmen alas kaki bermerek, telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan meningkatnya penetrasi teknologi digital di kalangan konsumen muda. Data tren pembelian menunjukkan bahwa

### Article info

Received 1 Juni 2026

Revised 5 Juni 2026

Accepted 10 Juni 2026

[febirakhma@gmail.com](mailto:febirakhma@gmail.com)

Copyright©2026. Published by Jurnal Prima Manajemen – Al -Afif

kategori *footwear* menempati posisi tertinggi dibandingkan kategori produk lainnya di kalangan generasi Z, dengan indeks pembelian sebesar 3,78% (Santoso & Sahetapy, 2019). Fenomena ini semakin diperkuat oleh kehadiran *platform* digital yang mempercepat persebaran tren *fashion* secara masif, termasuk viralnya produk sepatu Adidas melalui algoritma media sosial yang mendorong pola konsumsi impulsif di kalangan masyarakat (Maghfiroh dkk., 2024). Meskipun Adidas tercatat sebagai merek dominan dengan *market share* sebesar 43% pada tahun 2021, angka tersebut mengalami penurunan bertahap menjadi 38% pada tahun 2023, yang mengindikasikan perlunya strategi pemasaran berbasis pemahaman perilaku konsumen yang lebih adaptif dan mendalam (Azhary dkk., 2024).

Generasi Z, yakni kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok konsumen yang sangat melek teknologi, mudah terpengaruh tren digital, serta menunjukkan tingkat konsumsi yang tinggi terhadap produk *fashion* bermerek (Santoso dan Sahetapy, 2019). Dalam konteks ini, fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* — yakni ketakutan dan kecemasan seseorang yang aktif di *platform* digital akibat khawatir tertinggal dari tren atau pengalaman yang dialami orang lain — terbukti memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian secara impulsif (Wachyuni dkk., 2024). Maghfiroh dkk. (2024) dan Ningtyas & Fauzi (2023) menegaskan bahwa *FOMO* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun Azhary dkk. (2024) justru menemukan hasil yang sebaliknya. Kesenjangan temuan ini mencerminkan bahwa pengaruh *FOMO* terhadap perilaku konsumen masih memerlukan konfirmasi empiris lebih lanjut, terutama dalam konteks yang lebih spesifik.

Di samping *FOMO*, gaya hidup dan *brand image* turut menjadi variabel penting yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup sebagaimana dikemukakan oleh Maharani dkk. (2025) merupakan pola konsumsi seseorang yang tercermin dalam tindakan, minat, serta opininya, yang secara langsung memengaruhi preferensi konsumsinya. Putri, dkk. (2024) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara Mubarok & Wiyadi (2024) menemukan hasil yang berbeda. Adapun *brand image* didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang melekat dalam ingatan mereka (Mahiri, 2020). Kusuma dkk. (2022) membuktikan bahwa *brand image* yang kuat mendorong peningkatan keputusan pembelian, sedangkan Aruna dkk. (2024) menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Inkonsistensi temuan pada ketiga variabel tersebut menjadi celah penelitian yang relevan dan penting untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, gaya hidup, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas pada pegawai generasi Z di Kementerian Perdagangan, baik secara parsial maupun simultan (Fahrezi & Sukaesih, 2020). Pemilihan konteks pegawai generasi Z di lingkungan pemerintahan didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini mewakili konsumen produktif yang aktif menggunakan *platform* digital sekaligus memiliki daya beli yang relatif stabil, sehingga dinamika ketiga variabel tersebut dapat teramati secara lebih nyata (Fitri dkk., 2023). Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian perilaku konsumen generasi Z dalam kaitannya dengan variabel psikografis dan persepsi merek di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi perusahaan, khususnya Adidas, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan keputusan pembelian di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Kurniawan, 2021).

## 2. KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi yang dilakukan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan produk yang tersedia, di mana konsumen secara

aktif terlibat dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Azhar dkk., 2024). Lebih lanjut, Amira & Fietroh, (2025) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang dilalui konsumen dalam mengevaluasi dan menentukan produk atau layanan yang akan diperoleh dari penjual. Proses tersebut mencakup tiga dimensi utama, yaitu tahap evaluasi produk di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan mencari informasi mengenai berbagai alternatif, tahap pembelian di mana konsumen telah memiliki informasi yang memadai untuk mengambil keputusan, serta tahap pascapembelian yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian selanjutnya (Linny dkk., 2025). Pemahaman mendalam terhadap proses keputusan pembelian ini menjadi fondasi penting dalam mengkaji variabel-variabel yang berperan dalam membentuk pilihan konsumen, terutama di kalangan generasi Z yang perilaku konsumsinya sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan digital (Lombok & Samadi, 2022).

*Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan salah satu fenomena psikologis yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan *platform* digital. Wachyuni dkk. (2024) mendefinisikan *FOMO* sebagai bentuk ketakutan dan kecemasan yang dialami oleh individu yang aktif terhubung dalam ekosistem digital, yang terdorong oleh keinginan untuk selalu mengetahui aktivitas dan pengalaman orang lain dalam kehidupan mereka. Senada dengan hal tersebut, Ningtyas & Fauzi (2023) menjelaskan bahwa *FOMO* merupakan kondisi psikologis yang menggambarkan kekhawatiran berlebihan seseorang terhadap tren atau fenomena yang sedang berkembang dan viral di masyarakat. Kondisi psikologis ini diwujudkan melalui lima indikator utama, yaitu ketakutan akan ketinggalan, kekhawatiran kehilangan momen penting, perasaan jengkel ketika tidak terlibat dalam suatu tren, perasaan kurang atau tidak mampu saat melihat pencapaian orang lain, serta terganggunya harga diri akibat perbandingan sosial yang terus-menerus (Maghfiroh dkk., 2024). Dalam konteks pemasaran produk *fashion* bermerek, *FOMO* berpotensi menjadi pemicu kuat yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian demi menghindari perasaan tertinggal dari tren yang sedang *viral* di lingkungan sosialnya (Chaterina, 2016).

Gaya hidup merupakan variabel psikografis yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi seseorang. Putri dkk. (2022) menjelaskan bahwa gaya hidup mencakup pola konsumsi yang mencerminkan cara individu mengalokasikan waktu dan sumber daya finansialnya, sekaligus menjadi representasi identitas diri konsumen di tengah lingkungan sosialnya. Maharani dkk. (2025) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang terwujud dalam tiga indikator utama, yaitu kegiatan (*activities*) yang mencakup rutinitas dan aktivitas harian seperti bekerja, berolahraga, dan mengisi waktu luang; minat (*interest*) yang meliputi kesukaan dan ketertarikan individu terhadap suatu hal; serta pendapat (*opinion*) yang mencerminkan persepsi seseorang terhadap diri sendiri, isu sosial, maupun nilai-nilai budaya yang dianutnya. Semakin tinggi orientasi gaya hidup seseorang terhadap penampilan dan tren, maka semakin besar kecenderungannya untuk memilih produk bermerek sebagai bagian dari ekspresi identitas dirinya. Adapun *brand image* atau citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tertanam dan melekat dalam memori mereka melalui berbagai asosiasi yang terbentuk dari pengalaman dan paparan informasi (Mahiri, 2020). Kusuma dkk. (2022) menguraikan tiga indikator utama *brand image*, yaitu kekuatan asosiasi merek yang berkaitan dengan seberapa kuat informasi merek tersimpan dalam benak konsumen, kesukaan asosiasi merek yang mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka, serta keunikan asosiasi merek yang menjadi keunggulan kompetitif pembeda dari merek lain di pasar (Damasita & Nurhidayat, 2023).

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, penelitian ini mengajukan empat hipotesis yang akan diuji secara empiris. Pertama, (H1) *Fear of Missing Out (FOMO)* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengingat tekanan sosial digital yang dirasakan konsumen generasi Z dapat mendorong pembelian impulsif produk Adidas. Kedua, (H2) gaya hidup diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena orientasi konsumsi dan identitas diri seseorang secara langsung memengaruhi pilihan produk yang mencerminkan status sosialnya (Wahyuni dkk., 2024). Ketiga, (H3) *brand image* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab persepsi positif konsumen terhadap merek Adidas yang telah tertanam kuat akan mendorong keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Keempat, (H4) secara simultan *FOMO*, gaya hidup, dan *brand image* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas pada pegawai generasi Z di Kementerian Perdagangan, di mana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk keputusan konsumsi.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatori* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel yang diteliti (Mubarok & Wiyadi, 2024). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas *Fear of Missing Out (FOMO)*, gaya hidup, dan *brand image*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah pegawai generasi Z di Kementerian Perdagangan yang pernah melakukan pembelian produk sepatu Adidas, dengan karakteristik usia antara 21 hingga 28 tahun. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *sampling error* sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Putri dkk., 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan instrumen kuesioner yang disusun menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diberikan langsung kepada responden untuk mengukur indikator pada masing-masing variabel penelitian.

Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari nilai *r tabel* (0,196), dan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* melebihi batas minimal 0,60 (Maghfiroh dkk., 2024). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi di atas 0,05, uji multikolinieritas melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* di mana model dinyatakan bebas multikolinieritas apabila nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10, serta uji heteroskedastisitas berdasarkan nilai signifikansi yang harus melampaui 0,05 agar model terbebas dari gejala tersebut (Kusuma dkk., 2022). Metode analisis utama yang digunakan adalah regresi linier berganda guna mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan persamaan  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$  (Amira & Fietroh, 2025). Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji *t* dan secara simultan melalui uji *F* pada taraf signifikansi 5%, serta dilengkapi dengan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Maharani dkk., 2025).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang merupakan pegawai generasi Z di lingkungan Kementerian Perdagangan dengan kriteria usia antara 21 hingga 28 tahun dan telah melakukan pembelian produk sepatu Adidas minimal satu kali. Berdasarkan hasil pengolahan data, profil demografis responden dapat disajikan secara ringkas pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43,0
	Perempuan	57	57,0
Usia	21–23 tahun	18	18,0
	24–25 tahun	14	14,0
	26–27 tahun	46	46,0
	>28 tahun	22	22,0
Status Kepegawaian	PNS	42	42,0
	PPPK	58	58,0
Unit Penempatan	Ditjen Perdagangan Luar Negeri	38	38,0
	Sekretariat Jenderal	20	20,0
	Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional	11	11,0
	Lainnya	31	31,0

Sumber: (Data diolah berdasarkan *IBM SPSS*, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang (57,0%), sementara laki-laki sebanyak 43 orang (43,0%). Kelompok usia yang paling dominan adalah rentang 26–27 tahun sebanyak 46 orang (46,0%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase produktif awal dengan tingkat mobilitas tinggi dan daya beli yang mulai terbentuk secara mandiri. Dari sisi status kepegawaian, sebagian besar responden berstatus Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK) sebanyak 58 orang (58,0%), sedangkan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 42 orang (42,0%). Adapun unit penempatan dengan jumlah responden terbanyak berasal dari Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri sebanyak 38 orang (38,0%), diikuti oleh Sekretariat Jenderal sebanyak 20 orang (20,0%), dan Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional sebanyak 11 orang (11,0%). Komposisi responden yang beragam ini mencerminkan representasi yang memadai dari berbagai unit kerja di lingkungan Kementerian Perdagangan, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumsi pegawai generasi Z di instansi tersebut.

#### 4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Kuesioner penelitian ini terdiri atas 34 pernyataan yang mencakup delapan pernyataan untuk variabel keputusan pembelian, sepuluh pernyataan untuk variabel *Fear of Missing Out (FOMO)*, sembilan pernyataan untuk variabel gaya hidup, dan tujuh pernyataan untuk variabel *brand image*. Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Per Variabel

Variabel	Indikator dengan Nilai Tertinggi	Skor Tertinggi	Indikator dengan Nilai Terendah	Skor Terendah	Rata-Rata	Kategori
<i>FOMO</i> (X1)	Ketakutan	419	Perasaan Jengkel	389	408	Baik
Gaya Hidup (X2)	Kegiatan & Pendapat	408	Minat (pengaruh keluarga)	390	403	Baik
<i>Brand Image</i> (X3)	Keunikan Merek	407	Kesukaan Asosiasi Merek	386	398	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	Evaluasi Produk	448	Pembelian	376	412	Baik

Sumber: (Data diolah berdasarkan *IBM SPSS*, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, variabel *FOMO* memperoleh rata-rata skor sebesar 408 dengan kategori baik, di mana indikator ketakutan tertinggal tren memperoleh skor tertinggi sebesar 419. Variabel gaya hidup memperoleh rata-rata skor sebesar 403 dengan kategori baik, di mana indikator kegiatan dan pendapat sama-sama mencatat skor tertinggi sebesar 408. Variabel *brand image* memperoleh rata-rata skor sebesar 398 dengan kategori baik, di mana indikator keunikan merek yang tercermin pada daya tarik desain produk memperoleh skor tertinggi sebesar 407. Adapun variabel keputusan pembelian memperoleh rata-rata skor tertinggi sebesar 412, dengan indikator evaluasi produk berupa pencarian informasi sebelum pembelian memperoleh skor paling tinggi sebesar 448 berkategori sangat baik. Secara keseluruhan, keempat variabel berada dalam kategori baik, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap seluruh aspek yang diukur cenderung positif dan mendukung terjadinya keputusan pembelian (Santoso & Sahetapy, 2019).

#### 4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 4.3 Hasil Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien ( $\beta$ )	<i>t</i> hitung	<i>t</i> tabel	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,646	—	—	—	—
<i>FOMO</i> (X1)	0,258	8,441	1,984	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan
Gaya Hidup (X2)	0,262	8,575	1,984	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan
<i>Brand Image</i> (X3)	0,333	7,907	1,984	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan
Uji F	<i>F</i> hitung = 62,712	<i>F</i> tabel = 2,70	Sig. = 0,000		Simultan Signifikan
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup>	0,652				65,2%

Sumber: (Data diolah berdasarkan *IBM SPSS*, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah  $Y = 3,646 + 0,258X_1 + 0,262X_2 + 0,333X_3$ . Nilai konstanta sebesar 3,646 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas bernilai nol maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai positif. Koefisien regresi *FOMO* sebesar 0,258 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan *FOMO* akan mendorong peningkatan keputusan

pembelian sebesar 0,258 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Koefisien gaya hidup sebesar 0,262 menunjukkan kontribusi positif yang sebanding, sedangkan *brand image* memiliki koefisien terbesar yakni 0,333, yang mencerminkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di antara ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji *t* parsial membuktikan bahwa ketiga variabel bebas masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah 0,05 dan nilai *t hitung* yang seluruhnya melampaui *t tabel* 1,984 (Amira & Fietroh, 2025). Hasil uji F menunjukkan nilai *F hitung* sebesar 62,712 yang jauh melampaui *F tabel* 2,70 dengan signifikansi 0,000, yang membuktikan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,652 menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan 65,2% variasi keputusan pembelian produk sepatu Adidas, sementara 34,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar cakupan penelitian ini seperti harga dan strategi promosi (Maharani dkk., 2025).

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Keputusan Pembeli

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan secara empiris bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas pada pegawai generasi Z di Kementerian Perdagangan, yang tercermin dari nilai *t hitung* sebesar 8,441 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini selaras dengan penelitian Maghfiroh dkk. (2024) yang menegaskan bahwa tekanan psikologis akibat ketakutan tertinggal tren di lingkungan sosial digital secara nyata mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator ketakutan memperoleh rata-rata skor tertinggi di antara seluruh indikator *FOMO* dengan pernyataan "Saya merasa emosional dan terancam jika tidak mengetahui tentang produk sepatu Adidas" memperoleh skor paling tinggi sebesar 419. Kondisi ini mencerminkan bahwa ketika konsumen generasi Z menyaksikan rekan sejawat atau figur berpengaruh di *platform* digital mengenakan sepatu Adidas edisi terbaru, muncul dorongan emosional yang kuat untuk segera memiliki produk yang sama sebagai bentuk partisipasi aktif dalam tren yang sedang berlangsung. Selain itu, indikator harga diri juga mencatat skor yang tinggi sebesar 411, yang menunjukkan bahwa pemakaian sepatu Adidas tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan diri dan relevansi sosial di lingkungan pertemanan. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Azhary dkk. (2024) yang menyatakan *FOMO* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks subjek penelitian dan tingkat intensitas penggunaan *platform* digital oleh masing-masing kelompok responden yang diteliti.

### 4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembeli

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dari nilai *t hitung* sebesar 8,575 dengan signifikansi 0,000. Nilai *t hitung* ini bahkan merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel bebas, yang mengindikasikan bahwa orientasi gaya hidup konsumen merupakan pendorong yang sangat kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Paendong & Tielung (2016) yang menegaskan bahwa pola konsumsi yang terbentuk dari aktivitas, minat, dan pandangan seseorang secara langsung memengaruhi kecenderungan pembelian produk bermerek. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator kegiatan (*activities*) dan pendapat (*opinion*) mencatat skor rata-rata yang sama-sama tinggi sebesar 408, yang terbukti dari tingginya persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa mereka terbiasa

menggunakan sepatu olahraga dalam segala aktivitas sehari-hari, serta pandangan mereka bahwa produk sepatu Adidas merupakan merek yang sangat dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen generasi Z di lingkungan pemerintahan tidak sekadar membeli produk berdasarkan fungsi utama alas kaki semata, melainkan juga mempertimbangkan dimensi identitas dan status sosial yang melekat pada merek yang mereka pilih. Pemakaian sepatu Adidas dipersepsikan sebagai ekspresi gaya hidup yang aktif, dinamis, modern, dan relevan secara sosial di tengah lingkungan kerja mereka. Temuan ini berbeda dengan hasil Mubarok & Wiyadi (2024) yang menyatakan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perbedaan ini dapat dipahami mengingat segmen generasi Z di lingkungan pemerintahan memiliki karakteristik konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh persepsi sosial dan identitas kelompok yang spesifik, sehingga orientasi gaya hidup mereka lebih terstruktur dan konsisten dibandingkan segmen konsumen umum lainnya.

#### 4.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembeli

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung sebesar 7,907 dan signifikansi 0,000. Lebih dari itu, *brand image* mencatat koefisien regresi terbesar di antara ketiga variabel yakni sebesar 0,333, yang mengindikasikan bahwa kekuatan persepsi konsumen terhadap citra merek Adidas merupakan faktor paling dominan yang mendorong keputusan pembelian dalam penelitian ini. Temuan ini selaras dengan penelitian Kusuma dkk. (2022) yang secara konsisten membuktikan bahwa *brand image* yang positif dan kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator keunikan asosiasi merek memperoleh rata-rata skor tertinggi yang dibuktikan oleh pernyataan "Desain produk merek Adidas sangat menarik" dengan skor 407, dan indikator kekuatan merek tercermin dari pernyataan "Logo merek Adidas menarik dan mudah dikenal" dengan skor 402. Data ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki asosiasi merek yang kuat, positif, dan mudah diingat terhadap Adidas, yang terbentuk dari kombinasi antara estetika desain produk yang khas, identitas visual logo tiga garis yang ikonik, serta reputasi kualitas yang telah terbangun selama puluhan tahun. Kepercayaan dan persepsi positif yang tertanam kuat dalam benak konsumen inilah yang pada akhirnya menjadi landasan utama bagi mereka untuk memilih Adidas dibandingkan merek pesaing. Berbeda dengan temuan Aruna dkk. (2024) yang tidak menemukan pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian, perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan kategori produk yang diteliti serta tingkat ekuitas merek yang berbeda pada masing-masing objek penelitian tersebut.

#### 4.2.4 Pengaruh Simultan *FOMO*, Gaya Hidup, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembeli

Pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F$  hitung sebesar 62,712 yang jauh melampaui  $F$  tabel 2,70 pada taraf signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,652 mengindikasikan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan 65,2% variasi keputusan pembelian produk sepatu Adidas pada pegawai generasi Z di Kementerian Perdagangan, sebuah nilai yang tergolong tinggi dan mencerminkan relevansi kuat dari ketiga variabel yang diteliti. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amira & Fietroh, (2025) yang membuktikan bahwa kombinasi antara *FOMO*, gaya hidup, dan *brand image* secara bersama-sama memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk preferensi konsumsi generasi Z: *FOMO* menciptakan tekanan psikologis yang mendorong pembelian segera, gaya hidup

membangun kerangka identitas dan nilai yang menjadikan Adidas sebagai pilihan yang relevan secara sosial, sementara *brand image* yang kuat memberikan kepercayaan dan keyakinan akhir yang dibutuhkan konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen generasi Z di era digital tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan rasional terhadap kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi secara signifikan oleh tekanan sosial digital, orientasi identitas konsumsi, serta kekuatan persepsi citra merek yang tertanam dalam benak konsumen (Maharani dkk., 2025).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)*, gaya hidup, dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas pada pegawai generasi Z di Kementerian Perdagangan. Secara parsial, *FOMO* mendorong pembelian melalui mekanisme tekanan psikologis akibat ketakutan tertinggal tren sosial digital. Gaya hidup berkontribusi melalui orientasi identitas konsumen yang menjadikan merek terkenal sebagai representasi status dan ekspresi diri. Adapun *brand image* terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan, yang mencerminkan bahwa persepsi positif terhadap desain, logo, dan reputasi merek Adidas yang telah tertanam kuat dalam benak konsumen secara langsung mendorong keyakinan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 65,2% variasi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kombinasi faktor psikografis, sosial, dan persepsi merek merupakan penentu utama perilaku konsumsi generasi Z terhadap produk alas kaki bermerek di era digital.

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan. Bagi pihak Adidas, strategi pemasaran perlu diperkuat melalui pendekatan berbasis urgensi digital seperti peluncuran edisi terbatas dan kolaborasi dengan figur berpengaruh untuk memaksimalkan efek *FOMO* yang terbukti mendorong pembelian. Inovasi desain yang mengikuti perkembangan tren *fashion* sekaligus mempertahankan identitas khas merek perlu terus dilakukan guna memperkuat *brand image* di benak konsumen muda. Selain itu, kampanye pemasaran berbasis gaya hidup aktif melalui kerja sama dengan komunitas olahraga dapat memperluas jangkauan segmen generasi Z. Bagi konsumen, disarankan untuk menjadikan rekomendasi lingkungan sosial sebatas referensi, bukan penentu utama keputusan pembelian, serta mengalokasikan anggaran secara terencana agar terhindar dari perilaku pembelian yang bersifat impulsif akibat tekanan tren digital yang terus berubah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Brand image* dan Influencer Marketing Terhadap Reputasi Pembelian Produk Skincare Glad2glow. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1085–1098. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 228–245. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>
- Azhary, C. A., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2024). Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Brand image*, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 1155–1161. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i2.3911>
- Chaterina, I. (2016). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen e'chick. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 339–348. <https://journal.uc.ac.id/verify.php?auth=1&redirect=/index.php/performa/article/view/177>

- Damasita, V. R. N., & Nurhidayat, E. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Di Kota Klaten. *Jurnal Sosiologi dan Pendidikan*, 11(1), 23–38. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.225>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 189–199.
- Fitri, N., Hanum, A. B. Z., Nurjannah, N., & Mahmut, C. (2023). Pengaruh *Brand image*, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 269–284. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5034>
- Kurniawan, M. Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. *Eco-Entrepreneur*, 7(2), 166–172. <https://doi.org/10.21107/ee.v7i2.19552>
- Kusuma, Salwa, S., Wijayanto, Listyorini, A., & Sari. (2022). Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Linny, E. H., HS, R., & Rispati, D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, *FOMO (Fear of Missing Out)*, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 138–144. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.958>
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *Brand image*, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maghfiroh, M. I., Safia, A. R. D., Agustianingsih, D., & Kholifah, N. (2024). Pengaruh *FOMO* Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3), 1–30. <https://journalversa.com/s/index.php/jpb/article/view/4030/4546>
- Maharani, V. S., Hartono, S., & Maryam, S. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, *Brand image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone Secondhand Internasional di Surakarta. *Social, Humanities, and Educational Studies SHEs: Conference Series* 8 (2), 2(3), 49 – 61. <https://jurnal.uns.ac.id/SHES/article/view/98330>
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, *Brand image* Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238.
- Mubarok, M. N., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 08(01), 1–15. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11482>
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, *FOMO*, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun. *Simba*, 5, 1–12.
- Paendong, M., & Tielung, M. V. J. (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Fisip*, 16(4), 387–395.
- Putri, D. N., Herawaty, T., & Kostini, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Harga Produk Susu Cup Pasteurisasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rest Area Kpbs Pangalengan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.

- Santoso, B., & Sahetapy, W. L. (2019). Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Generasi Z di Surabaya. *Agora*, 7(2).  
<https://www.neliti.com/publications/287051/pengaruh-gaya-hidup-dan-sikap-terhadap-keputusan-pembelian-sepatu-adidas-pada-ge>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (*FOMO*) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101.  
<https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wahyuni, S., Irsyad Raspati, M., & Muliadi, W. (2024). Pengaruh Citra Merek Produk Unilever Food Solutions Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Toserba Yogya Sunda, Griya Pasteur dan Griya Antapani Bandung). *Mandiri Economics Journal (Maconomisc) E-ISSN*, 1(2), 45–57.