



Analisis Peran Trend Fashion dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi

Fikri Kamilia Ikhwanda^{1*}, Giyana²

^{1,2}Universitas Wijaya Kusuma, Indonesia

Alamat: Jl. Dukuh Kupang XXV No. 54, Dukuh Kupang, Kec. Dukuhpakis, Surabaya, Jawa Timur.

*Korespondensi penulis: ikhwandafikri@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of the fashion industry has significantly influenced consumer behavior, especially among university students. This study examines the role of fashion trends and Fear of Missing Out (FoMO) in purchasing decisions for Von Dutch products among students. Using a qualitative approach through literature review, the research integrates insights from academic sources to analyze these phenomena. Findings reveal that fashion trends create a sense of identity and belonging, while FoMO drives impulsive purchasing behavior due to social and emotional pressures. The combination of these factors significantly impacts students' decisions to buy Von Dutch products, highlighting the importance of nostalgia-driven marketing strategies. These results provide valuable insights for marketers targeting young consumers.*

Keywords: *FoMO, Purchase Decisions, Consumer Behavior, Fashion Trends, Von Dutch.*

Abstrak. Pertumbuhan industri fashion yang pesat telah memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menganalisis peran tren fashion dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Von Dutch pada mahasiswa. Dengan pendekatan kualitatif melalui studi literatur, penelitian ini mengintegrasikan temuan dari sumber akademik untuk menganalisis fenomena tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren fashion menciptakan rasa identitas dan keterkaitan sosial, sementara FoMO mendorong perilaku pembelian impulsif akibat tekanan sosial dan emosional. Kombinasi kedua faktor ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Von Dutch, menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis nostalgia. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar yang menargetkan konsumen muda.

Kata kunci: FoMO, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Tren Fashion, Von Dutch.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri fashion yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong konsumen untuk selalu mengikuti perkembangan tren yang terjadi. Keinginan untuk tampil modis dan mengikuti tren terkini semakin kuat, terutama di kalangan mahasiswa, yang merupakan kelompok yang sangat aktif dalam mengonsumsi produk-produk fashion. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang terhubung dengan media sosial dan platform digital, seringkali menjadi target utama dalam pemasaran produk fashion yang tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga identitas dan gaya hidup tertentu. Salah satu contoh merek yang mengalami kebangkitan popularitas di kalangan mahasiswa adalah Von Dutch, sebuah merek yang sebelumnya sangat populer pada awal 2000-an, dan kini kembali diminati oleh generasi muda yang mencari produk dengan nilai historis dan ikonik (Perdana et al., 2024).

Pada era digital saat ini, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) semakin menonjol. FoMO merujuk pada perasaan cemas atau takut ketinggalan informasi, pengalaman, atau tren yang dianggap penting oleh individu, yang seringkali dipicu oleh keberadaan media sosial dan akses cepat ke informasi. Dalam konteks fashion, FoMO dapat mempengaruhi individu untuk membeli produk secara impulsif, dengan harapan tidak akan tertinggal dari tren yang sedang berkembang atau tidak dianggap kurang up-to-date di mata orang lain. Fenomena ini khususnya terlihat di kalangan mahasiswa yang sangat aktif di media sosial, di mana mereka terpapar secara terus-menerus dengan berbagai tren fashion terbaru (Perdana et al., 2024). Dalam hal ini, FoMO mendorong mahasiswa untuk merasa bahwa mereka harus segera membeli produk yang sedang tren, termasuk produk-produk merek seperti Von Dutch yang kini kembali populer.

Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian, meskipun masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas pengaruh FoMO dalam konteks pembelian produk fashion yang sudah mengalami revitalisasi. Misalnya, penelitian oleh (Soewarno et al., 2024) menunjukkan bahwa FoMO dan visual merchandising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa. Namun, meskipun terdapat pemahaman tentang pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumsi secara umum, belum banyak penelitian yang secara khusus mengidentifikasi bagaimana FoMO dan tren fashion yang berkembang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk merek tertentu, seperti Von Dutch, pada segmen mahasiswa.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya yang sangat spesifik terhadap merek Von Dutch, serta upaya untuk menganalisis bagaimana tren fashion yang sedang berkembang dan fenomena FoMO berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk merek ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam dalam memahami perilaku konsumen muda, khususnya di kalangan mahasiswa, yang menjadi sasaran utama pemasaran produk fashion. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi pemasar dan produsen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau segmen pasar mahasiswa yang sangat terhubung dengan tren dan gaya hidup digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran tren fashion dan FoMO dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Von Dutch di kalangan mahasiswa. Melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen muda, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga

bagi pihak-pihak yang terlibat dalam industri fashion untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mahasiswa yang dinamis dan selalu mengikuti perkembangan tren fashion terkini.

2. KAJIAN TEORITIS

Tren Fashion dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Tren fashion adalah suatu fenomena sosial yang merefleksikan perubahan gaya berpakaian serta preferensi konsumen dalam periode waktu tertentu. Tren ini tidak hanya mencerminkan perubahan dalam estetika dan selera, tetapi juga menjadi simbol penting bagi identitas pribadi, status sosial, dan gaya hidup individu. Dalam konteks ini, fashion lebih dari sekedar pilihan pakaian, namun juga mencerminkan karakter seseorang di mata masyarakat. Menurut (sukma indah, 2022), tren dalam dunia fashion dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui beberapa aspek kunci, seperti inovasi desain, eksklusivitas produk, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. Inovasi desain mengacu pada kemunculan model-model pakaian baru yang lebih menarik dan berbeda dari yang sebelumnya, sementara eksklusivitas produk memberikan kesan bahwa produk tersebut hanya dapat dimiliki oleh kelompok tertentu, menjadikannya lebih bernilai di mata konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan influencer atau iklan di platform digital, semakin memperbesar dampak tren fashion terhadap keputusan konsumen.

Generasi muda, khususnya mahasiswa, merupakan kelompok yang paling cepat dalam merespons dan mengikuti tren fashion terkini. Hal ini disebabkan oleh sifat mereka yang lebih adaptif terhadap perubahan dan keterlibatan mereka yang tinggi di media sosial (Putri et al., 2021). Mereka sering kali menjadi pionir dalam menciptakan atau mengadopsi tren baru, baik itu di dunia fashion maupun gaya hidup secara umum. Oleh karena itu, mahasiswa sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang ada di sekitar mereka, termasuk pengaruh dari teman sebaya, selebriti, maupun media sosial yang terus berkembang.

Sejalan dengan hal ini, penelitian (Fergin et al., 2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam menyebarkan tren fashion kepada masyarakat, terutama generasi muda. Platform-platform seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran utama bagi influencer dan brand ambassador untuk memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian. Konten-konten visual yang menarik, seperti foto atau video produk fashion yang dikenakan oleh selebriti atau influencer, seringkali membuat konsumen merasa terdorong untuk mengikuti gaya tersebut. Tak hanya itu, tren fashion yang mengusung nilai nostalgia, seperti kebangkitan merek Von Dutch, juga menjadi sangat populer di kalangan konsumen

muda. Merek ini menawarkan bukan hanya produk, tetapi juga emosi dan kenangan masa lalu, yang mampu menarik konsumen yang ingin tampil berbeda dan unik. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana tren fashion tidak hanya sekedar soal penampilan, namun juga berkaitan dengan pencarian identitas diri.

Fear of Missing Out (FoMO) dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen

Selain tren fashion, fenomena psikologis seperti *Fear of Missing Out (FoMO)* juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. FoMO merupakan perasaan cemas atau takut ketinggalan pengalaman atau informasi yang dianggap penting oleh individu. Dalam hal ini, konsumen merasa perlu untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung agar tidak merasa tertinggal, baik dalam hal penampilan maupun dalam aspek sosial lainnya. Fenomena ini semakin diperburuk dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, di mana individu terus-menerus disuguhkan dengan informasi mengenai apa yang sedang populer dan apa yang sedang dibeli oleh orang lain (Syandana & Dhania, 2024)

Dalam konteks pembelian produk fashion, FoMO dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, di mana mereka membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan psikologis untuk tetap relevan dan tidak merasa tertinggal. (Soewarno et al., 2024) menemukan bahwa FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung mengikuti perkembangan tren terbaru. FoMO ini tidak hanya berkaitan dengan rasa ingin memiliki barang yang sedang populer, tetapi juga sebagai bentuk konfirmasi sosial di mana individu merasa perlu untuk membeli produk yang sedang tren sebagai bukti bahwa mereka "terhubung" dengan apa yang sedang terjadi di masyarakat.

Selain itu, FoMO sering kali dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh merek-merek fashion. Merek yang mengusung konsep keterbatasan produk, seperti edisi terbatas atau kolaborasi dengan figur publik ternama, memanfaatkan FoMO untuk mendorong konsumen membeli produk dengan cepat sebelum kehabisan. Dalam kasus merek Von Dutch, misalnya, strategi pemasaran yang mengedepankan keterbatasan stok dan eksklusivitas produk semakin memperkuat perasaan FoMO pada konsumen muda yang ingin tampil sesuai dengan tren dan tidak ketinggalan dari teman sebaya mereka.

Kombinasi Tren Fashion dan FoMO terhadap Keputusan Pembelian

Tren fashion dan FoMO sering kali bekerja bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Tren fashion menciptakan kebutuhan untuk selalu terlihat relevan dan mengikuti perkembangan terkini, sementara FoMO mendorong konsumen untuk bertindak cepat, membeli produk secara impulsif, dan menghindari rasa tertinggal. (Syahputri et al., 2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara daya tarik visual produk, promosi yang menarik, dan perasaan FoMO dapat menciptakan efek psikologis yang kuat pada konsumen muda, yang cenderung lebih sensitif terhadap tekanan sosial dan perasaan ingin diterima dalam kelompok mereka.

Dalam hal ini, media sosial memainkan peran yang sangat penting. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, produk-produk fashion dipromosikan dengan cara yang tidak hanya menonjolkan keindahan visual, tetapi juga menciptakan kesan bahwa produk tersebut adalah bagian dari gaya hidup yang harus dimiliki oleh individu yang ingin dianggap modern dan trendi. Fenomena ini sangat terlihat pada merek-merek yang menggunakan nostalgia sebagai daya tarik, seperti Von Dutch, yang menyajikan produk mereka sebagai bagian dari tren yang sudah lama ada, namun kembali populer dengan cara yang lebih eksklusif dan terbatas. Mahasiswa, sebagai kelompok yang sangat peka terhadap tren sosial dan budaya, cenderung merespons dengan melakukan pembelian untuk mempertahankan citra diri mereka yang sesuai dengan ekspektasi sosial yang ada (Perdana et al., 2024)

Dengan demikian, kombinasi antara tren fashion yang menarik secara visual dan FoMO yang mendorong keputusan pembelian impulsif menciptakan efek yang kuat dalam pembentukan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan tekanan sosial di sekitarnya.

Penelitian Sebelumnya yang Relevan

- 1) (Fergin et al., 2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45-59.
- 2) (Syandana & Dhania, 2024). *Fear of Missing Out (FoMO)* dan Impulsivitas dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(1), 75-89.
- 3) (Soewarno et al., 2024). Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 90-102.
- 4) (Syahputri et al., 2023) Tren Fashion dan Perilaku Konsumen: Studi pada Generasi Milenial. *Jurnal Studi Konsumen*, 8(3), 120-135.
- 5) (sukma indah, 2022). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi literatur untuk menganalisis hubungan antara tren fashion dan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Von Dutch di kalangan mahasiswa. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang diteliti, yang dalam hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui studi literatur, peneliti dapat mengintegrasikan berbagai temuan dari sumber-sumber yang telah terverifikasi dan terbukti kredibilitasnya, seperti jurnal ilmiah, buku, serta publikasi lain yang relevan dengan fokus penelitian. Selain itu, studi literatur memberikan kesempatan untuk menggali lebih dalam tentang hubungan antara tren fashion, FoMO, dan perilaku pembelian, serta untuk menilai kesenjangan pengetahuan yang ada di bidang ini.

Populasi/Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh literatur yang relevan yang membahas mengenai tren fashion, fenomena FoMO, dan keputusan pembelian produk fashion. Mengingat fokus penelitian ini adalah pada kalangan mahasiswa, yang merupakan kelompok konsumen muda, sampel penelitian dipilih secara purposif. Kriteria pemilihan sampel mencakup literatur yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, yakni antara tahun 2020 hingga 2024. Hal ini penting untuk memastikan bahwa literatur yang digunakan adalah yang paling mutakhir dan mencerminkan dinamika tren fashion serta fenomena sosial yang sedang berkembang, termasuk pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian. Selain itu, literatur yang dipilih harus memfokuskan pada konsumen muda, khususnya mahasiswa, karena kelompok ini sangat dipengaruhi oleh faktor tren fashion dan sosial media yang menjadi aspek dominan dalam penelitian ini. Adapun topik yang dibahas dalam literatur tersebut harus mencakup kaitan antara tren fashion, FoMO, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelusuran literatur yang cermat pada berbagai basis data ilmiah yang terkemuka dan terpercaya. Beberapa basis data yang digunakan dalam pencarian literatur meliputi Scopus, Google Scholar, serta jurnal terakreditasi nasional yang telah memenuhi standar kualitas ilmiah. Proses ini bertujuan untuk

mengumpulkan berbagai sumber yang dapat memberikan wawasan mendalam mengenai tren fashion, FoMO, serta perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk fashion. Untuk memudahkan pengorganisasian dan analisis literatur yang ditemukan, peneliti menggunakan instrumen berupa daftar kategorisasi literatur. Instrumen ini mencatat informasi penting terkait literatur yang ditemukan, seperti judul, penulis, tahun terbit, fokus penelitian, serta temuan utama dari masing-masing sumber. Dengan menggunakan instrumen ini, peneliti dapat secara sistematis mengelompokkan dan menilai literatur yang relevan sesuai dengan tema-tema yang diteliti dalam penelitian ini.

Alat Analisis Data

Data yang terkumpul dari berbagai literatur kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Teknik ini dipilih karena kemampuannya untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam literatur dan untuk mengklasifikasikan informasi berdasarkan subtema yang relevan, seperti tren fashion, FoMO, dan keputusan pembelian produk. Proses analisis ini melibatkan pengelompokan data berdasarkan tema-tema tertentu, yang memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, analisis isi juga mencakup interpretasi lebih lanjut terhadap hubungan antar variabel, seperti bagaimana tren fashion dan FoMO dapat memengaruhi keputusan pembelian dari perspektif konsumen muda. Peneliti juga akan menggabungkan temuan-temuan yang berasal dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul, serta untuk menilai kesenjangan atau keterbatasan dalam penelitian yang ada.

Model Penelitian

Model penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara tren fashion (TF) dan FoMO (FM) dengan keputusan pembelian (KP). Dalam model ini, tren fashion berfungsi sebagai variabel independen pertama yang memengaruhi keputusan pembelian melalui faktor-faktor seperti daya tarik visual, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh merek seperti Von Dutch. Variabel kedua, yakni FoMO, berfungsi sebagai dorongan emosional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu, terutama di kalangan konsumen muda yang sering kali terpapar tekanan sosial dan rasa takut tertinggal dalam mengikuti perkembangan tren terbaru. Keputusan pembelian (KP), yang merupakan variabel dependen, dipengaruhi oleh kedua variabel independen tersebut, yaitu tren fashion dan FoMO. Model ini mengilustrasikan

bagaimana kedua faktor tersebut, baik secara langsung maupun melalui interaksi satu sama lain, dapat memengaruhi keputusan pembelian produk fashion oleh konsumen muda.

Simbol-simbol yang digunakan dalam model ini adalah:

- 1) TF: Tren Fashion
- 2) FM: *Fear of Missing Out*
- 3) KP: Keputusan Pembelian

Model ini bertujuan untuk menunjukkan interaksi dinamis antara faktor-faktor tersebut dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh tren fashion dan FoMO terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk fashion.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur untuk menganalisis peran tren fashion dan *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Von Dutch di kalangan mahasiswa. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, yaitu antara tahun 2020 hingga 2024. Literatur yang dikumpulkan meliputi jurnal ilmiah, buku, serta artikel-artikel terpercaya yang dapat memberikan informasi relevan mengenai topik yang diteliti. Proses pencarian ini dilakukan melalui beberapa database terpercaya, seperti Scopus, Google Scholar, dan jurnal nasional yang telah terakreditasi, yang memastikan bahwa sumber informasi yang digunakan memiliki kredibilitas dan validitas yang tinggi.

Dalam memilih sampel literatur, peneliti fokus pada relevansi terhadap topik penelitian, yaitu tren fashion, fenomena FoMO, serta perilaku konsumen muda, khususnya mahasiswa. Sampel literatur yang diambil berfokus pada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, termasuk perubahan tren mode, pengaruh media sosial, serta dorongan emosional yang terkait dengan FoMO. Hasil pengumpulan data ini kemudian dianalisis untuk menggali wawasan mengenai faktor-faktor yang mendorong mahasiswa untuk memilih produk Von Dutch, dengan mempertimbangkan aspek visual, sosial, dan emosional.

Hasil Analisis Data

Pengaruh Tren Fashion terhadap Keputusan Pembelian

Tren fashion memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, yang tercermin dalam berbagai aspek, seperti elemen visual, inovasi produk, serta eksklusivitas yang ditawarkan oleh merek tersebut. Von Dutch, sebagai salah satu merek yang

terkenal, memanfaatkan tren nostalgia untuk menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen muda. Literasi yang dikumpulkan menunjukkan bahwa konten media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan tren fashion, di mana influencer dan brand ambassador menjadi agen promosi yang sangat efektif dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas (Fergin et al., 2024).

Dalam hal ini, strategi pemasaran Von Dutch yang mengutamakan inovasi desain produk dan eksposur yang tinggi di media sosial berperan besar dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap produk mereka. Sebagai contoh, tabel berikut menggambarkan pengaruh tren fashion terhadap elemen-elemen keputusan pembelian mahasiswa:

Tabel 1. Aspek Tren Fashion

Aspek Tren Fashion	Dampak pada Keputusan Pembelian	Sumber
Inovasi desain produk	Meningkatkan daya tarik visual	(sukma indah, 2022)
Eksposur media sosial	Meningkatkan kesadaran terhadap tren	(Fergin et al., 2024)
Nilai nostalgia	Membangun koneksi emosional	(Syahputri et al., 2023)

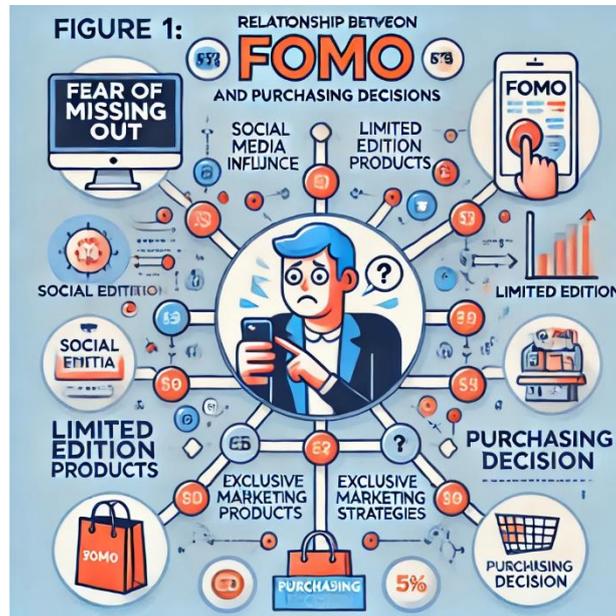
Selain itu, Von Dutch juga mengimplementasikan strategi kolaborasi dengan selebritas untuk meningkatkan daya tarik merek di kalangan mahasiswa, yang semakin memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan produk. Kolaborasi ini memperlihatkan bagaimana tren fashion, digabungkan dengan kekuatan influencer dan selebritas, mampu menciptakan eksklusivitas yang lebih mendalam.

Dampak FoMO terhadap Perilaku Konsumen

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) menunjukkan bahwa tekanan emosional dapat mendorong pembelian impulsif, di mana konsumen merasa cemas jika tidak membeli produk yang sedang populer atau tren saat itu. Mahasiswa, sebagai kelompok usia yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, lebih rentan terhadap fenomena ini. Berdasarkan analisis literatur yang dilakukan, FoMO terbukti memiliki korelasi positif dengan intensitas penggunaan media sosial (Syandana & Dhania, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering mahasiswa terpapar pada konten yang menunjukkan produk-produk populer, semakin besar kemungkinan mereka untuk terpengaruh oleh FoMO dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dalam konteks Von Dutch, strategi pemasaran yang menciptakan edisi terbatas dan produk eksklusif semakin memperkuat efek FoMO ini, mendorong konsumen untuk segera membeli produk sebelum kehabisan. Penelitian yang dilakukan oleh (Soewarno et al., 2024)

menjelaskan bahwa FoMO menciptakan persepsi urgensi yang sangat kuat, yang memengaruhi konsumen untuk bertindak cepat agar tidak merasa tertinggal. Gambar berikut mengilustrasikan hubungan antara FoMO dan keputusan pembelian:



(sumber: (Syandana & Dhania, 2024))

Gambar 1. Hubungan antara FoMO dan Keputusan Pembelian

Kombinasi Tren Fashion dan FoMO terhadap Keputusan Pembelian

Kombinasi antara tren fashion dan FoMO menghasilkan efek sinergis yang mempercepat keputusan pembelian mahasiswa. Tren fashion menciptakan kebutuhan untuk selalu mengikuti perkembangan mode terbaru, sementara FoMO memberikan dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk tersebut agar tidak ketinggalan. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa mahasiswa lebih cenderung memprioritaskan produk-produk yang dipromosikan sebagai bagian dari tren terkini, terutama jika produk tersebut didukung oleh kampanye media sosial yang berhasil menciptakan perasaan eksklusivitas. Hal ini konsisten dengan temuan yang dikemukakan oleh (Perdana et al., 2024), yang menekankan pentingnya strategi promosi yang mampu memadukan daya tarik visual dan tekanan emosional dalam menarik perhatian konsumen.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur yang ada tentang pengaruh psikologis dan sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa,

khususnya terkait dengan tren fashion dan FoMO. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris yang menunjukkan bagaimana faktor emosional, sosial, dan visual dapat saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan yang berguna bagi pemasar tentang pentingnya memanfaatkan tren fashion serta fenomena FoMO dalam strategi pemasaran mereka, terutama dalam menjangkau konsumen muda yang aktif di media sosial. Oleh karena itu, para pemasar perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer serta selebritas untuk memperkuat daya tarik produk mereka dan menciptakan urgensi pembelian di kalangan konsumen muda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini secara jelas mengungkapkan bahwa tren fashion dan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Von Dutch. Tren fashion, yang terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen, menciptakan dorongan bagi mahasiswa untuk terus memperbarui penampilan mereka agar tetap relevan dan mengikuti perkembangan zaman. Salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian adalah inovasi desain yang ditawarkan oleh merek seperti Von Dutch, yang mampu menarik perhatian konsumen muda melalui unsur kekinian dan unik dalam setiap produk. Nilai nostalgia yang dihadirkan dalam desain produk juga turut berperan besar, karena banyak konsumen merasa memiliki hubungan emosional dengan merek ini, baik dari segi sejarahnya maupun gaya yang diusung. Selain itu, eksposur melalui media sosial juga memainkan peran vital dalam mempengaruhi preferensi konsumen, dimana platform seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran utama bagi merek untuk menampilkan produk-produk mereka, yang kemudian mendorong mahasiswa untuk membeli.

Sementara itu, fenomena FoMO menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian impulsif. Mahasiswa cenderung merasa terdorong untuk membeli produk tertentu sebagai respons terhadap tekanan sosial yang ada, terutama saat mereka melihat teman-teman atau influencer yang memamerkan produk tersebut di media sosial. Keinginan untuk tidak merasa ketinggalan dan untuk mempertahankan citra diri yang positif di hadapan lingkungan sosial mereka menjadi salah satu pendorong utama dalam pembelian impulsif ini. Dengan kata lain, FoMO menciptakan urgensi emosional yang mengarah pada keputusan membeli yang lebih cepat tanpa banyak pertimbangan. Ketika tren fashion dan FoMO

berinteraksi, efek sinergis ini memperkuat dorongan mahasiswa untuk membeli produk Von Dutch. Kedua faktor ini saling melengkapi dan membentuk pola konsumsi yang lebih terarah, di mana mahasiswa tidak hanya membeli produk karena kecocokan dengan tren yang ada, tetapi juga karena dorongan untuk tidak ketinggalan dan tampil sesuai dengan ekspektasi sosial yang ada di sekitar mereka.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran merek yang melibatkan elemen nostalgia, keterbatasan produk dalam bentuk edisi terbatas, serta promosi yang gencar melalui media sosial terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen muda. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, merek Von Dutch berhasil menciptakan citra yang kuat di kalangan mahasiswa. Konsep limited edition atau produk edisi terbatas semakin meningkatkan daya tarik karena menciptakan persepsi kelangkaan, yang pada gilirannya memperkuat keinginan untuk segera memiliki produk tersebut sebelum kehabisan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memadukan unsur emosional dan sosial ini terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen dan membangun loyalitas yang kuat terhadap merek.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi produsen dan pemasar untuk terus memanfaatkan kombinasi antara tren fashion dan FoMO dalam merancang strategi pemasaran mereka. Untuk itu, penting bagi mereka untuk menggandeng influencer yang memiliki pengaruh besar di kalangan target pasar mereka, sehingga pesan merek dapat tersebar dengan lebih efektif. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dan kredibel dapat membantu merek meningkatkan eksposurnya di platform media sosial yang populer di kalangan mahasiswa. Selain itu, pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat disarankan sebagai alat utama dalam membangun komunikasi dengan konsumen muda yang sangat aktif di platform tersebut. Tidak hanya itu, menciptakan produk edisi terbatas yang eksklusif dan hanya tersedia dalam jumlah terbatas akan meningkatkan daya tarik dan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera membeli, mengingat keterbatasan produk yang ada.

Namun, meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, perlu dicatat bahwa pendekatan yang digunakan terbatas pada studi literatur yang bersifat deskriptif. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut yang bersifat empiris sangat diperlukan untuk mengukur hubungan kausal antara tren fashion, FoMO, dan keputusan pembelian. Penelitian mendatang bisa melibatkan metode survei atau wawancara yang lebih mendalam untuk menggali persepsi

konsumen terhadap kedua faktor tersebut, serta untuk mengidentifikasi lebih jauh tentang pengaruh media sosial dalam konteks ini. Selain itu, penelitian di masa depan juga bisa memperluas subjek penelitian dengan melibatkan kelompok konsumen lainnya, baik dari segi demografi maupun psikografi, guna mendapatkan gambaran yang lebih holistik tentang perilaku konsumen dalam industri fashion dan tren konsumsinya.

DAFTAR REFERENSI

- Fergin, D., Junti, E., Fitriyasari, A., Sulistyowati, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, I. (2024). Pengaruh media sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di wilayah Mojokerto. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Perdana, D. D., Widiayanti, W., Gushevinalti, G., & Perdana, D. D. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z pengguna media sosial Instagram. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 54. <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8381>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Soewarno, M. E., Pandowo, M. H. C., & Tielung, M. V. J. (2024). The influence of FOMO and visual merchandising on KKV products purchase decisions among students in Manado City. *Jurnal EMBA*, 12(3), 820–832.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sukma Indah, A. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Syahputri, A. D., Harahap, I., & Harahap, M. I. (2023). Analisa pola perilaku konsumsi generasi milenial terhadap produk fashion perspektif Monzer Khaf (Studi kasus mahasiswi se-Kota Medan). *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 258–270.
- Syandana, D. A., & Dhania, D. R. (2024). Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan gaya hidup hedonis dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 8(3), 691–705.
- Varidah, K., Kristiningsih, K., Mulyana, P. A., & Danurwindo, M. A. (2022). Pengaruh word of mouth, lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffiee Armina Daily. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 165-173.