

ABSTRAK

PERAN FOMO, IKLAN, DAN INFLUENCER TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF GENERASI Z

Anna Kristina Wijaya
Prodimanajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *FoMO*, iklan, dan *influencer* terhadap gaya hidup konsumtif Generasi Z, (2) pengaruh *FoMO* terhadap gaya hidup konsumtif Generasi Z, (3) iklan digital terhadap gaya hidup konsumtif Generasi Z, (4) pengaruh *influencer* terhadap gaya hidup konsumtif Generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta dan aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden adalah Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012), berdomisili di Yogyakarta, dan aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini berhasil mengumpulkan data sebanyak 105 responden, yang melebihi jumlah sampel minimum yang diperoleh dari rumus perhitungan yaitu 96 responden. penelitian dilakukan pada Februari 2025. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *FoMO*, iklan digital, dan *influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif Generasi Z, (2) *FoMO* berpengaruh secara parsial terhadap gaya hidup konsumtif Generasi Z, (3) iklan digital tidak berpengaruh secara parsial terhadap gaya hidup konsumtif Generasi Z, (4) *influencer* tidak berpengaruh secara parsial terhadap gaya hidup konsumtif Generasi Z.

Kata kunci: *FoMO*, iklan, *influencer*, gaya hidup konsumtif, Generasi Z.

ABSTRACT

**PERAN FOMO, IKLAN, DAN INFLUENCER TERHADAP GAYA HIDUP
KONSUMTIF GENERASI Z**

Anna Kristina Wijaya
Management Study Program,
Economics Faculty
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This study aims to determine: (1) the influence of FoMO, advertising, and influencers on the consumer lifestyle of Generation Z, (2) the influence of FoMO on the consumer lifestyle of Generation Z, (3) digital advertising on the consumer lifestyle of Generation Z, (4) the influence of influencers on the consumer lifestyle of Generation Z. The population in this study was Generation Z who live in Yogyakarta and actively use social media. The sampling technique used purposive sampling technique, with the criteria for respondents being Generation Z (born between 1997-2012), domiciled in Yogyakarta, and actively using social media. This study managed to collect data from 105 respondents, which exceeded the minimum sample size obtained from the calculation of 96 respondents. The study was conducted in February 2025. The data analysis used in this study was multiple linear regression with the help of the SPSS application. The results of the study show that: (1) FoMO, digital advertising, and influencers simultaneously have a significant influence on Generation Z's consumptive lifestyle, (2) FoMO has a partial influence on Generation Z's consumptive lifestyle, (3) digital advertising does not have a partial influence on Generation Z's consumptive lifestyle, (4) influencers do not have a partial influence on Generation Z's consumptive lifestyle.

Keywords: FoMO, advertising, influencers, consumptive lifestyle, Generation Z.