



Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Electronic Word of Mouth* melalui *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab Generasi Z

Annisa Karenina Ajie¹, Hadita Hadita², Widi Winarso³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia^{1,2,3}

*Email annisa.krerina@gmail.com¹, hadita.universitas@gmail.com², widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id³

Diterima: 18-07-2026 | Disetujui: 24-07-2026 | Diterbitkan: 26-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Purchase Decisions through Brand Image in Generation Z Lozy Hijab users. This study used a quantitative approach with 150 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method using SmartPLS 4.0. The results of the study show that FoMO and E-WoM have a positive and significant effect on Brand Image and Purchase Decisions. Brand Image also has a positive and significant effect on Purchase Decisions and is able to mediate the influence of FoMO and E-WoM on Purchase Decisions.

Keywords: *fear of missing out, electronic word of mouth, brand image, Purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Generasi Z pengguna Lozy Hijab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 150 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dan E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image serta Keputusan Pembelian. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta mampu memediasi pengaruh FoMO dan E-WoM terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *fear of missing out, electronic word of mouth, brand image, Keputusan pembelian.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ajie, A. K., Hadita, H. ., & Winarso, W. . (2026). Pengaruh Fear of Missing Out dan Electronic Word of Mouth melalui Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab Generasi Z. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 3840-3856. <https://doi.org/10.63822/fea91z90>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam industri *fashion*. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi, referensi tren, dan media pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan adalah industri *fashion* muslim, khususnya produk hijab. Hijab saat ini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana ekspresi diri. Perkembangan tren hijab semakin cepat karena didukung oleh media sosial seperti TikTok dan Instagram. Salah satu tren yang berkembang adalah tren “kerudung jahat”, yaitu gaya penggunaan pashmina yang memberikan kesan *effortless*, elegan, dan modern. Pashmina berbahan viscose menjadi salah satu produk yang banyak digunakan karena memiliki karakteristik ringan, *flowy*, mudah dibentuk, dan nyaman digunakan (Kafita et al., 2026).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional. Konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang berkembang melalui media sosial. Salah satu faktor psikologis tersebut adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO merupakan kondisi ketika seseorang merasa khawatir atau takut tertinggal dari pengalaman, informasi, maupun tren yang sedang diikuti oleh orang lain. Dalam konteks *fashion*, konsumen yang mengalami FoMO dapat terdorong untuk mengikuti tren dengan membeli produk yang sedang populer (Hutagalung et al., 2026).

Selain FoMO, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) juga memiliki peran penting dalam perilaku konsumen. E-WoM dapat berupa ulasan, rekomendasi, komentar, dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media digital. Informasi yang diperoleh dari konsumen lain dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Daswan et al. (2024) menyatakan bahwa konsumen cenderung memperhatikan komentar dan pengalaman konsumen lain dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk. Hal serupa juga disampaikan oleh Meiliana Rahmah & Supriyono (2022), bahwa konsumen sering melihat ulasan produk terlebih dahulu untuk mengurangi risiko ketidaksesuaian antara harapan dan produk yang dibeli.

Di sisi lain, *Brand Image* juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Brand Image merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keyakinan untuk memilih suatu produk. Setiyanti & Isa Ansori (2024) menyatakan bahwa *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan nilai suatu produk dan mendorong keputusan pembelian. Pendapat tersebut sejalan dengan Asmaul et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pra-survei dalam penelitian ini, diketahui bahwa sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan terhadap tren hijab dan aktif mencari informasi mengenai produk melalui media sosial. Sebanyak 97,2% responden menyatakan melihat ulasan hijab di media sosial sebelum membeli, 94,4% responden menyatakan percaya terhadap ulasan pengguna lain, dan 86,1% responden menilai Lozy Hijab sebagai merek yang *trendy*. Namun, hanya 47,2% responden yang menyatakan pernah membeli

produk Lozy Hijab. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya ketertarikan terhadap tren, informasi digital, dan persepsi terhadap merek dengan keputusan pembelian aktual.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Fata et al. (2026) menemukan bahwa FoMO dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Azhary et al. (2024) menemukan bahwa FoMO tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel E-WoM, Daswan et al. (2024) menemukan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kasakeyan et al. (2021) menemukan bahwa E-WoM tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, penelitian yang menguji pengaruh FoMO dan E-WoM secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada konteks produk *fashion muslim*, khususnya Lozy Hijab dan Generasi Z, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Generasi Z pengguna Lozy Hijab.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui apakah *fear of missing out* berpengaruh terhadap *brand image* Lozy Hijab, 2. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* Lozy Hijab, 3. Untuk mengetahui apakah *fear of missing out* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab, 4. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab, 5. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab, 6. Untuk mengetahui apakah *fear of missing out* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab melalui *brand image*, 7. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab melalui *brand image*.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Devi et al., 2023). Menurut Darmawan & Setiawan (2024) keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil oleh individu atau rumah tangga terkait membeli barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pribadi.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan pertimbangan, sikap, dan juga aktivitas mental konsumen saat memilih satu alternatif dari berbagai pilihan produk atau jasa. Ujung dari proses ini adalah tindakan pembelian yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan.

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam diri individu berupa kesan positif terhadap suatu merek, yang dibangun oleh perusahaan secara terus-menerus sehingga menghasilkan konsep yang kuat dalam ingatan konsumen (Novitasari Albar & Setyo Iriani, 2022). Menurut Lailynisa Fadilla Iswadi et

al. (2023) *brand image* adalah sekumpulan keyakinan atau hasil penilaian dari suatu merek yang terbentuk berdasarkan persepsi dan pemahaman individu, yang dimana persepsi tersebut diperoleh dari berbagai informasi mengenai merek dan kemudian membentuk kesan jangka panjang dalam benak konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu kesan yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Kesan ini terbentuk dari berbagai hal seperti nama, reputasi, harga, serta informasi lain yang diterima konsumen. *Brand image* dibangun secara berkelanjutan melalui kegiatan seperti iklan dan promosi sehingga menciptakan kesan yang kuat dan bertahan lama di ingatan konsumen.

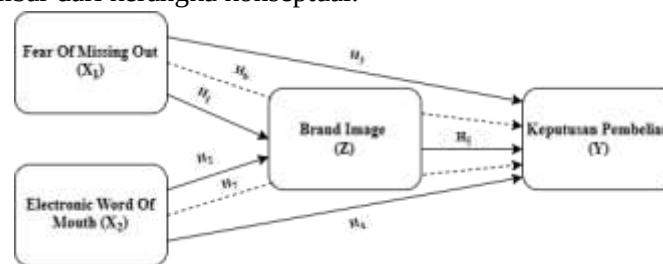
Fear of Missing Out (FoMO) adalah suatu bentuk kecemasan psikologis yang dialami individu ketika mereka merasa tertinggal atau tidak dapat mengakses pengalaman, informasi, atau aktivitas yang dianggap menarik dan bermanfaat yang sedang dialami oleh orang lain (Adin et al., 2025). Menurut Paramita et al. (2025) FoMO mengacu pada perasaan cemas karena seseorang merasa telah melewatkan kejadian menarik yang sedang berlangsung di tempat.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* merupakan kondisi psikologis yang berupa perasaan cemas, khawatir atau takut yang dialami individu ketika merasa tertinggal dari informasi atau aktivitas menarik yang dialami orang lain. Hal ini mendorong individu untuk selalu memmantau perkembangan sosial, terutama melalui media sosial agar tidak merasa ketinggalan.

Electronic Word of Mouth (E-WoM) adalah aktivitas pemasaran suatu produk yang dilakukan melalui penyebaran informasi produk di berbagai *platform* media sosial oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut (Arsetya & Hadi, 2025). Menurut Masruroh et al. (2023) *electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi atau penyampaian opini yang dilakukan konsumen di media sosial, yang mana pernyataan tersebut dapat berupa ulasan positif, netral, maupun negatif.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa E-WoM merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosial dalam menyampaikan pengalaman mereka terkait suatu produk atau jasa. Informasi yang dibagikan dapat berupa ulasan positif, netral, maupun negatif yang ditulis dari berbagai jenis konsumen.

Berikut dibawah ini gambar dari kerangka konseptual:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari gambar menjelaskan hubungan variabel independent terhadap variabel dependen, kemudian diuji kebenaraanya, apakah temuan penelitian menerima atau menolak hipotesis.

H₁: *Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

- H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*
H3: *Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
H6: *Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*
H7: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berbentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2023). Desain penelitian digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara FoMO, E-WoM, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang mengetahui tren hijab di media sosial. Sampel penelitian terdiri atas 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi Generasi Z, aktif menggunakan media sosial, dan pernah melihat tren “kerudung jahat” di media sosial.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Variabel penelitian terdiri atas *Fear of Missing Out* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Brand Image* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. PLS-SEM digunakan karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten sekaligus menguji model struktural dan model pengukuran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 150 responden Generasi Z yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 100%. Karakteristik tersebut sesuai dengan objek penelitian yang berfokus pada produk kerudung viscose Lozy Hijab.

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	150	100%
Total	150	100%

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model berfokus pada hubungan antara variabel laten dengan indikator. Pengujian pada *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

1. *Outer Loading*

Instrumen penelitian pada tahap awal terdiri atas 45 item pernyataan yang terbagi ke dalam empat variabel, yaitu 12 item untuk *Fear of Missing Out* (FoMO), 9 item untuk *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), 9 item untuk *Brand Image*, dan 15 item untuk Keputusan Pembelian. Namun, ada beberapa instrumen yang dihapus karena tidak valid, sehingga perhitungan dilakukan ulang. Berikut adalah tabel tahap kedua setelah perhitungan dilakukan ulang.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading* Tahap 2

Instrumen	<i>Brand Image</i> (Z)	E-WoM (X ₂)	FoMO (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
BI 1	0.825				Valid
BI 3	0.818				Valid
BI 4	0.777				Valid
BI 5	0.847				Valid
BI 6	0.801				Valid
BI 7	0.776				Valid
BI 8	0.796				Valid
BI 9	0.856				Valid
EM 1		0.806			Valid
EM 2		0.794			Valid
EM 3		0.822			Valid
EM 4		0.752			Valid
EM 6		0.760			Valid
EM 7		0.800			Valid
EM 8		0.797			Valid
EM 9		0.828			Valid
FM 1			0.789		Valid
FM 2			0.802		Valid
FM 3			0.772		Valid
FM 4			0.783		Valid
FM 5			0.787		Valid
FM 6			0.740		Valid
FM 8			0.747		Valid
FM 9			0.793		Valid
FM 10			0.748		Valid

FM 11	0.806	Valid
FM 12	0.785	Valid
KP 2	0.826	Valid
KP 3	0.800	Valid
KP 4	0.764	Valid
KP 5	0.781	Valid
KP 6	0.737	Valid
KP 7	0.785	Valid
KP 9	0.798	Valid
KP 10	0.752	Valid
KP 11	0.724	Valid
KP 13	0.742	Valid
KP 14	0.788	Valid
KP 15	0.778	Valid

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen yang digunakan dalam model akhir memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai *outer loading Brand Image* berada pada rentang 0,776–0,856, E-WoM sebesar 0,752–0,828, FoMO sebesar 0,740–0,806, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,724–0,826. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model akhir dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Ghazali & Kusumadewi (2023) Variabel dianggap valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5. *Output* hasil perhitungan AVE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.660	Valid
E-WoM	0.633	Valid
FoMO	0.605	Valid
Keputusan Pembelian	0.598	Valid

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dinyatakan memenuhi validitas konvergen karena memiliki nilai AVE di atas 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.

3. Cross Loading

Indikator/ Pernyataan dinyatakan valid jika hubungan indikator/ pernyataan dengan variabelnya (nilai *cross loading*) lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan variabel yang lain.

Tabel 3. Hasil Cross Loading

Instrumen	Brand Image	E-WoM	FoMO	Keputusan Pembelian	Keterangan
BI 1	0.825	0.547	0.402	0.608	Valid
BI 3	0.818	0.489	0.312	0.472	Valid
BI 4	0.777	0.554	0.446	0.562	Valid
BI 5	0.847	0.578	0.387	0.525	Valid
BI 6	0.801	0.546	0.354	0.605	Valid
BI 7	0.776	0.458	0.355	0.539	Valid
BI 8	0.796	0.496	0.411	0.587	Valid
BI 9	0.856	0.560	0.321	0.575	Valid
EM 1	0.517	0.806	0.371	0.581	Valid
EM 2	0.493	0.794	0.205	0.524	Valid
EM 3	0.553	0.822	0.353	0.572	Valid
EM 4	0.492	0.752	0.074	0.406	Valid
EM 6	0.465	0.760	0.189	0.528	Valid
EM 7	0.576	0.800	0.218	0.553	Valid
EM 8	0.503	0.797	0.240	0.589	Valid
EM 9	0.545	0.828	0.208	0.564	Valid
FM 1	0.254	0.213	0.789	0.357	Valid
FM 2	0.371	0.198	0.802	0.432	Valid
FM 3	0.382	0.210	0.772	0.480	Valid
FM 4	0.358	0.271	0.783	0.497	Valid
FM 5	0.348	0.201	0.787	0.471	Valid
FM 6	0.381	0.283	0.740	0.564	Valid
FM 8	0.387	0.266	0.747	0.468	Valid
FM 9	0.391	0.178	0.793	0.423	Valid
FM 10	0.301	0.220	0.748	0.329	Valid
FM 11	0.416	0.316	0.806	0.449	Valid
FM 12	0.302	0.153	0.785	0.388	Valid
KP 2	0.644	0.570	0.480	0.826	Valid
KP 3	0.522	0.571	0.437	0.800	Valid
KP 4	0.515	0.457	0.440	0.764	Valid
KP 5	0.498	0.488	0.503	0.781	Valid
KP 6	0.481	0.515	0.479	0.737	Valid
KP 7	0.544	0.586	0.454	0.785	Valid
KP 9	0.630	0.573	0.419	0.798	Valid
KP 10	0.487	0.439	0.498	0.752	Valid

KP 11	0.492	0.463	0.501	0.724	Valid
KP 13	0.509	0.534	0.364	0.742	Valid
KP 14	0.580	0.554	0.402	0.788	Valid
KP 15	0.487	0.562	0.392	0.778	Valid

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading*, setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan dan tidak menunjukkan adanya permasalahan tumpang tindih pengukuran antar konstruk.

4. *Cronbach's Alpha*

Menurut Haryono (2016) suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* rendah, ini dapat menunjukkan bahwa indikator/ Pernyataan yang digunakan tidak cukup reliabel.

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Brand Image	0.926	Reliabel
EWoM	0.917	Reliabel
FoMO	0.935	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.939	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Oleh karena itu, seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

5. *Composite Reliability*

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) nilai *Composite Reliability* harus di atas 0,7 agar dapat dikategorikan reliabel.

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Brand Image	0.940	Reliabel
EWoM	0.932	Reliabel
FoMO	0.944	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.947	Reliabel

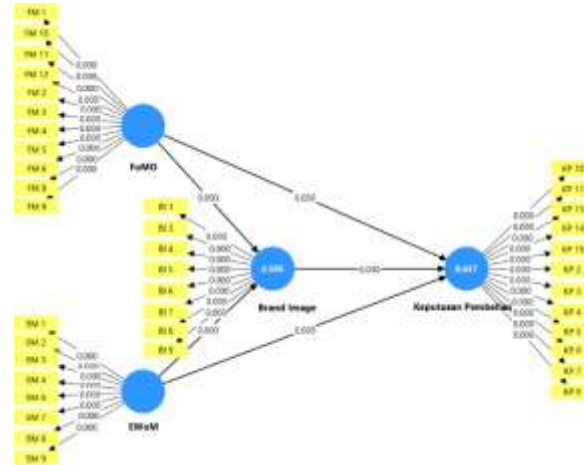
Sumber: Output SmartPLS (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70. Oleh karena itu, seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk dinilai untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut.

1. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)



Gambar 1. Diagram SEM Hasil Proses Bootstrapping

Seluruh koefisien jalur bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan FoMO dan E-WoM dapat meningkatkan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Selain itu, peningkatan *Brand Image* juga diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian.

2. R-Square (R^2)

Berdasarkan tolak ukur yang ditetapkan oleh Chin dalam Fajarwati (2023) nilai R^2 dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kuat (0,66), sedang (0,33), dan lemah (0,19). Berikut adalah tabel nilai R^2 dalam analisis ini.

Tabel 6. Hasil Uji R Square (R^2)

Variabel Dependen	R-square	R-square adjusted
<i>Brand Image</i>	0.505	0.498
Keputusan Pembelian	0.657	0.650

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Nilai R-Square *Brand Image* sebesar 0,505 menunjukkan bahwa 50,5% variasi *Brand Image* dapat dijelaskan oleh FoMO dan E-WoM. Sementara itu, nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar 0,657 menunjukkan bahwa FoMO, E-WoM, dan *Brand Image* mampu menjelaskan 65,7% variasi Keputusan Pembelian. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

3. Effect Size (f^2)

Menurut Haryono (2016) nilai *Effect Size* (f^2) yang disarankan adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Berikut tabel hasil uji *Effect Size*.

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Variabel	Brand Image	E-WoM	FoMO	Keputusan Pembelian
Brand Image				0.108
EWoM	0.588			0.274
FoMO	0.159			0.252
Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji *effect size*, E-WoM memiliki pengaruh paling besar terhadap *Brand Image* dengan nilai f^2 sebesar 0,588. FoMO terhadap *Brand Image* memiliki pengaruh sedang sebesar 0,159. E-WoM dan FoMO terhadap Keputusan Pembelian masing-masing memiliki pengaruh sedang, yaitu 0,274 dan 0,252. Sementara itu, *Brand Image* memiliki pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai f^2 sebesar 0,108.

4. Predictive Relevance (Q^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap variabel dependen. Menurut Haryono (2016) nilai Q^2 Predict yang lebih besar ($>$) dari 0 menunjukkan bahwa model struktural memiliki relevansi prediktif yang baik.

Tabel 8. Hasil Uji Q^2 Predict

Variabel	Q^2 predict
Brand Image	0.483
Keputusan Pembelian	0.596

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Nilai Q^2 predict *Brand Image* sebesar 0,483 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,596. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabel endogen.

Pengujian Hipotesis

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan pengujian statistik, yaitu uji-t dengan standar signifikansi 5%. Sebuah hubungan antar variabel dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai t-statistik yang dihasilkan lebih besar dari 1,96.

Tabel 9. *Direct Effect*

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.274	0.271	0.081	3.399	0.000	Terbukti
E-WoM -> Brand Image	0.565	0.567	0.057	9.859	0.000	Terbukti
E-WoM -> Keputusan Pembelian	0.405	0.405	0.074	5.454	0.000	Terbukti
FoMO -> Brand Image	0.294	0.296	0.061	4.787	0.000	Terbukti
FoMO -> Keputusan Pembelian	0.332	0.335	0.064	5.180	0.000	Terbukti

Sumber: Output SmartPLS (2026)

- 1) *Fear of Missing Out* → *Brand Image*: Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan diikuti dengan nilai t-statistik sebesar 4,787 ($> 1,96$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) *Electronic Word of Mouth* → *Brand Image*: Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai t-statistik yang sangat kuat yaitu sebesar 9,859 ($> 1,96$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- 3) *Fear of Missing Out* → Keputusan Pembelian: Nilai p-value yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai t-statistik sebesar 5,180 ($> 1,96$), yang mendasari ditolaknya H_0 dan penerimaan H_3 .
- 4) *Electronic Word of Mouth* → Keputusan Pembelian: Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) diikuti dengan nilai t-statistik sebesar 5,454 ($> 1,96$), sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima.
- 5) *Brand Image* → Keputusan Pembelian: Nilai p-value yang didapat adalah sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan diperkuat dengan nilai t-statistik sebesar 3,399 ($> 1,96$), sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima.

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian hipotesis pada pengaruh tidak langsung pada penelitian ini juga didasarkan pada uji-t dengan signifikansi 5%. Pengaruh tidak langsung. Hubungan intervening dinyatakan signifikan jika nilai t-statistik lebih besar ($>$) 1,96 dan nilai p-value kurang dari ($<$) 0,05.

Tabel 10. Indirect Effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
EWoM -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.155	0.154	0.051	3.020	0.001	Partial Mediating dan Terbukti
FoMO -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.080	0.081	0.031	2.628	0.004	Partial Mediating dan Terbukti

Sumber: Output SmartPLS (2026)

- 1) *Fear of Missing Out* → *Brand Image* → Keputusan Pembelian: Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,005 ($< 0,05$) dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,628 ($> 1,96$), sehingga H_0 ditolak dan H_6 diterima.
- 2) *Electronic Word of Mouth* → *Brand Image* → Keputusan Pembelian: Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,001 ($< 0,05$) serta nilai *t-statistik* sebesar 3,020 ($> 1,96$), yang artinya H_0 ditolak dan H_7 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Brand Image*

FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan koefisien jalur 0,294, *t-statistic* 4,787, dan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal dari tren dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek yang sedang populer. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tania Tithes Kinasih et al. (2023) dan Lanang et al. (2026).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image*

E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan koefisien jalur 0,565, *t-statistic* 9,859, dan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi positif melalui media digital dapat membentuk citra merek yang lebih baik. Hasil ini sejalan dengan Nurcahyo & Ali (2023) dan Anggitasari (2021).

Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian

FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur 0,332, *t-statistic* 5,180, dan *p-value* 0,000. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen dapat terdorong membeli produk karena ingin mengikuti tren dan menghindari perasaan tertinggal. Hasil ini sejalan dengan Lestari (2026) dan Fauziah et al. (2025).

Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Electronic Word of Mouth* melalui *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
Lozy Hijab Generasi Z
(Ajie, et al.)

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur 0,405, *t-statistic* 5,454, dan *p-value* 0,000. Informasi dari konsumen lain dapat meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Barkhoya & Vania (2024) dan Layyina et al. (2025).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur 0,274, *t-statistic* 3,399, dan *p-value* 0,000. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Widiya et al. (2024) dan Tondang & Silalahi (2022).

Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dengan koefisien jalur 0,080, *t-statistic* 2,628, dan *p-value* 0,004. *Brand Image* terbukti berperan sebagai partial mediator. Hasil ini sejalan dengan Dzul Akbar et al. (2025) dan Luh et al. (2026).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dengan koefisien jalur 0,155, *t-statistic* 3,020, dan *p-value* 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi positif dari konsumen lain dapat membentuk *Brand Image* yang kemudian mendorong Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan Wijaya & Seminari (2025) dan Anti et al. (2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Generasi Z pengguna Lozy Hijab. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Brand Image terbukti memediasi secara parsial pengaruh FoMO dan E-WoM terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk Lozy Hijab dipengaruhi oleh dorongan mengikuti tren, informasi digital dari konsumen lain, serta citra positif yang terbentuk terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adin, D., Nurizki, S., & Amin, S. (2025). The Effect Of Fomo On Adolescents' Religious Behavior At Sma N 8 Muko-Muko Dampak Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Ibadah Pada Remaja Di Sma N 8 Muko-Muko. In *Jkip: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan* (Vol. 6). <https://doi.org/10.55583/jkip.v6i4.1703>
- Anggitasari, A. M. (2021). *Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta)*.
- Anti, R. Y., Chandra, A. R., & Nurhayati. (2025). Pengaruh Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Equity (Studi Kasus Pada Aerostreet Official Shop Di Shopee). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(2), 809–819. <https://doi.org/10.59066/jmae.v4i2.1725>
- Arsetya, F., & Hadi, M. (2025). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosial Media Instagram. *Ebisman Ebisnis Manajemen*, 3(4), 42–58. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v3i4.1190>
- Asmaul, Surabayaarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop*. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v2i2.4068>
- Azhary, C. A., Andira Brabo, N., Iswati, H., Studi, P., Manajemen, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Kunci, K., & Merek, C. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Brand Image, Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink Di Indonesia Tahun 2023)*. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i2.3911>
- Barkhoya, M. A., & Vania, A. (2024). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Merek, Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee*. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3014>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Daswan, L., Lestari, T. D., Fuazan, Markoni, & Hartini. (2024). *Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mahasiswa Iain Kendari*. <https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.2>
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research (Jsr)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Dzul Akbar, M., Sayu, T., Dipotmodjo, P., Ilham, M., Haerudin, W., Musa, M. I., & Hasdiansa, I. W. (2025). The Effect Of Brand Image On Purchase Decision Through Fear Of Missing Out (Fomo) On The Product Mie Gacoan In The City Of Makassar. *Netizen: Journal Of Society And Bussiness*, 2(5), 35–44.
- Fajarwati. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Manisan Kelapa (Nata De Coco) H. Agus Cianjur*. <https://doi.org/10.38035/jgpp.v1i3>

- Fata, F., Chaidir, M., Yulianti, G., & Kasih Bangsa, S. (2026). *Pengaruh Brand Image, Fear Of Missing Out Dan Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Timnas Indonesia Dari Brand Erspo Di Wilayah Dki Jakarta*. 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/Mea.V10i1.6736>
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1421–1436. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i2.1478>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- Haryono, S. (2016). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel Pls* (H. Mintadja & D. Puryanto, Eds.). Pt. Intermedia Personalia Utama.
- Hutagalung, A., Tri Harinie, L., & Sukmani, M. (2026). Analisis Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Promo Voucher Tiktok Shop Di Kota Palangka Raya (Studi Kasus Pada Roti'o Lippo Plaza) Analysis Of The Effect Of Fear Of Missing Out (Fomo) And Lifestyle On Product Purchase Decisions On Tiktok Shop Voucher Promotions In Palangka Raya City (Case Study At Roti'o Lippo Plaza). *Sibatik Journal | Volume*, 5(2). <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V5i2.4410>
- Kafita, Y. C., Chairuz, U., Nasution, M., Made, N., & Pratiwi, I. (2026). Pengaruh Influencer Marketing, Shopping Lifestyle, Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Pashmina Viscose Pada Pengguna Tiktok Generasi Z Di Kota Surabaya. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 25. <https://doi.org/https://doi.org/10.2324/86k9kf65>
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. E., & Poluan, J. G. (2021). The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Product Quality And Experiential Marketing On Purchase Decisions Product Boba Street Manado. In *Jurnal Emba* (Vol. 9). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/Emba.V9i4.37306>
- Lailynisa Fadilla Iswadi, Jamiati Kn, & Daniel Handoko. (2023). Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Image Whitelab. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 89–107. <https://doi.org/10.47861/Tuturan.V1i4.509>
- Lanang, P., Torey, W., Bagus, I., & Suardana, R. (2026). *Pengaruh Brand Image Dan Culture Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Coffee Shop Jenar Kaliasem*. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V7i4>
- Layyina, A. R., Sudarso, S., Oetarjo, M., & Id, S. A. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/Paradoks.V8i2.1208>
- Lestari, M. (2026). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk New Balance (Studi Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Di Indonesia)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.58765/Ekobil.V5i1.395>
- Luh, N., Yanti, S., Ayu, I., & Pidada, I. (2026). *Jurnal Inovasi Dan Manajemen Bisnis The Purchase Decision Of Labubu Blind Box Is Influenced By E-Wom And Fomo Through Brand Image*. <https://journalversa.com/s/index.php/jimb>

- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128. <https://doi.org/10.53866/Jimi.V3i2.283>
- Meiliana Rahmah, R., & Supriyono. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu*. <https://doi.org/10.35308/Jbkan.V6i2.5710>
- Novitasari Albar, D., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 717–736. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i5.86>
- Nurchahyo, S. A., & Ali, A. (2023). *Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Credibility Endorser, Ewom, Dan Product Quality Melalui Brand Image*. <https://doi.org/10.35473/Jibaku.V3i1.2170>
- Paramita, A. W., Hudzafidah, K., & Wilamsari, F. (2025). Pengaruh Fomo, Aspek Fundamental, Dan Aspek Teknikal Pada Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Z. *Eco-Fin*, 7(3), 1770–1783. <https://doi.org/10.32877/Ef.V7i3.3099>
- Setiyanti, S., & Isa Ansori, M. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/Profit.V2i3.2121>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; Kedua). www.cvalfabeta.com
- Tania Tithes Kinasih, V., Afifah, N., & Shalahuddin, A. (2023). The Influence Of Brand Image, Celebrity Endorser, And Online Customer Review On Purchasing Decision On Skintific Beauty Products With The Fear Of Missing Out (Fomo) As A Mediating Role. *Viecensa Tania Tithes Kinasih, Et.Al The Influence Of Brand Image, Celebrity Endorser, And Online Customer Review On Purchasing Decision On Skintific Beauty Products With The Fear Of Missing Out (Fomo) As A Mediating Role Under A Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License (Cc By-Nc 4.0)*. *Jurnal Ekonomi*, 12, 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/ekonomi>
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android*. <https://doi.org/10.56799/Peshum.V1i2.55>
- Widiya, T., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote*. <https://doi.org/10.61722/Jssr.V2i4.2048>
- Wijaya, H., & Seminari, N. K. (2025). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Domus Coffee & Eatery. In *Borjuis: Journal Of Economy* (Vol. 2).