

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, GAYA HIDUP, DAN PERILAKU FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA)

**Edwin Leonardo
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

Abstrak

Perkembangan industri fashion di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan pergeseran sistem penjualan dari toko konvensional ke platform digital. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk fashion karena memiliki jangkauan yang luas, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa yang cenderung aktif berbelanja secara online. Meskipun demikian, tidak semua penjual mampu mencapai tingkat pembelian yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurang optimalnya strategi digital marketing, ketidaksesuaian produk dengan gaya hidup konsumen, serta adanya perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) yang membuat konsumen lebih tertarik pada produk atau akun yang sedang populer. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia yang sering membeli produk fashion melalui Instagram, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak terhingga sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling menggunakan pendekatan accidental, yaitu responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, gaya hidup, dan perilaku FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk fashion di Instagram, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Gaya Hidup, Perilaku Fomo (Fear Of Missing Out), Keputusan Pembelian