

ABSTRAK

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK EAGLE (Studi Kasus Generasi Z Melalui *TikTok Shop*)

Saipul Anwar¹⁾ Dr Chajar Matari Fath Mala, S.E., M.M.²⁾

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* (FOMO) dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian merek sepatu atletik lokal EAGLE dengan studi kasus pada Generasi Z melalui *TikTok Shop*. *TikTok* sebagai platform digital interaktif telah muncul sebagai saluran e-commerce yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Fitur-fitur seperti *live shopping*, konten viral, dan algoritma personalisasi *TikTok* juga memicu FOMO dan memperkuat *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden Generasi Z yang pernah membeli sepatu EAGLE melalui *TikTok Shop*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan uji kelayakan model, uji parsial (t), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang memanfaatkan tren sosial dan memperkuat *brand awareness* untuk mendorong keputusan pembelian produk lokal, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial.

Kata kunci: Takut ketinggalan (FOMO), kesadaran merek, keputusan pembelian, toko *TikTok*, Generasi Z, sepatu EAGLE.