

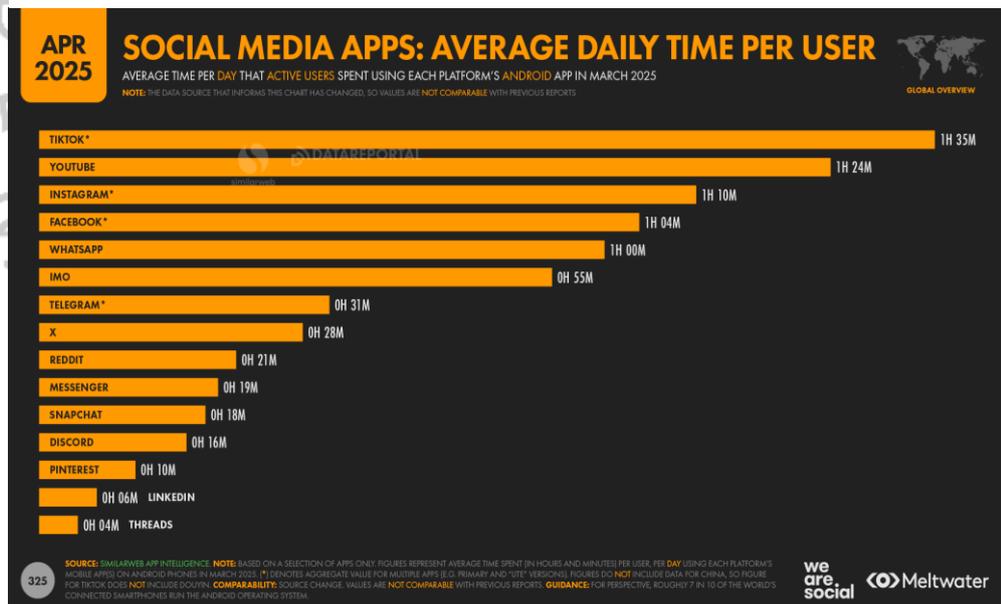
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebiasaan konsumen telah bergeser, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z, sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan digitalisasi. Efek nyata dari pergeseran ini adalah berkembangnya media sosial sebagai platform untuk belanja online selain penggunaannya tradisional sebagai sumber berita, hiburan, dan informasi lainnya. Dari awalnya yang sederhana sebagai aplikasi untuk berbagi video hiburan, TikTok telah berkembang menjadi pemain utama dalam lanskap media sosial. Melalui fitur TikTok Shop, platform ini memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian secara langsung dalam aplikasi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. (Saragih et al. 2023)

Gambar 1. 1 Time Spent Using Social Media Apps -Jan 2025/



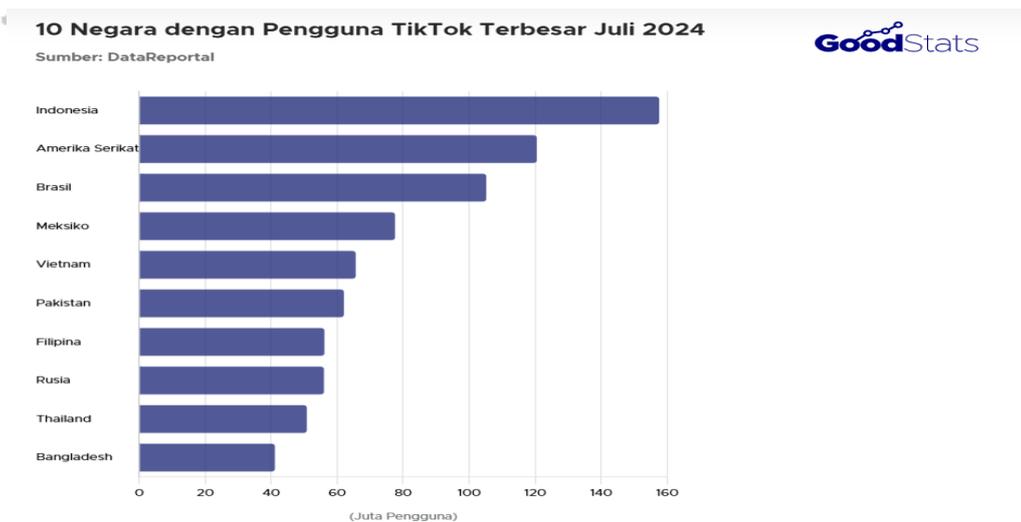
Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>

Berdasarkan Gambar 1.1. Rata-rata waktu penggunaan harian pengguna aktif pada aplikasi media sosial data (Meltwater, 2025). Laporan Meltwater (2025) menunjukkan TikTok menempati posisi teratas dengan durasi penggunaan 1 jam 35 menit per hari, lebih tinggi dibanding YouTube dan

Instagram. Data Data Reportal (GoodStats, 2024a)mencatat Indonesia memiliki pengguna TikTok terbanyak di dunia (± 150 juta jiwa) , melampaui Amerika dan Brasil. Dominasi ini menjadikan TikTok media utama Gen Z, dengan intensitas paparan konten promosi yang sangat tinggi. Kondisi tersebut memicu fenomena *FOMO*,dimana individu Gen Z takut ketinggalan tren viral, serta memperkuat proses pembentukan brand awareness produk tertentu.

Intensitas penggunaan yang tinggi ini berpotensi besar membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan mendorong keputusan pembelian, terutama melalui konten-konten yang memicu *FOMO* serta strategi pemasaran berbasis *brand awareness*. Dalam konteks lokal, minat terhadap produk sepatu olahraga lokal juga mengalami peningkatan, seiring dengan kampanye dukungan terhadap produk dalam negeri yang digaungkan melalui berbagai kanal digital. Namun, pengaruh *FOMO* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk tersebut melalui *TikTok Shop* masih menjadi hal yang menarik untuk diteliti khususnya dikalangan Gen Z (Meltwater, 2025).

Gambar 1. 2 Gambar Data Pengguna TikTok Dunia



Sumber : data.goodstats.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 dari Data Reportal yang diolah oleh GoodStats (2024), Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna *TikTok*

terbesar didunia per juli 2024. yaitu mencapai lebih dari 150 juta pengguna. Angka ini melampaui negara-negara lain seperti Amerika Serikat dan Brasil. Fakta ini menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki penetrasi yang sangat tinggi dikalangan masyarakat Indonesia, Khususnya di kalangan Gen Z memiliki penetrasi yang sangat tinggi di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z yang menjadi kelompok pengguna dominan platform ini. Tingginya jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia berimplikasi langsung terhadap tingginya intensitas paparan terhadap berbagai jenis konten, termasuk konten promosi dan ulasan produk di *TikTok Shop*. Hal ini menjadi salah satu faktor yang memicu munculnya fenomena *FOMO* dimana individu merasa takut tertinggal tren atau produk yang sedang viral. Selain itu, eksposur terhadap konten-konten kreatif dan influencer di *TikTok* juga berperan dalam membentuk brand awareness terhadap produk tertentu, termasuk sepatu olahraga lokal merek EAGLE. Dengan demikian, data ini mendukung asumsi bahwa *TikTok* merupakan salah satu media digital yang memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z (GoodStats, 2024).

Selain itu, Algoritma “*For You Page*” (*FYP*) *TikTok* yang memanfaatkan *machine learning* menghadirkan konten promosi produk secara personal dan relevan, sehingga memperbesar peluang sepatu lokal muncul di *feed* Gen Z (Zhang & Lee, 2023). Kehadiran fitur *live commerce* dengan durasi tontonan rata-rata 20 menit per sesi dan konversi hingga 7 % menciptakan interaktivitas *real-time* (*chat, polling, flash voucher*) yang memperkuat rasa urgensi dan *FOMO* (Nguyen, 2023). Di samping itu, kolaborasi dengan *micro-influencer* (10–50k *followers*) dianggap lebih autentik oleh Gen Z dan terbukti meningkatkan brand awareness hingga 30 % dibanding *endorsement* makro (Sari, 2023). Kemudahan pembayaran melalui e-wallet (OVO, GoPay, ShopeePay) dan opsi cicilan tanpa kartu kredit, serta layanan pengiriman cepat (*same-day delivery*), meminimalkan hambatan transaksi dan mempercepat keputusan pembelian (Bank Indonesia, 2023). Selain itu, 56 % Gen Z di Indonesia kini lebih memilih merek yang transparan soal keberlanjutan dan etika produksi, sehingga produk “*eco-*

friendly” atau “*made in Indonesia*” berpeluang besar mendapatkan loyalitas dan *word-of-mouth* positif (GreenSight, 2024). Dukungan pemerintah melalui perluasan infrastruktur 5G dan program literasi digital juga meningkatkan penetrasi *e-commerce*, namun menuntut *brand* lokal untuk memperkuat keamanan data dan perlindungan konsumen demi membangun kepercayaan

Gambar 1. 3 Aktifitas Belanja Online



68% responden mengaku sering belanja online melalui aplikasi e-commerce, terutama Milenial dan Gen Z.

jangka panjang (Kementerian Kominfo, 2023).

Sumber : data.goodstats.id (2024)

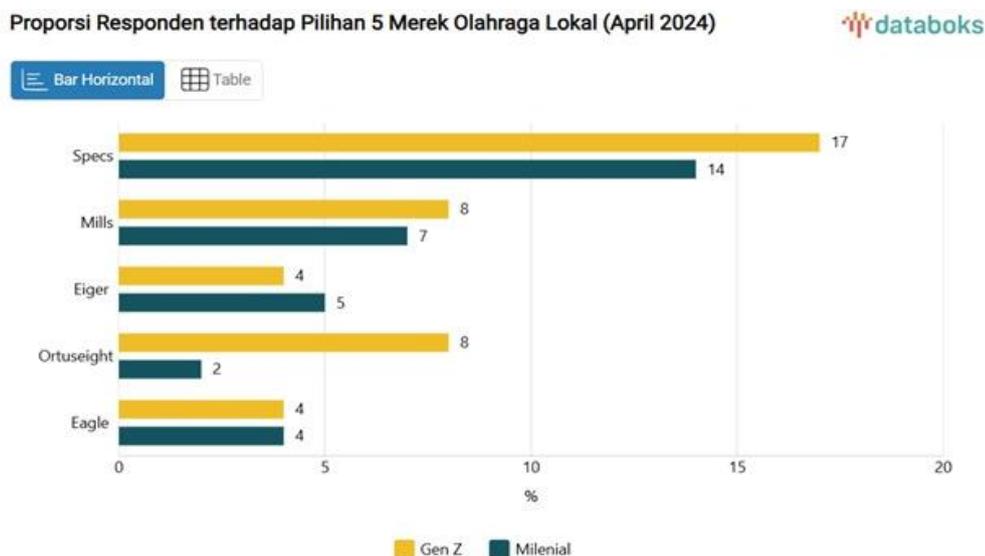
Berdasarkan gambar 1.3 distribusi aktivitas belanja *online* menurut kelompok umur (Populix, 2023). Survei Populix (2023) mengungkap bahwa Gen Z dan Milenial menjadi pemegang dominan aktivitas belanja daring di Indonesia. Hampir dua pertiga dari responden Milenial dan Gen Z mengatakan bahwa mereka berbelanja online setidaknya dua kali dalam sebulan. Lebih spesifik lagi, 35% responden berada di kelompok usia 18-21 tahun (Gen Z), 33% berada di kelompok usia 22-28 tahun (Milenial awal), dan 23% berusia di atas 29 tahun dan sering berbelanja online. Sebagian besar Generasi Z berbelanja online "karena ada kebutuhan" (68% menurut Populix), yang menunjukkan bahwa kebiasaan belanja mereka lebih logis dan

tidak terlalu dipengaruhi oleh tren. Dominasi dua kelompok muda ini menegaskan bahwa strategi pemasaran di platform *e-commerce* – termasuk *TikTok Shop* – harus memprioritaskan konten yang memicu *FOMO* dan memperkuat *brand awareness*. Pendekatan tersebut diharapkan mendorong keputusan pembelian produk lokal seperti sepatu olahraga EAGLE di kalangan Gen Z yang cenderung membeli secara impulsif ketika tertarik (Populix, 2023). Kebiasaan Gen Z yang sangat responsif terhadap tren digital menjadikan *FOMO* sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Ketika produk seperti sepatu EAGLE muncul dalam konten *TikTok* dengan nuansa eksklusivitas, keterbatasan waktu, atau promosi tertentu, hal ini menimbulkan rasa takut tertinggal yang memicu tindakan pembelian cepat oleh konsumen muda. Gen Z cenderung ingin selalu terhubung dengan tren terbaru dan tidak ingin merasa tertinggal dari kelompok sosialnya (Google & Temasek, 2023a)

Selain itu, *brand awareness* juga sangat memengaruhi keputusan pembelian Gen Z. *TikTok* memungkinkan *brand* lokal seperti EAGLE untuk mendapatkan eksposur tinggi melalui algoritma *For You Page (FYP)*, yang membuat produk sering muncul di beranda pengguna. Semakin sering suatu merek dilihat, semakin besar kemungkinan pengguna mengenali dan mempercayai produk tersebut. Dalam konteks ini, *brand awareness* yang tinggi mendorong niat beli yang lebih kuat, khususnya jika disertai dengan konten yang menarik secara visual dan emosional (Company, 2022)

Kombinasi antara pengaruh *FOMO* dan *brand awareness* sangat efektif untuk memicu keputusan pembelian di kalangan Gen Z yang memiliki gaya konsumsi cepat, impulsif, dan berbasis tren. Deloitte mencatat bahwa Gen Z di Asia Tenggara memiliki kecenderungan kuat membeli produk berdasarkan rekomendasi sosial dan konten viral. Dengan memanfaatkan *TikTok* sebagai platform promosi, *brand* lokal seperti EAGLE dapat menciptakan kedekatan emosional sekaligus meningkatkan urgensi pembelian melalui strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakter Gen Z (Deloitte, 2022).

Gambar 1. 4 Proporsi Responden Terhadap Pilihan Merek Sepatu



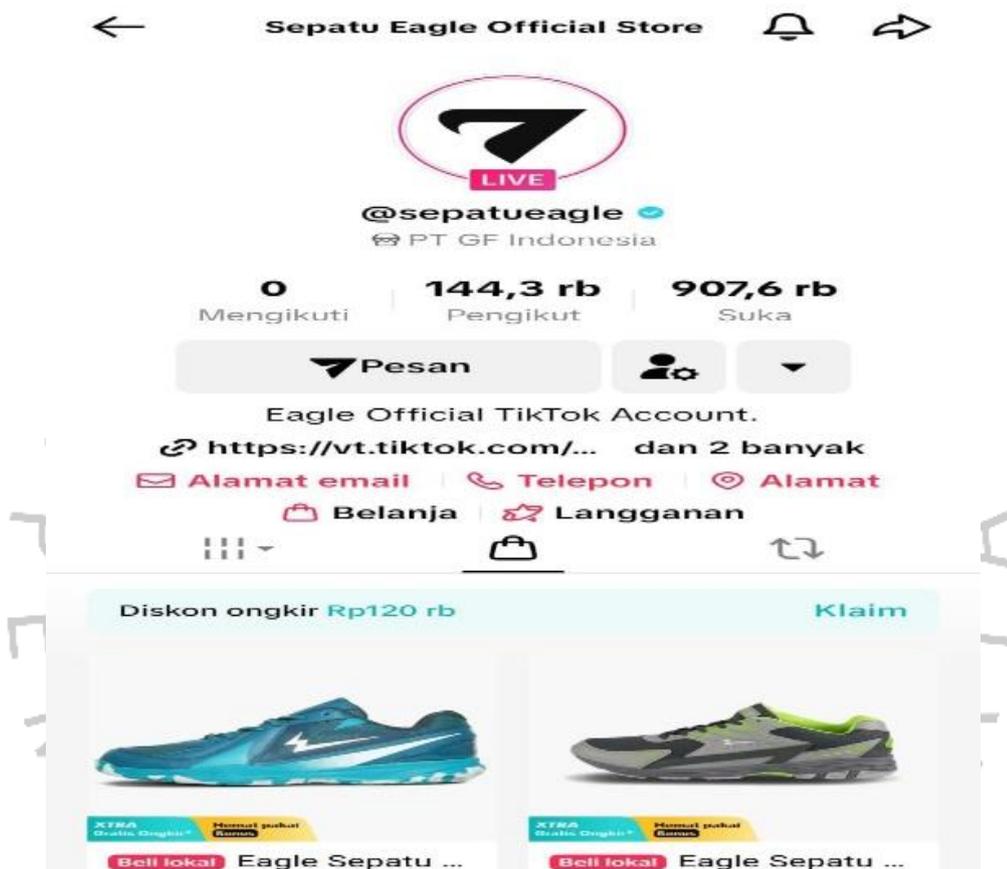
Sumber : Databoks (2024)

Gambar 1.4 menampilkan data proporsi responden terhadap 5 pilihan merek Sepatu lokal menurut Databoks. Terlihat bahwa Specs merupakan merek favorit utama dengan 17% dari responden gen Z memilihnya, lalu 14% Gen Milenial. Mills berada di posisi kedua 8% yang memilihnya dari responden gen Z yang memilihnya, lalu 7% Gen Milenial. Eiger berada di posisi ketiga 4% yang memilihnya dari responden gen Z yang memilihnya, lalu 5% Gen Milenial. Ortuseight berada di posisi keempat 8% yang memilihnya dari responden gen Z yang memilihnya, lalu 2% Gen Milenial. Dan yang terakhir EAGLE berada di posisi terakhir 4% yang memilihnya dari responden gen Z yang memilihnya, lalu 4% Gen Milenial.

Hubungan *FOMO* terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karna bisa meningkatkan keinginan untuk membeli, rasa takut kehilangan kesempatan tertentu seperti diskon eksklusif. Secara umum, *FOMO* dapat menjadi pendorong yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, di mana informasi dan penawaran sering kali disampaikan secara cepat dan eksklusif (Sucipto, 2022). Tingkat ketakutan akan ketinggalan (FoMO)

berkorelasi positif dengan tingkat keparahan keputusan untuk membeli. Untuk mencegah perasaan ketinggalan, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dan tergesa-gesa ketika tingkat FoMO mereka tinggi.

Gambar 1. 5 Tampilan Akun TikTok Eagle Resmi



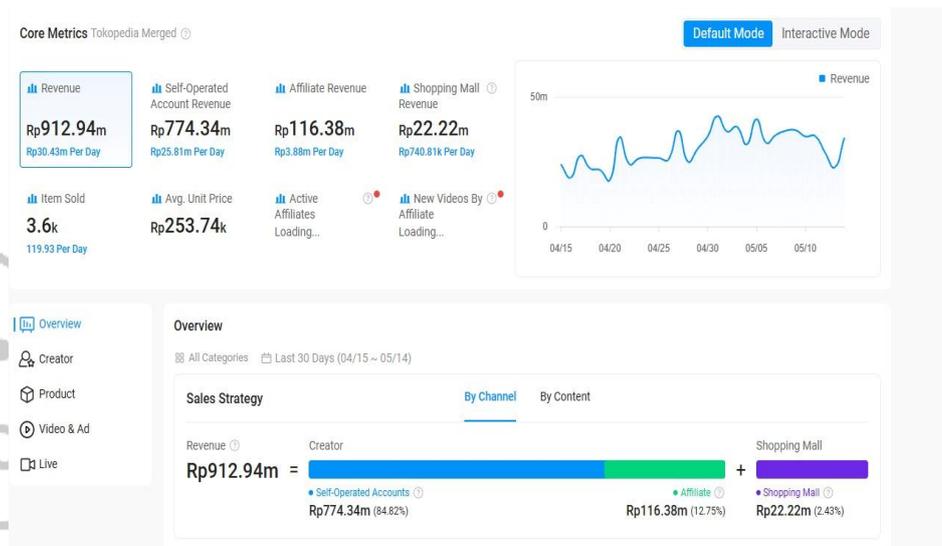
Sumber : Dokumentasi Penelitian 2025

Berdasarkan gambar 1.5 akun resmi “Sepatu Eagle Official Store” (@sepatueagle) tercatat memiliki lebih dari 144.300 pengikut dan 907.600 tanda suka. Hal ini menunjukkan bahwa Eagle telah berhasil memanfaatkan *TikTok* sebagai platform distribusi sekaligus promosi digital yang efektif.

Melalui fitur *live shopping*, konten visual, dan dukungan algoritma “*For You Page*”, akun ini memperlihatkan eksistensi yang tinggi serta potensi besar dalam membangun *brand awareness* dan memicu *FOMO* di kalangan Gen Z. Secara keseluruhan, fitur Live Shopping di *TikTok* memperkuat faktor kepercayaan, kemudahan akses, dan *sense of urgency* yang sangat resonan

dengan karakteristik Gen Z. Hal ini menjadikan Live Shopping sebagai alat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka di platform tersebut. Adanya *badge* verifikasi (centang biru) juga menegaskan bahwa akun ini merupakan kanal resmi milik PT GF Indonesia, sehingga membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata calon konsumenkepercayaan dan kredibilitas di mata calon konsumen.

Gambar 1. 6 Data Penjualan Sepatu EAGLE Di TikTok

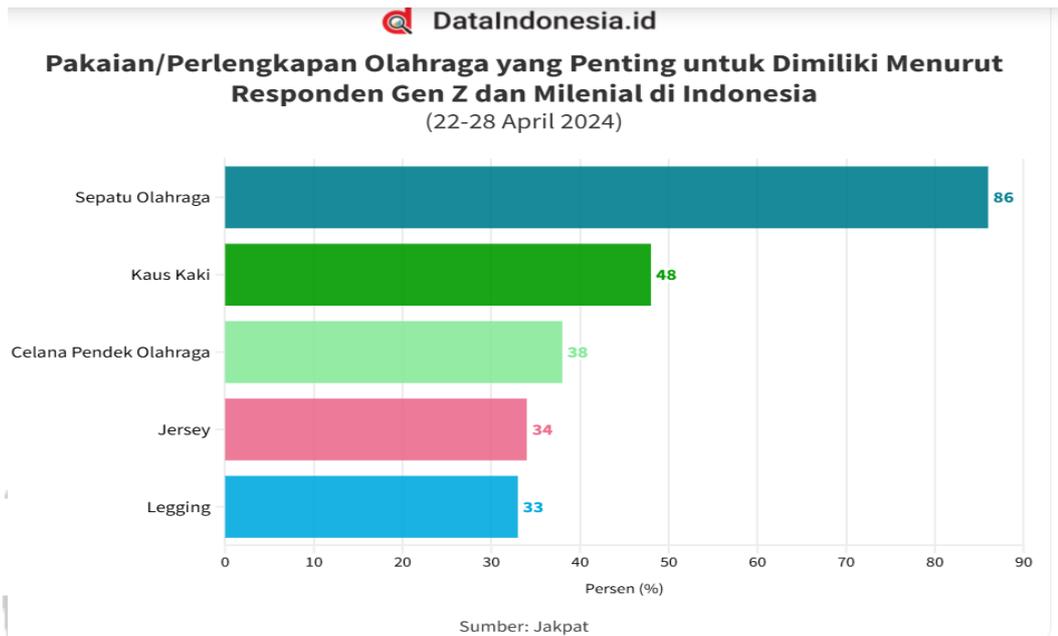


Sumber : Kalodata Tools (2025)

Berdasarkan gambar 1.6 data penjualan sepatu Eagle di tikTok diketahui bahwa pendapatan setiap bulan sebesar Rp. 912.940.000. diikuti pendapatan akun yang dioperasikan sendiri pendapatan setiap bulan 774.340.000, lalu pendapatan perharinya sebesar Rp. 25.810.000. diikuti pendapatan affiliate setiap bulan sebesar Rp. 116.380.000, lalu pendapatan perharinya sebesar Rp. 3.880.000, dan yang terakhir pendapatan pusat perbelanjaan setiap bulannya 22.220.000, lalu pendapatan perharinya sebesar Rp. 740.810. Temuan ini menunjukkan hubungan yang signifikan dan timbal balik antara kesadaran merek dan pilihan pembelian. Orang lebih cenderung memiliki kesan positif terhadap suatu produk dan menaruh kepercayaan pada produk tersebut ketika mereka mengenal merek tersebut. Ketika orang percaya pada suatu merek, mereka lebih cenderung membelinya.

Selain itu juga hubungan *brand awareness* dan keputusan pembelian memudahkan pengambilan keputusan. *Brand awareness* membantu konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu saat berbelanja. Dengan demikian, mereka lebih cepat dan yakin dalam membuat keputusan pembelian, terutama di pasar yang penuh pesaing (Aaker, 2023)

Gambar 1. 7 Perlengkapan yang paling penting dimiliki bagi Gen Z



Sumber : <https://dataindonesia.id/> (2024)

Berdasarkan Gambar 1.7 memperlihatkan prioritas jenis perlengkapan olahraga menurut responden Gen Z dan Milenial di Indonesia (22–28 April 2024). Sepatu olahraga menempati posisi tertinggi dengan 86 % responden menyatakannya sebagai perlengkapan paling penting, diikuti kaus kaki (48 %), celana pendek olahraga (38 %), jersey (34 %), dan legging (33 %). Hasil ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan fungsi pelindung kaki menjadi faktor utama dalam aktivitas olahraga, sehingga merek sepatu lokal yang mampu menjamin kualitas, desain, dan harga yang kompetitif memiliki peluang besar untuk menarik minat konsumen muda. Selain itu, tingginya perhatian terhadap aksesoris seperti kaus kaki dan celana pendek menandakan bahwa Gen Z dan Milenial juga semakin peduli pada detail penunjang performa dan gaya saat berolahraga (Jakpat, 2024).

Salah satu alasan utama Gen Z pengguna *TikTok Shop* dalam membeli sepatu olahraga lokal merek EAGLE adalah nilai emosional dan kedekatan identitas budaya yang ditawarkan merek tersebut. EAGLE sebagai produk lokal dipersepsikan sebagai simbol kebanggaan terhadap karya anak bangsa sekaligus memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumen muda (Company, 2022). Di sisi lain, fenomena *FOMO* yang dipicu oleh konten viral dan sesi live shopping di *TikTok Shop* menciptakan rasa urgensi untuk segera memiliki EAGLE agar tidak ketinggalan tren di lingkungan pertemanan (Abel et al., 2022). Meski Gen Z dikenal memiliki daya beli terbatas, mereka tetap menuntut kombinasi kualitas, desain, dan harga terjangkau; sepatu EAGLE berhasil menjawab kebutuhan ini dengan menawarkan performa yang bersaing dan harga yang lebih ekonomis dibanding produk impor (Deloitte, 2022).

Alasan lainnya adalah karena pengaruh media sosial, terutama *TikTok*, yang telah menjadi platform utama dalam membentuk tren fashion dan kebiasaan belanja Gen Z. Ketika sepatu olahraga lokal merek EAGLE sukses menciptakan tren atau muncul dalam konten viral baik melalui tantangan (*#hashtag challenge*), ulasan *influencer*, maupun *live shopping* hal ini turut membangun persepsi kualitas dan popularitas di mata konsumen muda. Fenomena ini sejalan dengan temuan (Google & Temasek, 2023) bahwa konten viral di media sosial sangat efektif dalam menggerakkan minat dan keputusan pembelian konsumen muda di Asia Tenggara.

Kondisi ini selaras dengan perilaku konsumtif Gen Z pengguna *TikTok Shop*, yang sangat dipengaruhi oleh fenomena *FOMO*. Ketika sebuah brand lokal seperti EAGLE berhasil menciptakan hype melalui strategi *digital marketing* misalnya konten promosi viral, kolaborasi dengan *influencer*, atau penawaran eksklusif lewat *TikTok Live* maka Gen Z terdorong membeli bukan semata karena kebutuhan, melainkan untuk tidak ketinggalan tren (Prayoga & Sari, 2022). Apalagi jika produk tersebut juga telah menembus pasar ekspor dan diakui kualitasnya, hal ini semakin memperkuat persepsi nilai merek.

Tidak hanya rasa takut ketinggalan (FOMO) yang mempengaruhi pembelian, tetapi juga keakraban dengan merek. Ketika anggota Generasi Z mengetahui bahwa sepatu EAGLE dibuat di Indonesia dan telah berkontribusi pada pertumbuhan nilai ekspor negara, mereka akan semakin percaya dan bangga dengan merek tersebut. (Yuliana & Rahadi, 2023). Citra sebagai produk berkualitas tinggi dan aset nasional mendorong nationalistic consumption atau dukungan terhadap produk dalam negeri. *TikTok Shop* sebagai platform berbasis konten visual dan rekomendasi sosial mempercepat proses ini dengan menampilkan *review*, *unboxing*, dan testimoni pengguna yang informatif sekaligus menarik. Dengan demikian, data ekspor sepatu olahraga Indonesia (BPS, 2024) tidak hanya menjadi indikator kinerja industri, tetapi juga mendukung kredibilitas dan daya tarik EAGLE di mata Gen Z. Ketika *FOMO* dan *brand awareness* berpadu dalam ekosistem *TikTok Shop*, impuls pembelian menjadi lebih kuat, cepat, dan bersifat emosional tidak hanya pertimbangan rasional semata (Bambang Mudjiyanto dkk., 2025)

TikTok Shop telah muncul sebagai *platform e-commerce* baru yang populer di kalangan Gen Z dan mengubah pola belanja mereka (Majid et al., 2024). Fitur video pendek, *live streaming*, dan algoritma personalisasi *TikTok* membuat produk-produk viral termasuk sepatu EAGLE mudah dikenal dan cepat tersebar luas (Lazuardi & Usman, 2025). Kondisi inilah yang mendorong fokus penelitian ini untuk mengkaji mengapa Gen Z memilih sepatu lokal tertentu seperti EAGLE dan bagaimana *TikTok Shop* sebagai kanal belanja memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang dikenal sangat aktif dalam penggunaan media sosial. Salah satu platform yang kini mendominasi aktivitas pemasaran digital adalah *TikTok*, melalui fitur *TikTok Shop* yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi langsung dari dalam aplikasi. Kecenderungan Generasi Z untuk mengikuti tren serta sensitivitas terhadap promosi visual menjadikan *TikTok Shop* sebagai medium yang sangat efektif dalam membentuk keputusan pembelian, termasuk dalam kategori produk *fashion* seperti sepatu olahraga lokal.

Dalam konteks ini, dua faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan adalah *FOMO* dan *Brand Awareness*. *FOMO*, atau rasa takut tertinggal dari pengalaman yang dianggap penting atau menyenangkan oleh orang lain, sering muncul ketika pengguna melihat promosi eksklusif, tren viral, atau testimoni influencer di *TikTok Shop*. Di sisi lain, *Brand Awareness* berperan dalam menanamkan citra merek dalam benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keyakinan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Aaker (2023), Tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan sebuah merek akan lebih disukai daripada para pesaingnya.

Diana Sari dkk. (2024) hanyalah salah satu dari beberapa penelitian yang melihat bagaimana *fear of missing out (FOMO)* mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Dikatakan bahwa pilihan pembelian siswa melalui *TikTok Shop* dipengaruhi oleh *FOMO*, namun hubungan ini tidak signifikan secara statistik ($R^2 = 2,3\%$; $\text{sig.} = 0,286$). Hal ini menyoroti perlunya melakukan pengujian ulang dengan menggunakan berbagai objek dan situasi. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Ghealita dan Setyorini (2024) menunjukkan bahwa kesadaran akan merek Aqua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan. Namun, belum ada penelitian yang meneliti produk lokal seperti sepatu merek Eagle secara bersamaan, dan juga belum ada yang meneliti *FOMO* dan kesadaran merek secara bersamaan.

Selain itu, studi oleh Nur Wahida et al. (2024.) menggabungkan *FOMO* dan *Brand Trust* dalam meneliti keputusan pembelian skincare The Originote oleh mahasiswa, tetapi belum menjangkau konteks produk fashion lokal maupun menyoroti karakteristik Generasi Z sebagai digital native yang sangat terpapar tren *TikTok*. Dengan demikian, terdapat gap penelitian yang jelas, yakni kurangnya studi yang secara spesifik mengkaji pengaruh *FOMO* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk lokal (sepatu merek Eagle) oleh Generasi Z melalui *TikTok Shop*.

Ketidak sesuaian hasil dari berbagai penelitian tersebut mengindikasikan adanya celah (*gap*) penelitian mengenai efektivitas *FOMO* dan *brand awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks penggunaan *TikTok Shop* dan produk lokal seperti sepatu merek EAGLE. Generasi Z dikenal sebagai pengguna *TikTok Shop* yang sering dan merupakan target utama pemasaran digital Eagle. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menyelidiki dampak dari kedua faktor ini terhadap pilihan pembelian di antara demografi ini.

Pemilihan ketiga variabel ini sangat relevan untuk menjelaskan dinamika pembelian sepatu merek EAGLE oleh Gen Z, *FOMO* menekan dorongan emosional untuk beli cepat (Putri et al., 2024), *brand awareness* membangun kepercayaan terhadap kualitas merek (Putri et al., 2023), dan keputusan pembelian mengukur sejauh mana kedua tekanan tersebut benar-benar mendorong aksi beli dan rekomendasi (Santoso et al., 2024).

Mengingat hal di atas, penelitian ini diperlukan untuk menutup kesenjangan pengetahuan dalam literatur dan memberikan bukti konkret tentang bagaimana generasi milenial dan Gen Z menggunakan platform digital untuk berbelanja barang-barang lokal dalam kerangka pemasaran sosial. Temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan lokal dalam melakukan pemasaran digital dan membuat produk lokal lebih kompetitif di era transformasi digital.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu X_1 dan X_2 , serta satu variabel dependen, yaitu Y . Dengan judul “Pengaruh *Fear Of Missing Out* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek EAGLE (studi kasus generasi z melalui *TikTok shop*)”, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi perilaku konsumen digital yang kian dipengaruhi oleh interaksi sosial daring dan persepsi terhadap eksistensi merek di platform *e-commerce* berbasis media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini dirancang untuk mengungkap hubungan antara faktor psikologis dan persepsi merek dalam konteks pembelian produk sepatu merek EAGLE (Studi kasus generasi Z melalui *TikTok Shop*). Adapun rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *FOMO* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek EAGLE (Studi kasus generasi Z melalui *TikTok Shop*) ?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek EAGLE (Studi kasus generasi Z melalui *TikTok Shop*) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk melakukan hal-hal berikut berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *FOMO* terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek *eagle* (Studi kasus generasi Z melalui *TikTok Shop*).
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek EAGLE (Studi kasus generasi Z melalui *TikTok Shop*).

Berikut ini adalah beberapa contoh manfaat teoritis dan praktis yang diharapkan dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sejumlah keuntungan teoritis diantisipasi dari penelitian ini, termasuk:

1. Menjadi referensi tambahan dalam kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh *FOMO* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek EAGLE (Studi kasus generasi Z melalui *TikTok Shop*).
2. Memberikan informasi dan wawasan bagi pembaca mengenai bagaimana *Fear Of Missing Out* dan *Brand Awareness* memengaruhi

perilaku pembelian konsumen Gen Z terhadap produk sepatu merek EAGLE (Studi kasus generasi Z melalui *TikTok Shop*).

3. Menjadi acuan dan gambaran awal bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji perilaku konsumen Gen Z dan efektivitas strategi pemasaran digital di platform *e-commerce* berbasis media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, yaitu :

1. Memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif dengan memanfaatkan efek psikologis *FOMO* dan meningkatkan brand awareness, seperti melalui promosi terbatas, kolaborasi dengan influencer.
2. Membantu *brand* lokal seperti EAGLE dalam memahami perilaku konsumen Gen Z, sehingga dapat menyusun kampanye pemasaran yang lebih tepat.
3. Mendorong pertumbuhan industri sepatu lokal melalui pemanfaatan *TikTok Shop* sebagai kanal distribusi yang relevan dengan gaya hidup digital Gen Z, serta mendukung upaya penguatan merek lokal di pasar domestic