

Analisis Faktor-Faktor Dalam Meningkatkan Minat Beli Dimediasi oleh Fomo

(Studi Pada Konsumen Kosmetik Focallure Yang Melakukan Pembelian Pada TikTokShop di
Kabupaten Sukabumi)

Ika Teguh Septiawati¹, Muhammad Khairul Amal², Nurni Arrina Lestari³

^{1,2,3} Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

e-mail: ikateguh49@gmail.com, khairulamal@ummi.ac.id, nurniarrinalestari@ummi.ac.id

*Corresponding author: ikateguh49@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 01-08-2025

Revisi: 20-09-2025

Disetujui: 20-10-2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak Sosial Media, Viral Marketing, dan *Influencer* terhadap Minat Membeli dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel perantara pada konsumen kosmetik Focallure pengguna TikTok di Kabupaten Sukabumi. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 individu yang telah melakukan pembelian produk Focallure lebih dari dua kali. Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak AMOS menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media, *Viral Marketing*, dan *Influencer* memberikan kontribusi signifikan dalam memengaruhi *FOMO*. Selanjutnya, *FOMO*, Sosial Media, *Viral Marketing*, dan *Influencer* terbukti secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan emosional seperti *FOMO*, yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pada aspek emosional dan sosial menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Sosial media, Viral Marketing, Influencer *FOMO*, Minat Membeli

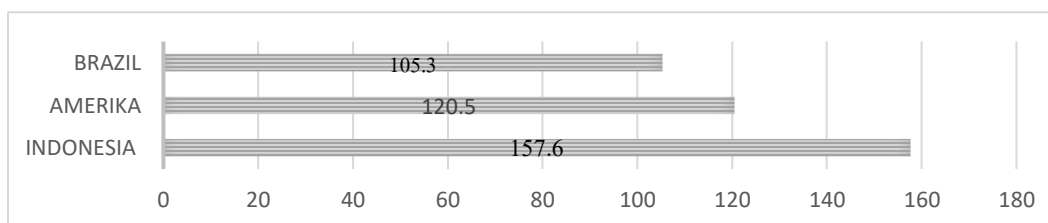
ABSTRACT

This study aims to examine the impact of social media, viral marketing, and influencers on purchase intention, with fear of missing out (FOMO) as an intermediary variable among TikTok users of Focallure cosmetics in Sukabumi Regency. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 120 individuals who had purchased Focallure products more than twice. Data processing was carried out using AMOS software using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results showed that social media, viral marketing, and influencers contributed significantly to influencing FOMO. Furthermore, FOMO, social media, viral marketing, and influencers were proven to significantly influence consumer purchase intention. These findings indicate that emotional drives such as FOMO, which are influenced by digital marketing strategies, play a significant role in shaping consumer purchasing decisions. Therefore, a marketing communication strategy that emphasizes emotional and social aspects is key to increasing consumer purchase intention.

Keywords: *Social media, Viral Marketing, Influencer FOMO, Purchase Interest.*

PENDAHULUAN

Salah satu gejala mencolok dalam pergeseran pola perilaku konsumen pada era digital kontemporer ialah meningkatnya keterikatan terhadap media sosial sebagai referensi utama dalam menimbang keputusan pembelian. Perkembangan teknologi informasi tidak hanya merombak mekanisme interaksi antara konsumen dan merek, melainkan juga mendefinisikan ulang proses pencarian informasi, pertimbangan alternatif, hingga pembentukan intensi beli. Dalam hal ini, keberadaan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube berfungsi sebagai medium promosi yang bersifat simultan dan persuasif. Situasi ini menuntut adaptasi strategi pemasaran yang bukan sekadar informatif, melainkan juga mampu mengonstruksi kredibilitas merek di lanskap digital yang dinamis (Nova et al., 2024).



Gambar 1. Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar per Juli 2024.

Sumber: Statista 20 Agustus 2024

Data pada visual tersebut mengindikasikan bahwa TikTok telah menjelma menjadi salah satu kanal digital paling berpengaruh, khususnya di kalangan generasi muda yang mengandalkannya sebagai sumber tren, hiburan, hingga referensi pembelian. Platform ini menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan jumlah pengguna aktif di Indonesia yang diperkirakan mencapai 157,6 juta orang pada tahun 2024. Capaian tersebut menempatkan TikTok sebagai aplikasi media sosial dengan tingkat popularitas tertinggi di tanah air (Basuki Eka Purnama, 2025). Pergeseran ini melahirkan pola pemasaran kontemporer, di mana mekanisme viral marketing serta peran figur publik digital (influencer) mampu membentuk persepsi audiens dan mendorong intensi pembelian hanya dalam rentang waktu yang relatif singkat.

Salah satu determinan psikologis yang turut mewarnai pola konsumsi masyarakat era kini adalah fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Istilah ini merepresentasikan kegelisahan individu yang muncul akibat persepsi bahwa dirinya absen dari tren yang tengah berkembang atau kehilangan kesempatan dalam pengalaman sosial yang dianggap bernilai (BEKMAN Asst, 2022). Studi oleh Khairina et al. (2024) mengindikasikan bahwa lebih dari 70% remaja pengguna media sosial di Indonesia mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam keseharian mereka. Dorongan psikologis ini kerap menjadi pemicu tindakan konsumtif yang bersifat impulsif, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda, sebagai upaya mempertahankan eksistensi serta penerimaan dalam lingkungan sosial mereka.

Kota Sukabumi sebagai kota berkembang juga mengalami dampak dari fenomena ini. Khususnya dalam bidang kosmetik, tren pembelian produk makeup yang dipopulerkan oleh influencer di TikTok menunjukkan peningkatan yang signifikan. Produk seperti Focallure, dikenal sebagai brand kosmetik dengan harga terjangkau dan kemasan menarik, sering muncul dalam konten “*get ready with me*”, ulasan produk, maupun *challenge* viral yang diunggah oleh *beauty influencer* lokal. Namun, tantangan utama yang dihadapi dalam fenomena ini adalah minimnya literasi konsumen terkait kredibilitas informasi yang disebarkan oleh influencer, serta ketidakpastian terhadap keaslian produk. Selain itu, munculnya kontroversi seperti pemblokiran TikTok Shop pada 2023 menunjukkan adanya hambatan regulasi yang membayangi pemasaran digital di Indonesia Dian Humairoh et al. (2023). Di sisi lain, perusahaan dan pelaku UMKM kosmetik juga mengalami tantangan dalam memahami bagaimana konten digital memengaruhi konsumen, khususnya melalui elemen FOMO. Tidak semua pelaku bisnis mampu memanfaatkan viral marketing secara tepat, karena tidak cukup hanya membuat konten menarik harus juga ada pemahaman tentang psikologi konsumen, termasuk keinginan untuk menjadi bagian dari tren sosial.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam, Sachiyati et al. (2023) dan Ramadhan (2024) menemukan bahwa *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, studi oleh Refiani & Mustikasari (2020) Hasil-hasil terdahulu belum memperlihatkan keterkaitan yang konsisten antara variabel-variabel yang diteliti. Ketidakselarasan ini mengindikasikan adanya kekosongan secara empiris yang relevan untuk ditelaah lebih lanjut. Selain itu, situasi ini turut mencerminkan adanya perbedaan antara harapan konsumen untuk berbelanja berdasarkan kebutuhan dengan kenyataan bahwa keputusan pembelian kerap kali dipicu oleh dorongan emosional atau keinginan sesaat (Tangguh Yuda Ramadhan, 2024). Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh sosial media, viral marketing, dan influencer terhadap minat beli dengan *FOMO* sebagai variabel mediasi, terutama di wilayah lokal seperti Sukabumi. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas strategi digital dalam membentuk minat beli konsumen yang mengalami *FOMO*, khususnya terhadap produk kosmetik Focallure di platform TikTok. Dari uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan faktor-faktor dalam meningkatkan minat beli baik secara langsung maupun tidak langsung pada konsumen kosmetik focallure yang melakukan pembelian pada tiktokshop di kabupaten sukabumi.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sosial Media

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dan berbagi informasi secara instan. Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi alat strategis yang dapat membangun komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dan

konsumen, sehingga menciptakan kedekatan dan meningkatkan minat terhadap suatu produk. Efektivitas media sosial dalam membentuk minat beli dapat dilihat dari beberapa indikator seperti konten menarik, kemudahan informasi, hingga interaksi antar pengguna (Khatib, 2016, dalam Indriyani & Suri (2020).

Viral Marketing

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang mengandalkan penyebaran pesan secara cepat dari satu individu ke individu lain, biasanya melalui media sosial. Strategi ini menekankan pada kekuatan konten yang menarik perhatian dan mendorong orang untuk membagikannya secara sukarela. Efek viral ini dapat membentuk persepsi positif dan menumbuhkan rasa penasaran yang akhirnya mendorong minat beli konsumen. Indikator dalam viral marketing mencakup konten menarik, konsumsi konsumen, rasa ingin tahu, dan keinginan membagikan (Mulyaputri, 2021).

Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap opini dan perilaku audiens di media sosial. Mereka dianggap memiliki kredibilitas karena kedekatan dan konsistensi dalam menyampaikan pesan yang relatable dengan pengikutnya. Dalam konteks pemasaran digital, influencer dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui konten yang edukatif dan persuasif. Pengaruh influencer diukur melalui indikator keandalan, pengetahuan, kegunaan, percaya diri, dan artikulasi (Sulistio & Dewi, 2024).

FOMO (Fear of Missing Out)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah kondisi psikologis di mana individu merasa takut tertinggal informasi, tren, atau kesempatan yang sedang terjadi di lingkungan sosial, terutama di media digital. FOMO sering kali mendorong perilaku konsumtif karena adanya tekanan sosial untuk ikut serta. Indikator *FOMO* meliputi ketakutan, kekhawatiran, perasaan tidak cukup, hingga pengaruh terhadap harga diri (Wachyuni et al., 2024).

Minat Membeli

Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Minat beli sering kali menjadi tahap awal sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Indikator minat beli dalam penelitian ini meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Mega Puspita & Budiatmo, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Sosial media terhadap FOMO (Fear of Missing Out)

Sosial media memberikan dampak signifikan dalam membentuk motivasi konsumen melalui kemudahan akses informasi dan intensitas interaksi. Penelitian Zulfita et al. (2024)

menemukan bahwa penggunaan sosial media secara aktif meningkatkan keterlibatan emosional yang berkontribusi pada rasa *Fear of Missing Out (FOMO)*. Rozell & Reaven (2012) juga menyatakan, bahwa eksposur terhadap konten sosial media yang menonjolkan aktivitas atau tren terkini membuat individu merasa tertekan untuk terus mengikuti agar tidak tertinggal. Lebih lanjut, penelitian oleh Przybylski et al. (2013) menjelaskan bahwa fitur notifikasi real-time di sosial media secara signifikan meningkatkan kecemasan akan kehilangan informasi atau pengalaman, yang menjadi pemicu utama *FOMO*.

H1: Sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Viral marketing terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*)

Viral marketing meningkatkan keterlibatan emosional konsumen melalui penyampaian konten yang menarik perhatian dan menciptakan rasa urgensi. (Mulyaputri 2021) menemukan bahwa konten viral memicu rasa ingin tahu yang dapat mendorong konsumen untuk segera bertindak agar tidak ketinggalan informasi atau produk populer. Selain itu, penelitian oleh Berger & Milkman (2012) menunjukkan bahwa elemen emosional dalam konten viral, seperti rasa antusiasme atau keterkejutan, memengaruhi persepsi konsumen terhadap pentingnya mengikuti tren, yang akhirnya memunculkan *FOMO*.

H2: *Viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Influencer terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*)

Hidayatullah et al. (2025) menunjukkan bahwa konten dari *Influencer* yang relevan dan kredibel dapat memengaruhi keterlibatan emosional konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan *FOMO*. Zahra & Paludi (2023) menyebutkan bahwa konsumen yang terpapar konten promosi dari *Influencer* merasa terdorong untuk mengikuti tren karena kepercayaan terhadap rekomendasi tersebut. Penelitian lainnya oleh Casaló et al. (2020), menemukan bahwa keterlibatan audiens dengan *Influencer* di sosial media meningkatkan rasa urgensi untuk membeli produk yang direkomendasikan, terutama karena konsumen percaya bahwa mereka bisa kehilangan kesempatan jika menunda keputusan.

H3: *Influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan FOMO (*Fear of Missing Out*)

Sosial media terhadap Minat membeli

Suprpto et al. (2020) menemukan bahwa iklan di sosial media secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan motivasi. Penelitian oleh Duffett (2017) juga menunjukkan bahwa penggunaan sosial media untuk kampanye pemasaran secara positif berkorelasi dengan minat beli, terutama di kalangan generasi muda. Sementara itu, (Ventre et al., 2021) menyebutkan bahwa Konten yang dibuat pengguna (UGC)

terbukti meningkatkan online trust, dan trust ini memediasi peningkatan purchase intention secara signifikan.

H4: Sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

Viral marketing terhadap Minat beli

Penelitian oleh Mustikasari & Widaningsih (2019), menunjukkan bahwa viral marketing dapat meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian. Berger & Milkman (2012), mengungkapkan bahwa konten yang viral cenderung memiliki elemen emosional kuat, seperti rasa kagum atau humor, yang memotivasi konsumen untuk membeli. Studi lainnya oleh Chu (2011) menyatakan bahwa konsumen yang terpapar *viral marketing* merasa lebih percaya terhadap merek, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

H5: *Viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

Influencer terhadap Minat beli

Menurut Syed et al. (2025), Influencer marketing secara langsung memengaruhi purchase intention, dan trust serta kualitas konten menjadi mediator utama. Hasil menunjukkan bahwa konten berkualitas dan terpercaya secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. (Alkan & Ulas, 2023a), menemukan bahwa kepercayaan terhadap influencer dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Penelitian lainnya oleh Alkan & Ulas, (2023b), menyebutkan Kredibilitas dan daya tarik influencer menjadi faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen.

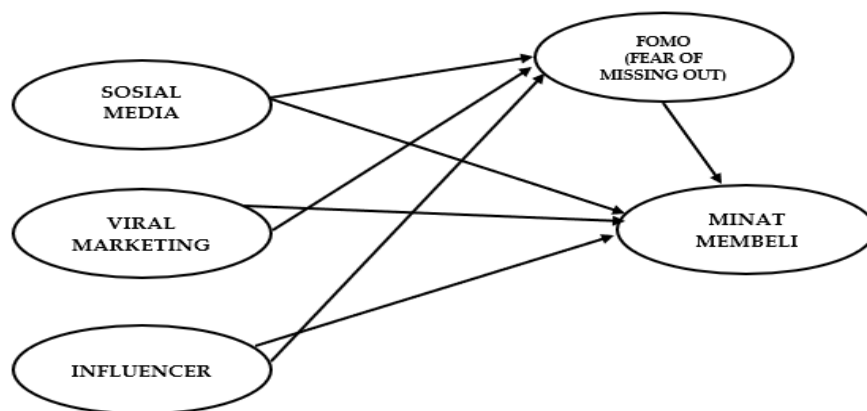
H6: *Influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

FOMO (Fear of Missing Out) Terhadap Minat beli

Yuan & Lou (2020), mengungkapkan bahwa FOMO memiliki dampak signifikan pada pembelian impulsif, terutama pada platform yang menampilkan penawaran terbatas. Ardianti & Sofyan (2024), menemukan bahwa Temuan menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Ketika konsumen merasa takut melewatkan tren terutama lewat konten TikTok dari influencer atau user-generated content mereka terdorong untuk membeli produk skincare agar tidak ketinggalan. Selain itu, Hodgkinson (2019) menyebutkan bahwa rasa takut kehilangan pengalaman atau tren memotivasi konsumen untuk segera bertindak, termasuk dalam pembelian produk yang sedang viral.

H7: *FOMO (Fear of Missing Out)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

Dari pengembangan hipotesis di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan dasar utama dalam menggali realitas secara objektif. Dengan pendekatan yang tepat, hasil penelitian dapat mencerminkan kebenaran secara jelas dan terukur (Puspitawati & Herawati, 2013). Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan (Njdollong, 2019).

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok yang berada di Kabupaten Sukabumi. Populasi ini tidak diketahui jumlah pastinya karena data lengkap mengenai pengguna aktif TikTok di wilayah tersebut tidak tersedia. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Mengacu pada pendapat Hair et al. (2010), apabila jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 24 indikator, dan angka kelipatan yang digunakan adalah 5. Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$24 \text{ indikator} \times 5 = 120 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden yang memenuhi kriteria: (1) Perempuan dan laki-laki berusia 15-40 tahun, (2) memiliki akun TikTok aktif, dan (3) pernah membeli produk Focallure melalui TikTok minimal dua kali. Teknik purposive sampling digunakan karena hanya individu yang memenuhi kriteria tersebut yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada pengguna TikTok di Kabupaten Sukabumi yang pernah terpapar konten *viral marketing* dan *influencer* terkait produk kecantikan, khususnya produk Focallure. Pemilihan Kabupaten Sukabumi sebagai lokasi penelitian didasarkan pada hasil *pra-survei* yang menunjukkan bahwa terdapat cukup banyak pengguna TikTok aktif di wilayah ini yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk kecantikan melalui platform tersebut. Oleh karena itu, wilayah ini dianggap sesuai dengan karakteristik dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, sehingga menjadi alasan utama peneliti memilih Kabupaten Sukabumi sebagai objek dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak aplikasi *Structural Equation Modeling (SEM)* dan *Analysis of Moment Structure (AMOS)*. Teknik analisis data kuantitatif menggunakan analisis *partial least square structural equality modeling (PLS-SEM)* (Prasetyo, 2022). Menurut Santoso (2012:14) SEM adalah teknik analisis multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel, sehingga informasi atau hasil yang dicapai mendekati tingkat keakuratan. Data dianalisis dengan menggunakan SEM diolah melalui program AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil singkat tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sukabumi dengan objek penelitian berupa konsumen perempuan yang telah membeli produk Focallure melalui TikTok Shop. Responden dipilih berdasarkan kriteria telah melakukan pembelian minimal dua kali, guna memastikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk dan layanan belanja online. Kabupaten Sukabumi dipilih karena memiliki tingkat penggunaan TikTok yang cukup tinggi, terutama di kalangan perempuan muda.

Deskripsi hasil penelitian

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih tiga minggu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi dari para responden. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai identitas responden, seperti usia, serta pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Hal ini disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu konsumen produk *Focallure* melalui TikTok Shop di Kabupaten Sukabumi. Identitas responden secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	114	95%
Laki-laki	6	5%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 114 orang (95%), sedangkan laki-laki hanya berjumlah 6 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk kecantikan yang diteliti memang didominasi oleh perempuan. TikTok.

Usia Responden

Dalam penelitian ini, usia juga menjadi salah satu karakteristik yang diperhatikan. Rentang usia responden berada pada kisaran 20-45 tahun. Data ini digunakan untuk mengetahui profil konsumen perempuan di Kabupaten Sukabumi yang membeli produk Focallure melalui TikTok Shop, dengan distribusi usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah berdasarkan usia responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	20-25	109	90,8
2.	25-30	5	4,2
3.	31-35	1	0,8
4.	36-40	4	3,3
5.	41-45	1	0,8
	Total	120	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Kriteria Penyaringan Responden

Untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti mencantumkan dua pertanyaan penyaring (*filtering questions*) di awal kuesioner, yaitu:

- “Apakah Anda memiliki akun TikTok?”
- “Pernah membeli produk Focallure minimal dua kali?”

Responden yang menjawab “Ya” pada kedua pertanyaan tersebut diperbolehkan melanjutkan pengisian kuesioner. Sementara itu, responden yang menjawab “tidak” pada salah satu pertanyaan tersebut secara otomatis tidak dapat melanjutkan. Dengan demikian, seluruh data yang dianalisis berasal dari responden yang benar-benar relevan, yaitu konsumen perempuan di Kabupaten Sukabumi yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman membeli produk Focallure minimal dua kali.

Uji Convergent validity

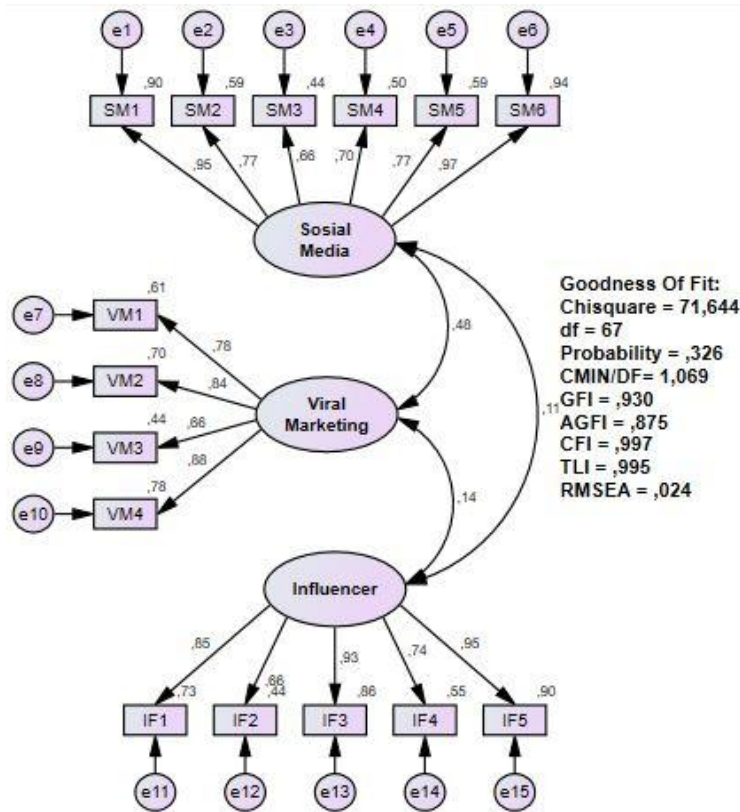
Tabel 3. Uji Validitas

			Estimate
SM3	<---	Sosial_Media	,688
SM2	<---	Sosial_Media	,787
SM1	<---	Sosial_Media	,955
VM3	<---	Viral_Marketing	,657
VM2	<---	Viral_Marketing	,835
VM1	<---	Viral_Marketing	,788
IF4	<---	Influencer	,737
IF3	<---	Influencer	,924
IF2	<---	Influencer	,657
IF1	<---	Influencer	,859
MM1	<---	Minat_Beli	,830
MM2	<---	Minat_Beli	,855
SM4	<---	Sosial_Media	,737
SM5	<---	Sosial_Media	,618
VM4	<---	Viral_Marketing	,880
FO1	<---	Fomo	,836
FO2	<---	Fomo	,878
FO3	<---	Fomo	,888
FO4	<---	Fomo	,781
FO5	<---	Fomo	,928
MM3	<---	Minat_Beli	,863
MM4	<---	Minat_Beli	,802
SM6	<---	Sosial_Media	,950
IF5	<---	Influencer	,949

(Sumber: Olah data, 2025)

Uji CFA Eksogen

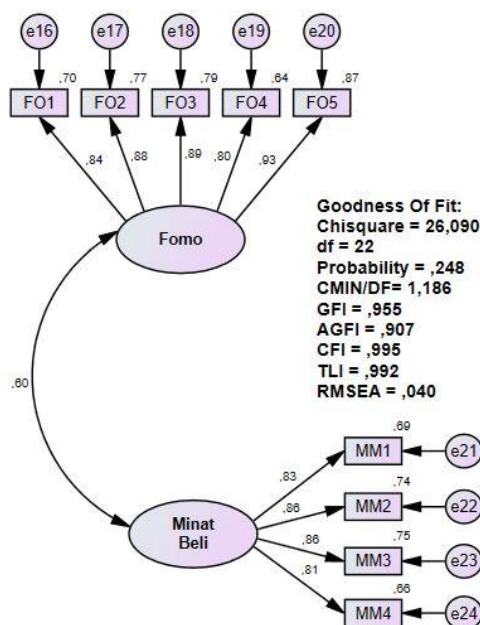
Confirmatory Factor Analysis adalah metode statistik yang kamu gunakan untuk menguji dari kumpulan variabel yang sudah kamu tentukan sebelumnya. Dengan CFA, kamu bisa memastikan apakah data yang kamu kumpulkan benar-benar sesuai dengan teori atau model yang sudah kamu rancang sejak awal (Sean, 2024). Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk variabel kegunaan yang dirasakan serta variabel pemasaran media sosial disajikan pada penjelasan berikut:



Gambar 2. CFA Eksogen

Pada gambar 2, variabel eksogen model pengukuran untuk variabel Sosial Media, *Viral Marketing*, dan *Influencer* menunjukkan tingkat kecocokan (*goodness of fit*) model yang sangat baik. Nilai Chi-Square sebesar 71,644 dengan derajat kebebasan (df) = 67 dan nilai probabilitas sebesar 0,326 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara model yang dibangun dengan data empiris, sehingga model dikategorikan fit. Nilai CMIN/DF sebesar 1,069, berada di bawah ambang batas maksimal 2,00, menandakan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang tinggi. Selanjutnya, nilai GFI sebesar 0,930 dan AGFI sebesar 0,875, dengan GFI berada di atas nilai minimum 0,90, serta AGFI yang mendekati 0,90, mengindikasikan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam data. Nilai TLI sebesar 0,997 dan CFI sebesar 0,995, keduanya melebihi ambang batas minimum 0,95, menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat tinggi terhadap data. Sedangkan RMSEA sebesar 0,024, yang jauh di bawah batas maksimum 0,08, menandakan bahwa tingkat kesalahan aproksimasi dalam model sangat kecil. Seluruh indeks kelayakan model telah memenuhi kriteria standar kelayakan SEM, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran untuk ketiga variabel tersebut adalah fit dan layak untuk digunakan dalam tahap pengujian struktural selanjutnya.

Uji CFA Endogen



Gambar 3. CFA Endogen

Berdasarkan pada gambar 3, hasil pengolahan data menggunakan AMOS, model pengukuran menunjukkan tingkat kecocokan (goodness of fit) yang sangat baik. Nilai Chi-Square sebesar 26,090 dengan derajat kebebasan (df = 22) dan nilai probability sebesar 0,248 (> 0,05), mengindikasikan bahwa model tidak berbeda secara signifikan dengan data empiris, sehingga model dinyatakan fit. Nilai CMIN/DF sebesar 1,186, jauh di bawah batas maksimal 2,00, menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik. Indeks GFI sebesar 0,955 dan AGFI sebesar 0,907, keduanya melampaui ambang minimum 0,90 yang menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan varians dan kovarians secara memadai. Selain itu, nilai TLI sebesar 0,995 dan CFI sebesar 0,992, yang keduanya berada di atas nilai cut-off 0,95, mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat tinggi terhadap data. Terakhir, nilai RMSEA sebesar 0,040, jauh di bawah batas maksimum 0,08, menunjukkan bahwa kesalahan aproksimasi model terhadap populasi berada pada tingkat yang sangat rendah. Dengan demikian, seluruh indikator goodness of fit menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria kelayakan model dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural berikutnya.

Uji Construk Realibility

Tabel 4. Uji Realibilitas

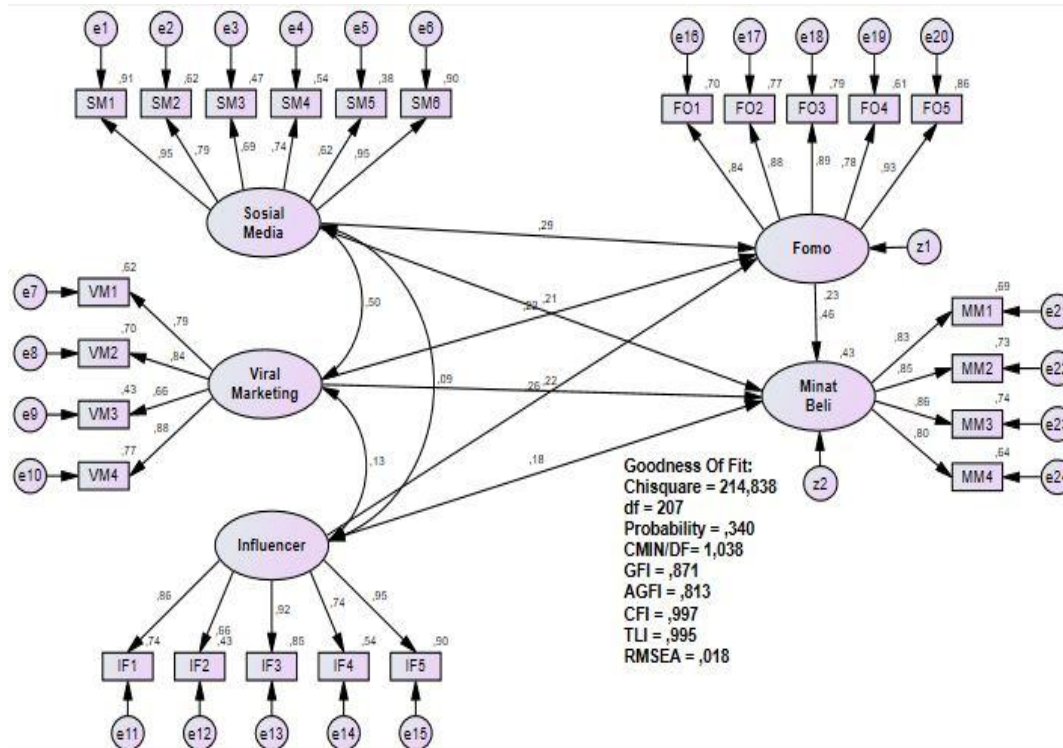
VARIABEL	SLF	SLF^2	1-SLF^2	CR	AVE
	0.96	0.91	0.09	0.91	0.64
	0.79	0.62	0.38		

	0.69	0.47	0.53		
SOSIAL MEDIA	0.74	0.54	0.46		
	0.62	0.38	0.62		
	0.95	0.90	0.10		
	4.75	3.82	2.18		
	0.79	0.62	0.38		
	0.84	0.70	0.30		
VIRAL MARKETING	0.66	0.43	0.57	0.87	0.63
	0.88	0.77	0.23		
	3.17	2.52	1.48		
	0.86	0.74	0.26		
	0.66	0.43	0.57		
INFLUENCER	0.92	0.85	0.15	0.92	0.69
	0.73	0.53	0.47		
	0.95	0.90	0.10		
	4.12	3.45	1.55		
	0.84	0.70	0.30		
	0.88	0.77	0.23		
FOMO	0.89	0.79	0.21	0.94	0.75
	0.93	0.86	0.14		
	0.78	0.61	0.39		
	4.32	3.73	1.27		
	0.83	0.69	0.61		
	0.86	0.73	0.68		
MINAT MEMBELI	0.86	0.74	0.31	0.90	0.70
	0.80	0.64	0.27		
	3.35	2.80	1.87		

(Sumber: Olah data, 2025)

Uji Kelayakan Full Model Penelitian

Jika seluruh prasyarat statistik SEM dipenuhi, termasuk normalitas multivariat, ukuran sampel yang memadai, serta eliminasi missing data yang signifikan, maka hasil analisis akan menghasilkan estimasi yang lebih valid dan reliable (Wah, 2025).



Gambar 4. Uji Full Model Structural Equation Modeling

Sumber: olah data, 2025

Tabel 5. Goodness Of Fit

No.	Goodness of fit	Cut off value	Hasil analisis	Keterangan
1	Chi-square	< (df;a:0,05)	214,836	Fit
2	CMIN/DF	< 2,00	1,036	Fit
3	Probability	> 0,05	0,340	Fit
4	GFI	> 0,90	0,871	Marginal
5	AGFI	> 0,90	0,813	Marginal
6	TLI	> 0,90	0,997	Fit
7	CFI	> 0,95	0,995	Fit
8	RMSEA	< 0,08	0,018	Fit

Sumber : Output Amos, Olah data 2025

Hasil analisis Goodness of Fit menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan (fit) yang cukup baik secara keseluruhan. Nilai Chi-Square sebesar 214,836 dengan derajat kebebasan (df) 207 dan tingkat signifikansi sebesar 0,340 berada di atas batas minimum 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model tidak berbeda secara signifikan dengan data empiris, sehingga dinyatakan fit. Nilai CMIN/DF sebesar 1,036 juga berada di bawah batas maksimum 2,00, yang menandakan bahwa tingkat kompleksitas model masih dapat diterima dan menunjukkan kecocokan yang baik. Selanjutnya, nilai GFI sebesar 0,871 dan AGFI sebesar 0,813 berada sedikit di bawah batas cut-off 0,90, sehingga masuk

dalam kategori marginal fit, yang berarti meskipun tidak optimal, indeks ini masih dapat diterima. Sementara itu, indeks-indeks lainnya seperti TLI (0,997), CFI (0,995), dan RMSEA (0,018) seluruhnya memenuhi kriteria kecocokan model yang sangat baik. Nilai TLI dan CFI yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik dibandingkan dengan model dasar (null model). Nilai RMSEA yang sangat rendah juga menunjukkan bahwa kesalahan aproksimasi model terhadap populasi sangat kecil. Meskipun terdapat dua indeks (GFI dan AGFI) yang menunjukkan kecocokan marginal, model ini tetap dapat dikatakan memiliki Goodness of Fit yang baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Hubungan Pengaruh Antar Variabel

Tabel 6. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Fomo</i>	<---	Sosial_Media	,443	.090	-4.180	***	par_20
<i>Fomo</i>	<---	Viral_Marketing	,292	.065	-5.164	***	par_21
<i>Fomo</i>	<---	<i>Influencer</i>	,435	.066	2.930	.003	par_22
Minat_Membeli	<---	<i>Fomo</i>	,326	.251	2.885	.004	par_23
Minat_Membeli	<---	Sosial_Media	,294	.119	-3.313	***	par_24
Minat_Membeli	<---	Viral_Marketing	,301	.127	5.075	***	par_25
Minat_Membeli	<---	<i>Influencer</i>	,462	.074	-1.252	.211	par_26

Sumber : Output Amos, Olah Data 2025

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Uji hipotesis ini berdasarkan pada output Structural Equation Modeling (SEM) dengan melihat nilai estimate (koefisien pengaruh) dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai $p < 0,05$, dan ditolak jika $p \geq 0,05$. Hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1	Sosial Media → <i>FOMO</i>	,443	,007	Diterima
H2	<i>Viral marketing</i> → <i>FOMO</i>	,292	,038	Diterima
H3	<i>Influencer</i> → <i>FOMO</i>	,435	,003	Diterima
H4	Sosial Media → Minat Membeli	,326	,047	Diterima
H5	<i>Viral marketing</i> → Minat Membeli	,294	,039	Diterima
H6	<i>Influencer</i> → Minat Membeli	,301	,031	Diterima
H7	<i>FOMO</i> → Minat Membeli	,462	***	Diterima

Sumber Output Amos, Diolah Peneliti

1. Variabel Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO*, dengan nilai estimate sebesar 0,443, Critical Ratio (CR) sebesar 2,714, dan p-value sebesar 0,007 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif seseorang dalam menggunakan media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat *Fear of Missing Out (FOMO)* yang dirasakannya. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Przybylski et al. (2013) dan Milyavskaya et al. (2018) yang menyatakan bahwa keterpaparan terhadap aktivitas orang lain melalui media sosial dapat menimbulkan perasaan tertinggal atau kehilangan momen penting, terutama dalam konteks tren produk.
2. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO*, dengan nilai estimate sebesar 0,292, CR sebesar 2,071, dan p-value sebesar 0,038 ($< 0,05$). Artinya, semakin kuat penyebaran informasi promosi secara viral, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen mengalami *FOMO*. Strategi viral marketing yang menekankan urgensi, kelangkaan, atau popularitas suatu produk secara masif dapat memicu perasaan takut tertinggal dari konsumen potensial.
3. Variabel *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO*, dengan nilai estimate sebesar 0,435, CR sebesar 2,998, dan p-value sebesar 0,003 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer sebagai pihak yang merekomendasikan atau memperkenalkan produk memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *FOMO* pada konsumen. Konsumen yang melihat influencer favoritnya menggunakan suatu produk akan merasa terdorong untuk mengikuti, agar tidak merasa tertinggal dari tren sosial.
4. Variabel Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai estimate sebesar 0,326, CR sebesar 1,984, dan p-value sebesar 0,047 ($< 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penggunaan sosial media, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap suatu produk. Paparan konten promosi, testimoni, atau review dari pengguna lain melalui media sosial dapat menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut.
5. Variabel *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai estimate sebesar 0,294, CR sebesar 2,063, dan p-value sebesar 0,039 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer yang kredibel dan relevan dapat mendorong minat beli konsumen, terutama bila pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan atau gaya hidup target audiens.
6. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai estimate sebesar 0,301, CR sebesar 2,152, dan p-value sebesar 0,031 ($< 0,05$). Informasi yang menyebar secara cepat dan luas melalui media sosial, serta menciptakan kesan urgensi atau eksklusivitas, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk segera membeli produk sebelum mereka merasa tertinggal.
7. Variabel *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai estimate sebesar 0,462, CR sebesar 4,785, dan p-value sebesar 0,000 (***). Ini menegaskan bahwa *FOMO* merupakan salah satu determinan kuat dalam mendorong minat beli konsumen. Ketakutan akan ketinggalan tren atau momen tertentu mendorong konsumen

untuk segera melakukan pembelian, meskipun keputusan tersebut tidak sepenuhnya rasional.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Terhadap *FOMO* (*Fear of Missing Out*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (*FOMO*), dengan nilai estimasi sebesar -0,374 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform sejenisnya, maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang mengalami *FOMO*. Pengguna media sosial yang aktif cenderung membandingkan kehidupannya dengan orang lain yang mereka lihat di media sosial, sehingga merasa tertinggal dari tren, pengalaman, atau informasi yang sedang berkembang.

Pengaruh *Viral marketing* Terhadap *FOMO* (*Fear of Missing Out*)

Viral marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap *FOMO*, dengan nilai estimasi sebesar 0,292 dan *p-value* sebesar 0,038. Artinya, semakin kuat strategi viral marketing diterapkan, maka semakin tinggi pula rasa takut tertinggal (*FOMO*) yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh *Influencer* Terhadap *FOMO* (*Fear of Missing Out*)

Pengaruh *influencer* terhadap *FOMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap *FOMO* dengan nilai estimasi sebesar 0,435 dan *p-value* 0,003. Artinya, semakin sering konsumen terpapar konten dari *influencer*, maka semakin besar kecenderungan mereka mengalami *FOMO*. Kehidupan yang ditampilkan oleh *influencer* menciptakan dorongan bagi konsumen untuk mengikuti gaya hidup yang sama agar tidak merasa tertinggal. Penelitian dari Hsu, (2024) mendukung hasil ini, di mana mereka menemukan bahwa storytelling atau alur cerita yang digunakan oleh *influencer* dapat memicu perasaan tertinggal, terutama jika disampaikan secara emosional dan autentik. Dalam strategi komunikasi pemasaran digital, *influencer* berperan penting sebagai penghubung antara merek dan konsumen melalui kedekatan sosial yang dibentuk secara virtual, namun terasa personal.

Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Membeli

Sosial media juga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dengan estimasi 0,326 dan *p-value* 0,047. Hal ini menunjukkan bahwa paparan terhadap konten di media sosial mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, terutama karena konten tersebut bersifat menarik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Efendioğlu 2019), yang menyatakan bahwa konsumsi sosial media yang berlebihan justru dapat menimbulkan sikap negatif terhadap promosi dan bahkan menurunkan motivasi membeli, karena audiens menjadi jenuh atau skeptis terhadap konten yang dianggap terlalu promosi atau tidak relevan secara personal.

Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Minat Membeli

Dengan nilai estimasi sebesar 0,644 dan $p < 0,001$, *Viral marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli. Mekanisme penyebaran konten secara luas dan cepat membuat konsumen merasa harus segera mengambil tindakan agar tidak tertinggal. Efek dominonya adalah meningkatnya persepsi terhadap nilai sosial dan urgensi suatu produk yang sedang viral. Hasil ini mendukung penelitian Fauzan Prasetya et al. (2025), yang menyatakan bahwa *viral marketing* efektif meningkatkan persepsi popularitas suatu merek dan menumbuhkan intensi membeli, terutama pada segmen anak muda yang cenderung responsif terhadap tren digital.

Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Membeli

Influencer berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai estimasi 0,301 dan p-value 0,031. Konsumen yang melihat rekomendasi dari influencer cenderung lebih percaya dan terdorong untuk mencoba produk tersebut, karena merasa lebih dekat dan terinspirasi dari gaya hidup sang *influencer*. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Dona Fitriani, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Lusia Tria Hatmanti Hutami (2023) berjudul *The Effect of Influencer Attractiveness and Expertise on Increasing Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable: Case Study of Consumers of Scarlett Whitening Products in Yogyakarta City*. Mereka menemukan: “*Attractiveness dan Expertise influencers* memiliki efek positif signifikan terhadap brand image, dan brand image memiliki efek signifikan positif terhadap purchase intention. Namun, *attractiveness* tidak berpengaruh langsung pada purchase intention. Artinya, *influencer* hanya memberikan efek ke minat membeli jika disertai penguatan melalui gambar merek (brand image) atau faktor internal lain. Tanpa itu, pengaruhnya tidak langsung dan cenderung lemah.

Pengaruh *FOMO* (Fear of Missing Out) Terhadap Minat Membeli

Hasil analisis menunjukkan bahwa *FOMO* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat membeli dengan nilai estimasi 0,462 dan p-value di bawah 0,05 (dilambangkan dengan *). Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi perasaan *FOMO* seseorang, maka semakin tinggi pula keinginannya untuk membeli produk. Rasa takut ketinggalan tren atau promo terbukti mampu menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hartini Pratiwi Pane et al (2024) yang menyatakan bahwa *FOMO* adalah salah satu faktor utama dalam pembelian impulsif di era digital. Ketika konsumen merasa bahwa produk tertentu sedang viral dan dibicarakan banyak orang, mereka akan terdorong untuk membeli, meskipun tanpa pertimbangan rasional. Hal ini sering terjadi pada produk-produk kecantikan, makanan, dan gaya hidup, yang viral melalui TikTok atau Instagram.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan serangkaian tahapan analisis data melalui pendekatan kuantitatif menggunakan SEM AMOS, serta pembahasan hasil temuan penelitian yang mengkaji pengaruh Sosial Media, *Viral marketing*, dan *Influencer* terhadap Minat Membeli, baik secara langsung

maupun melalui variabel mediasi *Fear of Missing Out (FOMO)*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini membuktikan bahwa Sosial Media, Viral Marketing, dan *Influencer* secara signifikan memengaruhi *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *FOMO* sendiri terbukti berpengaruh terhadap Minat Membeli konsumen. *Influencer* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Membeli, sementara Sosial Media *Viral Marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Dengan demikian, *FOMO* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara paparan digital dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis SEM, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan positif. Media sosial, *viral marketing*, dan *influencer* masing-masing berpengaruh positif terhadap *FOMO*, yang berarti semakin tinggi eksposur terhadap ketiganya, semakin besar rasa takut tertinggal yang dirasakan konsumen. *FOMO* juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli, menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal mendorong konsumen untuk segera membeli. Selain itu, media sosial, *viral marketing*, dan *influencer* secara langsung juga berpengaruh positif terhadap minat beli. Terakhir, *FOMO* memediasi secara signifikan hubungan media sosial dan *influencer* terhadap minat beli, menunjukkan bahwa efek keduanya akan lebih kuat jika mampu membangkitkan *FOMO* dalam diri konsumen.

REFERENSI

- Alkan, Z., & Ulas, S. (2023a). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1). <https://doi.org/10.30935/ojcmr/12783>
- Alkan, Z., & Ulas, S. (2023b). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1). <https://doi.org/10.30935/ojcmr/12783>
- Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). The Influence of Ewom and Fear of Missing Out in the Intention to Buy Skincare Products Through Tiktok. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5). <http://jst.publikasiindonesia.id/>
- BANDA ACEH Mainidar Sachiyati, K., Yanuar, D., Nisa, U., & Sachiyati, M. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) pada Remaja Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK* (Vol. 8, Issue 4). www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Basuki Eka Purnama. (2025, January 2). *TikTok, Platform Media Sosial Paling Populer di 2024*.
- BEKMAN Asst, M. (2022). The Effect of FoMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices Müge Bekman. *Trendyol JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION*, 15(2), 528–557. <https://doi.org/10.18094/JOSC>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chu, S.-C. (2011). Viral Advertising In Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43.
- Dian Humairoh, I., Rosmiawati, M., Kalimantan No, J., Timur, K., Summersari, K., Jember, K., & Timur, J. (2023). Problematika Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce pada Tiktok Shop. In *Jurnal Crepido* (Vol. 05).
- Duffett, R. G. (2017). Influence of facebook commercial communications on generation z's attitudes in South Africa. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 81(1), 1–22. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2017.tb00600.x>
- Efendioğlu, İ. H. (2019). The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions. *Journal of Business Research - Turk*, 11(3), 2176–2190. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.732>
- Fauzan Prasetya, I., Faiz Rabbani, H., & Riset Akuntansi dan Keuangan, J. (2025). Influence of Early Detection, Anti-Fraud Strategies, and Authority Levels on Median Loss. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13(2), 331–342. <https://doi.org/10.17509/jrak.v13i2.84712>
- Hartini Pratiwi Pane, Syahrifa Luthfi, Ismail Napitupulu, Syafrizal Helmi Situmorang, & Beby Karina Fawzee Sembiring. (2024). The Psychological Pull of FoMO in Consumer Behavior: a Literature Review. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(4), 402–418. <https://doi.org/10.61132/ijems.v1i4.373>
- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2025). *The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z*. 5(6). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6>
- Hsu, I. P. (2024). *The Influence of Social Media Marketing Strategies on Consumers' Purchasing Behaviors*. www.JSR.org/hs
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Khairina, N., Septi, D., Rahmawati, R., & Indriyani, F. (2024). Kecemasan pada Dewasa Awal Akibat Fear of Missing Out (FoMO). *Jurnal Flourishing*, 4(7), 296–303. <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v4i72024p296-303>
- Mega Puspita, C., & Budiarmo, A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Mulyaputri, V. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).

- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*.
- Ng Ng Kok Wah, J., & Ng Kok Wah, J. (2025). *Unraveling Structural Equation Modeling: Key Assumptions, Model Fit, and Trends*. <https://www.researchgate.net/publication/390237320>
- Njdollong, A. (2019). *Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif*.
- Nova, V., Banggai, P., Luwuk Banggai, I., Hamzah, H., Luwuk Banggai, A., & Unsong, I. F. (2024). Merancang Strategi Cerdas Bisnis Inovatif di Tengah Revolusi Digital yang Terus Berkembang. In *Meraja Journal* (Vol. 7, Issue 3).
- Prasetyo, I. (2020). *Teknik Analisis Data Dalam Research and Development*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Puspitawati, H., & Herawati, T. (2013). *Metode Penelitian e arga*.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). *Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020*.
- Rozell, D. J., & Reaven, S. J. (2012). Water Pollution Risk Associated with Natural Gas Extraction from the Marcellus Shale. *Risk Analysis*, 32(8), 1382–1393. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2011.01757.x>
- Sulistio, E., & Dewi, L. (2024). *How To Influencer and Viral Marketing Increase Purchase Intention*. 16. <https://doi.org/10.33747>
- Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020). Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*, 76, 01055. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601055>
- Syed, M., Ahmed, O., Azher, E., Salman, S., Muhammad, H., Siddiqui, A., & Javed, S. (2025). Open Journal Systems The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Trust, Content, Consumer Engagement, And Popularity. *Advance Social Science Archives Journal*, 03(01). <https://assajournal.com>
- Tangguh Yuda Ramadhan. (2024). Pengaruh Fomo Masih Kuat 80 Persen Anak Muda Habiskan Duit Buat Gaya Hidup. In *SINDONEWS*.
- Ventre, I., Mollá-Descals, A., & Frasquet, M. (2021). Drivers of social commerce usage: a multi-group analysis comparing Facebook and Instagram. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 34(1), 570–589. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1799233>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

- Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae. *JAMBURA*, 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Zulfita, E., Harmain, H., Aisyah, S., & History, A. (2024). Analysis of Halal Product Knowledge, Social Media Marketing, and Fear of Missing Out (FOMO) on Purchasing Decisions for Muslim Food Products in Binjai City of Missing Out (FOMO), and Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI) ISSN*, 14(1), 76–86. <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>