

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan eWOM) dan pengaruhnya pada rasa takut ketinggalan (*Fear Of Missing Out/FOMO*) dan niat beli. Penelitian ini juga menganalisis peran mediasi FOMO terhadap niat beli dan peran moderasi *influencer* untuk menguatkan hubungan pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan eWOM) terhadap FOMO. Metode penelitian dengan survei dilakukan kepada 470 responden yang pernah melihat pemasaran media sosial tiktok UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia. Data penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.8 untuk menguji pengaruh antar variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pemasaran media sosial tiktok memengaruhi FOMO dan niat beli. eWOM merupakan dimensi konten pemasaran media sosial tiktok yang paling tinggi pengaruhnya terhadap FOMO dan niat beli. FOMO memediasi kelima dimensi konten informasi pemasaran media sosial tiktok terhadap niat beli. *Influencer*) memberikan efek menguatkan kelima dimensi konten informasi pemasaran media sosial terhadap FOMO. Hasil riset ini berimplikasi bagi UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia untuk mendesain konten pemasaran media sosial tiktok yang menghibur, menciptakan interaksi, mengikuti tren, menyediakan kustomisasi dan menciptakan eWOM di media sosialnya agar rasa takut ketinggalan konsumen meningkat dan disertai dengan peningkatan niat beli. Pemanfaatan karakteristik *influencer* seharusnya bersesuaian dengan karakteristik target konsumen UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia sehingga representasi konten informasi pemasaran media sosial tiktok yang digunakan mampu menggugah niat beli konsumen yang menjadi target. Kontribusi teoritis pada penelitian ini adalah penguatan model kelima dimensi pemasaran media sosial terhadap niat beli yang dimediasi oleh FOMO dan dimoderasi oleh *influencer*, dengan mengintegrasikan Teori SOR (*Stimulus Organism Response Theory*), Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*), dan Teori Proses Informasi Sosial.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Takut Ketinggalan (FOMO), Niat Beli, Teori SOR, Teori Pengaruh Sosial, Teori Proses Informasi Sosial.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze social media marketing (entertainment, interaction, trends, customization and eWOM), and its influence on fear of missing out (FOMO) and purchase intention. This study also analyzes the mediating role of FOMO on purchase intention and the moderating role of influencers to strengthen the relationship between social media marketing (entertainment, interaction, trends, customization and eWOM) on FOMO. The research method used a Survey was conducted on 470 respondents who had seen the social media marketing of TikTok for Food and Beverage MSMEs in Indonesia. The research data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) using the Lisrel 8.8 program to test the influence between variables. The research findings show that the five dimensions of TikTok social media marketing influence FOMO and purchase intention. eWOM is the dimension of TikTok social media marketing content that has the highest influence on the FOMO and purchase intention. FOMO mediates the five dimensions of TikTok social media marketing information content on purchase intention. Influencers have a strengthening effect on the five dimensions of social media marketing information content on FOMO. The results of this study implied that Food and Beverage MSMEs in Indonesia can create entertaining TikTok social media marketing content, interaction, follow the trends, provide customization, and create eWOM on their social media so that the FOMO on consumers increases and is accompanied by an increase in purchase intention. The influencers' characteristics used should match the targeted consumers' characteristics of Food and Beverage MSMEs to represent the TikTok social media marketing information content that they want to convey. The theoretical contribution of this study is the strengthening of the model of the five dimensions of social media marketing on purchase intentions mediated by FOMO and moderated by influencers, which integrate *Stimulus Organism Response (SOR) Theory*, *Social Influence Theory (SIT)*, and *Social Information Processing Theory (SIP)*.

Keywords: Social Media Marketing, Fear Of Missing Out (*FOMO*), *Purchase Intention*, *Stimulus Organism Response Theory*, *Social and Influence Theory*, *Social Information Processing Theory (SIP)*.