

**FEAR OF MISSING OUT: ANTESEDEN DAN KONSEKUEN PADA KONSUMEN
UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI INDONESIA**

(Disertasi)

Oleh

DIAN SEPTIANA

NPM 2231041004



PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2025

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)*.

**FEAR OF MISSING OUT : ANTESEDEN DAN KONSEKUEN PADA
KONSUMEN UMKM MAKANAN DAN MINUMAN
DI INDONESIA**

Oleh
DIAN SEPTIANA

Disertasi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Doktor
ILMU EKONOMI
Pada
Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN DISERTASI

Judul Disertasi : Fear Of Missing Out: Anteseden dan Konsekuensi
Pada Konsumen UMKM Makanan dan Minuman di
Indonesia

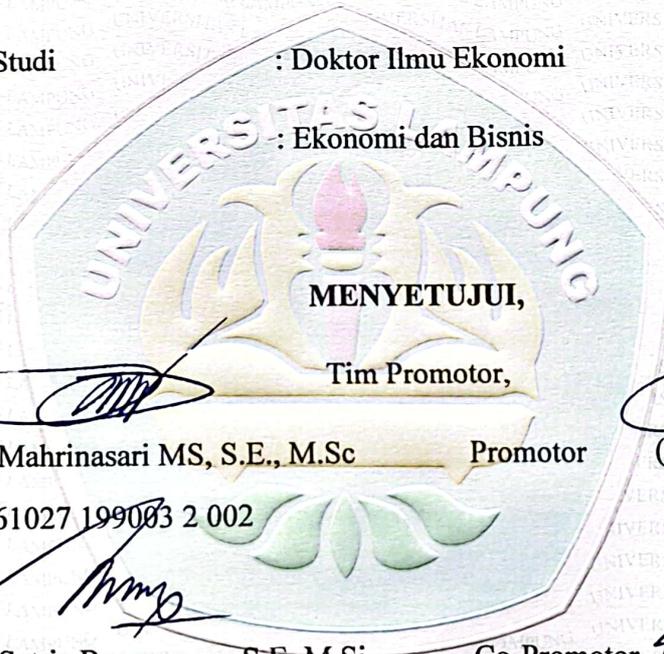
Nama Mahasiswi : Dian Septiana

Nomor Pokok Mahasiswi : 2231041004

Peminatan : Ilmu Manajemen Pemasaran

Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Tim Promotor,

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc

Promotor

(.....)

NIP. 19661027 199003 2 002

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si

Co-Promotor

(.....)

NIP. 19610904 198703 1 011

Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi,

Prof. Yuliansyah, S.E., M.S.A., PhD., Akt

NIP. 19730723 199003 1 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si
(Direktur Pascasarjana Universitas Lampung)

(.....)

Sekretaris : Prof. Yuliansyah, S.E., M.S.A., Ph.D., Akt
(Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

(.....)

Promotor : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc

(.....)

Co-Promotor: Prof. Dr. Satria Bangsawan., S.E., M.Si

(.....)

Penguji Luar Komisi :

1. Dr. Sudrajat, S.E., M.Acc., Ak., CA
(Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan)

(.....)

2. Prof. Dr. Ujang Sumarwan., M.Sc
(Penguji Eksternal Institut Pertanian Bogor)

(.....)

3. Dr. Yuniarti Fihartini., S.E., M.Si
(Penguji Internal FEB Universitas Lampung)

(.....)

4. Dr. Dorothy Rouly Haratua Panjaitan, S.E., M.Si
(Penguji Internal FEB Universitas Lampung)

(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Nairobi., S.E., M.Si

NIP. 19660621 199003 1 003

3. Direktur Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si

NIP. 19640326 198902 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Septiana
NPM : 2231041004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi
Judul Disertasi : Fear Of Missing Out: Antecedent dan Konsekuensi Pada Konsumen UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia

Deengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/ disertasi serta sumber informasi atau data adalah benar dan merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah dicantumkan dalam daftar Pustaka di bagian akhir penelitian/disertasi ini
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk hardcopy dan softcopy untuk dipublikasikan kepada media cetak ataupun elektronik pada Program Studi Doktoral Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak ada menuntut ataupun menggantu rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/disertasi saya
4. Apabila dikemudian hari ternyata penulisan disertasi ini merupakan hasil plagiat/penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, Januari 2025


Dian Septiana



RIWAYAT HIDUP



Dian Septiana dilahirkan pada tanggal 25 September 1987 bertempat di Bandar Lampung. Merupakan anak dari Bapak Joni Paidi (Alm) dan Ibu Nuraini. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SD Persit Kartika II-5, melanjutkan ke SMPN 25 dan melanjutkan ke SMAN 9 Bandar Lampung. Pendidikan Sarjana telah diselesaikan Penulis pada tahun 2009 di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Jurusan Kimia Universitas Lampung.

Selanjutnya Penulis meneruskan pendidikan pada program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada Tahun 2022 penulis menempuh pendidikan S3 Ilmu Ekonomi pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas FEB Universitas Lampung dan menyelesaikan pendidikan di tahun 2025. Saat ini Penulis bekerja sebagai Karyawan di PT Nutrifood Indonesia dan Dosen di STIE Krakatau Lampung. Penulis memiliki suami Hendro Kurnia, ST, dua orang anak bernama Haziq Zahran Kurnia AlQowwiyy dan Abrisam Zafran Kurnia AlBarri.

A. RIWAYAT PEKERJAAN

No	Tahun	Instansi	Posisi
1	2005-2010	RRI PRO2 FM	MC dan Penyiar
2	2010-saat ini	PT Nutrifood Indonesia	Area Marketing Specialist Sumatera Bagian Selatan
3	2021-saat ini	Sigerhub Business Inkubator	Mentor
4	2021-saat ini	Mentor Internship Kampus Merdeka	Mentor

B. KARYA ILMIAH

No	Tahun	Judul Karya Ilmiah	Nama Penerbit / Jurnal	URL
1	2009	The Role Of Motivation in mediating the influence of transformational dan transactional leadership performance	Unila	https://scholar.google.com/scholar?q=+intitle:%27Peran%20Motivasi%20Dalam%20Mediasi%20Pengaruh%20Kepemimpinan%20Transformasional%20dan%20Transaksional%20Terhadap%20Kinerja%20(studi%20pada%20PT%20Bumi%20Lampung%20Persada)%27
2	2024	Fear Of Missing Out: An Indonesian Consumer's Perspective Of Food and Beverage	AgBioForum	http://agbioforum.org/menuscrypt/index.php/agb/article/view/319

C. KARYA BUKU

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah halaman	Penerbit	ISBN/Penerbit
1.	Filsafat Ilmu Dalam Penelitian Manajemen	2022	178	Tahta Media Group	978-623-8070-32-9
2.	Strategi Pemasaran Media Sosial Pada UMKM Makanan dan Minuman	2024	86	DJ Press	978-623-5867-44-1

D. HAKI

No	Tema HAKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1.	Filsafat Ilmu Dalam Penelitian Manajemen	2022	Buku	EC002022104914
2.	Fear Of Missing Out: Anteseden dan Konsekuen Pada Konsumen UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia	2024	Laporan Penelitian	EC002024199521, 3 Oktober 2024

E. ORGANISASI DAN PRESTASI

No	Tahun	Instansi	Posisi
1	2017-saat ini	Indonesia Marketing Association (IMA)	Vice President Academic Chapter Bandar Lampung
2	2019	Indonesia Marketers Festival-Markplus	Bandar Lampung Marketing Champion 2019
3	2022-saat ini	Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI)	Member

F. SERTIFIKASI

No	Tahun	Nama Sertifikasi	Lembaga Sertifikasi
1	2022	Digital Marketing	BNSP
2	2022	Metodologi Penelitian	BNSP
3	2024	Certified Professional Public Speaking (CPPS)	Welldone Skills
4	2024	Certified Digital Marketing Management (CDMM)	ESAS Management

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah yang Maha Besar atas Rahmat dan karuniaNya yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan karya disertasi dengan judul “Fear Of Missing Out: Anteseden dan Konsekuen Pada Konsumen UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa tanpa kuasa Allah, doa dan ridho dari suami, orang tua, promotor kopromotor dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan karya disertasi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M selaku Rektor Universitas Lampung
2. Prof. Dr. Nairobi,S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam penulisan disertasi.
3. Prof. Yuliansyah, S.E., M.S.A., Ph.D., Ak., CA., selaku Ketua Program Doktoral Ilmu Ekonomi yang telah memberikan doa dan dukungan dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan disertasi ini.
4. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si selaku, Direktur Pascasarjana Universitas Lampung atas motivasi dan semangatnya.
5. Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc selaku promotor yang telah sabar membantu, memberikan arahan, masukan dan terus memberikan inspirasi dan motivasi untuk dapat menyelesaikan disertasi dengan segera dan berkualitas
6. Prof Dr Satria Bangsawan, S.E., M.Si selaku kopromotor yang telah memberikan doa dan dukungan serta memberikan saran yang terbaik untuk peningkatan kualitas dari disertasi ini.
7. Prof. Dr Ujang Sumarman, M.Sc, selaku Penguji Eksternal dari Institut Pertanian Bogor yang sudah membantu mengulas dan memberikan saran yang sangat bermanfaat dalam peningkatan substansi disertasi ini.
8. Dr Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku Penguji Internal yang telah memberikan saran , doa dan motivasi dalam menyelesaikan disertasi ini.
9. Dr. Dorothy Rouly Haratua Panjaitan,S.E., M.Si selaku Penguji Internal yang telah memberikan doa dan saran untuk menyelesaikan disertasi ini

10. Suami tercinta Hendro Kurnia, ST yang telah mencurahkan doa, ridho dan kasih sayang serta ketulusan dalam mendampingi setiap proses perjalanan yang saya lalui. Sahabat hingga surga.
11. Orang tua saya Joni Paidi (alm), Ibu Nuraini, Ibu Maryati dan Bapak Wasidi yang tidak henti hentinya memberikan motivasi dan doa kepada penulis.
12. Kedua anak saya Haziq Zahran dan Abrisam Zafran atas kasih sayang yang diberikan. Semoga hal ini bisa memotivasi kalian dikemudian hari.
13. Bapak dan Ibu Dosen Pascasarjana Program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
14. Karyawan Pascasarjana Program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu dalam kegiatan akademik penulis selama menjadi mahasiswi.
15. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
16. Seluruh UMKM Makanan Minuman di Indonesia, para media, *influencer*, yang telah membantu penulis untuk memperkaya disertasi ini.
17. Rekan rekan seperjuangan, sahabat terimakasih atas dukungan dan doa serta motivasinya.

Bandar Lampung, Januari 2025

Penulis



DIAN SEPTIANA

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
--------------	---

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan penelitian.....	24
1.4 Keaslian dan Kebaruan Penelitian.....	24
1.5 Kontribusi Penelitian.....	27

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PERUMUSAN

HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	28
2.1.2 Teori SOR (<i>Stimulus Organism Response Theory</i>)	29
2.1.3 Teori Pemrosesan Informasi Sosial (<i>Social Information Processing Theory</i>).....	31
2.1.4 Teori Pengaruh Sosial (<i>Social Influence Theory</i>)	32
2.1.5 Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing-SMM</i>).....	33
2.1.6 Takut Ketinggalan (<i>Fear Of Missing Out-FOMO</i>).....	37
2.1.7 Niat Beli.....	40
2.1.8 Pemberi Pengaruh (<i>Influencer</i>).....	41

2.2 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh pemasaran media sosial hiburan terhadap FOMO.....	51
2.2.2 Pengaruh pemasaran media sosial interaksi terhadap FOMO.....	52
2.2.3 Pengaruh pemasaran media sosial tren terhadap FOMO.....	53
2.2.4 Pengaruh pemasaran media sosial kustomisasi terhadap FOMO.....	53
2.2.5 Pengaruh pemasaran media sosial <i>eWOM</i> terhadap FOMO.....	54
2.2.6 Pengaruh pemasaran media sosial hiburan terhadap niat beli.....	55

2.2.7	Pengaruh pemasaran media sosial interaksi terhadap niat beli.....	56
2.2.8	Pengaruh pemasaran media sosial tren terhadap niat beli.....	57
2.2.9	Pengaruh pemasaran media sosial kustomisasi terhadap niat beli.....	58
2.2.10	Pengaruh pemasaran media sosial eWOM terhadap niat beli.....	59
2.2.11	Pengaruh FOMO terhadap niat beli.....	59
2.2.12	Peran FOMO sebagai mediasi antara pemasaran media sosial terhadap niat beli.....	60
2.2.13	Peran <i>influencer</i> sebagai moderasi antara pemasaran media sosial hiburan terhadap FOMO.....	62
2.2.14	Peran <i>influencer</i> sebagai moderasi antara pemasaran media sosial interaksi terhadap FOMO.....	63
2.2.15	Peran <i>influencer</i> sebagai moderasi antara pemasaran media sosial tren terhadap FOMO.....	64
2.2.16	Peran <i>influencer</i> sebagai moderasi antara pemasaran media sosial kustomisasi terhadap FOMO.....	64
2.2.17	Peran <i>influencer</i> sebagai moderasi antara pemasaran media sosial eWOM terhadap FOMO	65

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	67
3.2	Populasi dan Sampel	67
3.3	Unit Analisis.....	69
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	69
3.6	Definisi dan Operasional Variabel Penelitian.....	69
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	83

3.8 Uji Instrumen Konten Informasi Pemasaran Media Sosial.....	85
--	----

3.9 Metode Analisis Data.....	88
-------------------------------	----

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data.....	94
---------------------------	----

4.2 Profil Responden.....	94
---------------------------	----

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	97
---	----

4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	99
------------------------------	----

4.4.1 Normalitas Data.....	99
----------------------------	----

4.4.2 Model Fit.....	101
----------------------	-----

4.4.3 Hasil Model Struktural.....	102
-----------------------------------	-----

4.4.4 Uji Mediasi.....	106
------------------------	-----

4.4.5 Uji Moderasi.....	108
-------------------------	-----

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pemasaran media sosial hiburan terhadap FOMO.....	113
---	-----

4.5.2 Pemasaran media sosial interaksi terhadap FOMO.....	114
---	-----

4.5.3 Pemasaran media sosial tren terhadap FOMO.....	117
--	-----

4.5.4 Pemasaran media sosial kustomisasi terhadap FOMO.....	118
---	-----

4.5.5 Pemasaran media sosial <i>eWOM</i> terhadap FOMO.....	120
---	-----

4.5.6 Pemasaran media sosial hiburan terhadap niat beli.....	122
--	-----

4.5.7 Pemasaran media sosial interaksi terhadap niat beli.....	123
--	-----

4.5.8 Pemasaran media sosial tren terhadap niat beli.....	125
---	-----

4.5.9 Pemasaran media sosial kustomisasi terhadap niat beli.....	126
--	-----

4.5.10 Pemasaran media sosial <i>eWOM</i> terhadap niat beli.....	127
---	-----

4.5.11 FOMO terhadap niat beli.....	129
-------------------------------------	-----

4.5.12 Peran FOMO sebagai mediasi antara kelima pemasaran media sosial terhadap niat beli.....	132
4.5.13 Peran <i>influencer</i> sebagai moderasi antara kelima pemasaran media sosial terhadap FOMO.....	134

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	137
5.2 Saran.....	138
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	140

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Klasifikasi UMKM Berdasarkan Modal dan Pendapatan.....	2
Tabel 2. Signifikansi UMKM Indonesia VS Negara ASEAN.....	4
Tabel 3. Keaslian dan Kebaruan Penelitian Berbasis Hasil Riset Terdahulu.....	44
Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Pemasaran Media Sosial.....	71
Tabel 5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel FOMO.....	76
Tabel 6. Definisi Operasional dan Pengukuran Varibel <i>Influencer</i>	79
Tabel 7. Definisi Operasional dan Pengukuran Varibel Niat Beli.....	81
Tabel 8. Sepuluh UMKM dengan pengguna media sosial terbanyak.....	85
Tabel 9. Rekap Hasil Nilai CVI.....	87
Tabel 10. Jumlah Ahli dan Implikasinya terhadap batas nilai CVI yang dapat diterima....	87
Tabel 11. Kriteria Uji Kecocokan Model.....	92
Tabel 12. Sampel Penelitian.....	95
Tabel 13. Karakteristik Responden.....	96
Tabel 14. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	98
Tabel 15. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	100
Tabel 16. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	101
Tabel 17. Hasil Uji Kecocokan Model.....	102

Tabel 18. Pengujian Hipotesis <i>Direct Effect</i>	103
Tabel 19. <i>Direct Effect</i> Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli.....	106
Tabel 20. Uji Mediasi.....	107
Tabel 21. Uji Moderasi.....	109
Tabel 22. Persentase Hasil Cross Tabulasi antar generasi.....	131
Tabel 23. Perbedaan Hasil Cross Tabulasi Level FOMO tanpa dan dengan <i>influencer</i> ...	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah UMKM dan PDB di Indonesia.....	1
Gambar 2. Gambaran UMKM Indonesia.....	3
Gambar 3. Indeks Bisnis UMKM.....	5
Gambar 4. Sebaran UMKM di Indonesia Berdasarkan Wilayah.....	6
Gambar 5. Keuntungan UMKM Melakukan Digitalisasi.....	6
Gambar 6. Riset UMKM Online Berpotensi Dorong Laju Ekonomi.....	7
Gambar 7. Kategori Bisnis UMKM Yang Sudah Memanfaatkan Digitaliasi Media Sosial	7
Gambar 8. Tantangan Terbesar UMKM.....	8
Gambar 9. Tren Peningkatan Pengguna Internet dan Sosial Media.....	9
Gambar 10. Penggunaan Teratas Model Pemasaran Digital UMKM.....	9
Gambar 11. Persentase UMKM Yang Telah Menggunakan Media Sosial.....	10
Gambar 12. Waktu Penggunaan Internet VS Media Sosial di Indonesia.....	11
Gambar 13. Platform Media Sosial di Indonesia.....	11
Gambar 14. Waktu Yang Dhabiskan di Media Sosial.....	12
Gambar 15. Alasan Pngguaan Media Sosial di Indonesia.....	13
Gambar 16. Efek <i>Influencer</i>	16
Gambar 17. Efek <i>Influencer</i>	16
Gambar 18. Efek <i>Influencer</i>	17

Gambar 19. Efek <i>Influencer</i>	17
Gambar 20. Gambaran Konsumen FOMO dalam memutuskan pembelian.....	18
Gambar 21. Hasil Vosviewer penelitian terkait FOMO.....	26
Gambar 22. Hasil Voyant Tools Penelitian Terkait FOMO	27
Gambar 23. Model Penelitian.....	66
Gambar 24. <i>Standardized Solutions (Overall Model)</i>	104
Gambar 25. Persamaan Struktural.....	105
Gambar 26. Ilustrasi Mediasi.....	107
Gambar 27. Moderasi <i>Influencer</i> terhadap pemasaran media sosial hiburan ke FOMO...	109
Gambar 28. Moderasi <i>Influencer</i> terhadap pemasaran media sosial interaksi ke FOMO.	110
Gambar 29. Moderasi <i>Influencer</i> terhadap pemasaran media sosial tren ke FOMO.....	110
Gambar 30. Moderasi <i>Influencer</i> terhadap pemasaran media sosial kustomisasi ke FOMO.....	111
Gambar 31. Moderasi <i>Influencer</i> terhadap pemasaran media sosial eWOM ke FOMO...	111
Gambar 32. Contoh konten pemasaran media sosial hiburan.....	114
Gambar 33. Contoh konten pemasaran media sosial interaksi.....	116
Gambar 34. Contoh konten menanggapi keluhan konsumen.....	116
Gambar 35. Contoh konten pemasaran media sosial tren.....	118
Gambar 36. Contoh konten pemasaran media sosial kustomisasi.....	120
Gambar 37. Contoh konten pemasaran media sosial eWOM.....	122

DAFTAR LAMPIRAN

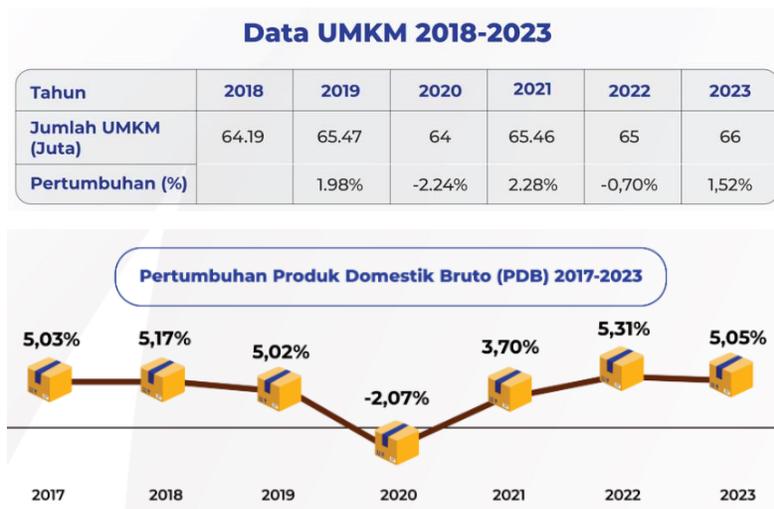
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	161
Lampiran 2 Kuesioner Tim Ahli.....	173
Lampiran 3 Uji Validitas Konten.....	197
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	201
Lampiran 5 Uji Normalitas Data.....	209
Lampiran 6. Hasil Uji Model Struktural.....	211
Lampiran 7. Informasi Responden.....	213
Lampiran 8. Tanggapan Responden.....	215
Lampiran 9. Hasil Cross Tabulasi.....	227

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran penting dalam perekonomian negara yang mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap lapangan kerja dan PDB. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMK12M) merupakan bagian penting dari struktur bisnis di Indonesia dan ini sudah menjadi ciri khas tumpuan perekonomian Indonesia. UMKM digerakkan oleh seluruh lapisan masyarakat, mulai dari masyarakat di perkotaan besar hingga masyarakat di pedesaan. Namun, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ini sering menghadapi tantangan seperti kurangnya keterampilan digital. Pertumbuhan jumlah UMKM Indonesia mengalami peningkatan 1,52% dari yang sebelumnya 65 juta pada tahun 2022 menjadi 66 juta ditahun 2023 yang tertuang dalam gambar berikut:



Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah UMKM dan PDB di Indonesia

Sumber: Kadin Indonesia (2023)

Pandemi memberikan dampak signifikan terhadap sektor UMKM di Indonesia, dimana banyak bisnis mengalami penurunan permintaan dan gangguan rantai pasokan. Berdasarkan survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) 94,69% UMKM Indonesia yang terdampak pandemik mengalami dampak negatif terhadap penjualan. Menurunnya kinerja UMKM secara nasional berdampak langsung pada kontribusinya terhadap PDB. Tahun 2020 merupakan angka terendah sejak satu dekade terakhir, baik dari sisi pertumbuhan UMKM yang mengalami penurunan -2,24% maupun dari sisi PDB mengalami penurunan sebesar -2,07%. Setelah pandemik, dengan kondisi perekonomian yang lebih stabil, sektor UMKM Indonesia mengalami pertumbuhan sejak 2020 hingga 2023. Jumlah UMKM pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 1,52% dibandingkan tahun 2022 namun pertumbuhan PDB pada tahun 2023 hanya 5,05% lebih kecil dibandingkan pertumbuhan PDB pada tahun 2022 yaitu 5,31%. UMKM dikategorikan berdasarkan Modal dan Pendapatan menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi UMKM Berdasarkan Modal dan Pendapatan

Ukuran Perusahaan	Maksimal Modal	Maksimal Pendapatan
Mikro	Maks Rp 1Miliar	Rp 2 Miliar
Kecil	Rp 1 -5 Miliar	Rp 2-15 Miliar
Menengah	Rp 5- 10 Miliar	Rp 15-50 Miliar
Besar	Rp >50 Miliar	Rp >50M

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia (2023)

Berdasarkan klasifikasi UMKM di atas, gambaran umum UMKM di Indonesia pada tahun 2023 sebesar 99,62% dalam kategori mikro, disusul 0,3% usaha kecil, 0,06% usaha menengah dan 0,01% usaha besar. Menariknya, UMKM ini mampu menyerap lapangan

kerja sebesar 99,9% dengan kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai 60,5%, seperti pada data di Gambar 2.



Gambar 2. Gambaran UMKM Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Kadin Indonesia (2023)

Pertumbuhan UMKM meningkat signifikan pertahunnya, tetapi kontribusi UMKM terhadap PDB meningkat tidak signifikan. Jika dilihat dari persentase penyerapan tenaga kerja, UMKM di Indonesia sudah sangat baik yaitu diangka 97% dibandingkan dengan negara ASEAN lain yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Signifikansi UMKM Indonesia VS Negara ASEAN

Negara	Jumlah UMKM	% Penyerapan Tenaga Kerja	% PDB
Brunei	2.600	35,4	35,5
Kamboja	512.900	52.5	58.0
Indonesia	65.465.000	97.0	60.3
Laos	133.700	82.4	15.7
Malaysia	1.226.000	48	38.2
Myanmar	72.700	76.0	69.3
Philipin	996.700	63.2	45.5
Singapore	279.000	72	45
Thailand	3.134.000	85.5	35.3
Vietnam	651.100	44.5	45

Sumber: ASEAN *Investment Report* (2023)

Statistik tersebut secara eksplisit membuktikan bahwa UMKM menjadi aspek terpenting dalam sistem perekonomian. UMKM di Indonesia dengan jumlah 65.465.000 menyumbang 60,3% PDB. Kontribusi PDB ini jika dibandingkan dengan negara ASEAN lain, menunjukkan angka yang cukup signifikan. Namun, jika dibandingkan dengan Myanmar dengan jumlah UMKM hanya sebesar 72,700 UMKM (hanya 0,001% dari jumlah UMKM di Indonesia) bisa menyumbang lebih besar terhadap PDB yaitu 69,3%. Jumlah UMKM di Indonesia yang sangat besar seharusnya kontribusinya terhadap PDB. berpotensi dapat lebih tinggi dan dapat ditingkatkan.

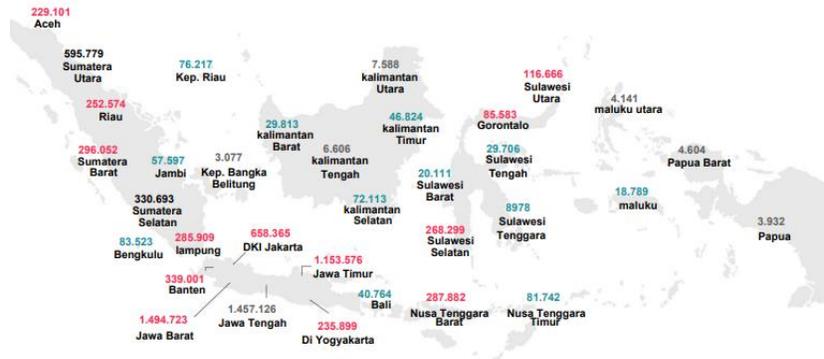
Hal ini juga dikuatkan dengan hasil survei dari salah satu Bank yang sangat konsisten mendampingi para UMKM di Indonesia yaitu PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Berdasarkan hasil Survei *BRI Research Institute*, bisnis UMKM di kuartal dua tahun 2024 mulai membaik dan prospektif hingga akhir 2024.



Gambar 3. Indeks Bisnis UMKM BRI

Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk (2023)

Jika melihat persebaran UMKM di Indonesia, pulau Jawa yang memang lebih melek digital termasuk dalam tiga teratas dengan jumlah UMKM terdaftar terbanyak. Hal ini tentunya membuat rasa optimisme bahwa UMKM akan lebih mudah memanfaatkan teknologi digital kedepannya. Dengan makin banyak UMKM memanfaatkan digitalisasi maka kontribusi terhadap PDB juga harapannya akan semakin meningkat.



Gambar 4. Sebaran UMKM di Indonesia Berdasarkan Wilayah
 Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM divisualisasikan DailySocial.id (2022)

Sepuluh kota terbesar dengan jumlah UMKM terdaftar yaitu Jawa Barat sebanyak 1.494.723, Jawa Timur sebanyak 1.152.576, DKI Jakarta sebanyak 658.365, Sumatera Utara sebanyak 595.779 , Sumatera Selatan sebanyak 330,693, Sumatera Barat sebanyak 296.052, Nusa Tenggara Barat sebanyak 287.882, Lampung sebanyak 285.909, Sulawesi Selatan sebanyak 268, 299 dan Riau sebanyak 252.574. Hal ini yang akan menjadi proporsi peneliti dalam menentukan persebaran responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan survei *SME Digital Transformation Study (2022)*, UMKM yang melakukan digitalisasi memiliki beberapa manfaat yaitu dapat memperbaiki operasional bisnisnya, meningkatkan konsumen baru, meningkatkan efisiensi dan menurunkan biaya.



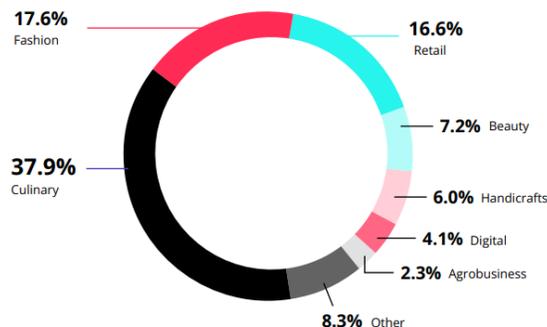
Gambar 5. Keuntungan UMKM Melakukan Digitalisasi
 Sumber: *SME Digital Transformation Study (2022)*

Pemanfaatan teknologi digital juga dapat membantu 80% peningkatan penjualan, 17 kali meningkatkan inovasi produk dan meningkatkan akses pasar internasional. Dari tahun ke tahun, jumlah UMKM yang masuk ke dalam ekosistem digital di Indonesia semakin bertambah yaitu sekitar 30 juta UMKM. Jika dibandingkan dengan jumlah UMKM terbaru tahun 2023 yaitu 66 juta artinya baru 45% saja UMKM yang masuk ke ekosistem digital. Hal ini menandakan bahwa masih banyak peluang untuk meningkatkan digitalisasi UMKM.



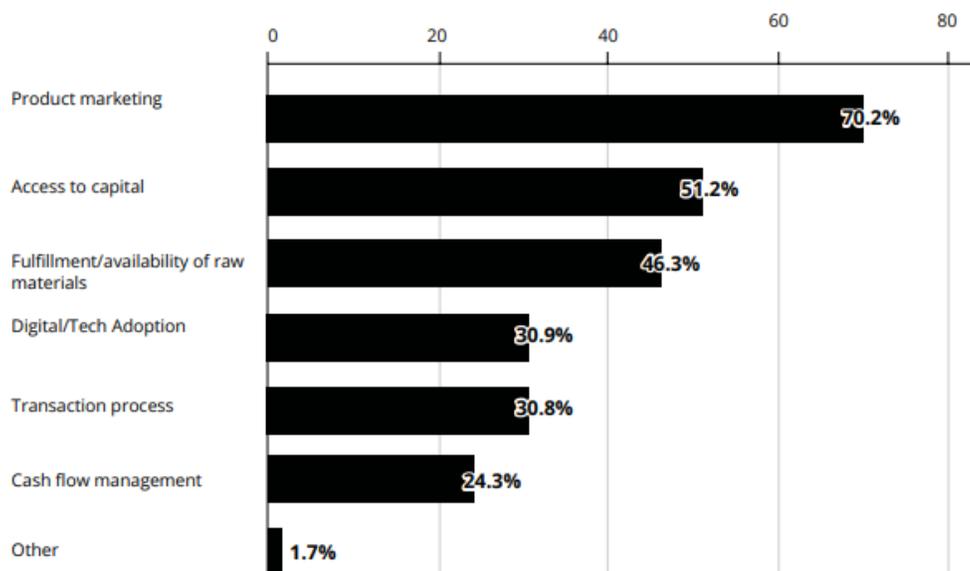
Gambar 6. Riset UMKM Online Berpotensi Dorong Laju Ekonomi
 Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Kadin Indonesia (2024)

UMKM terbesar yang memanfaatkan digital berasal dari kategori UMKM makanan dan minuman. Oleh karena itu penelitian ini akan fokus pada UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia.



Gambar 7. Kategori Bisnis UMKM Yang Sudah Memanfaatkan Digitalisasi Media Sosial
 Sumber: *Daily Social Innovate MSME Report (2022)*

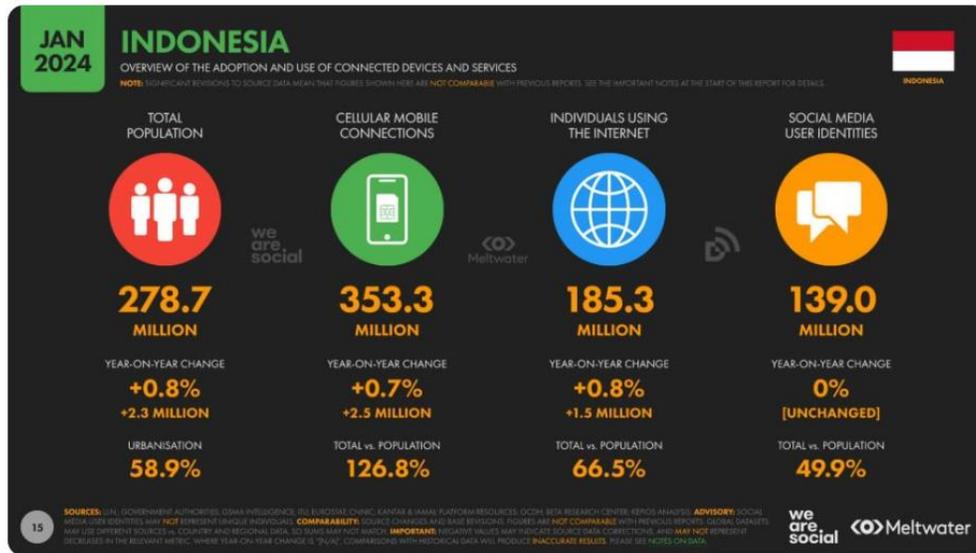
Hasil survei Daily Sosial menunjukkan tantangan utama UMKM dalam digitalisasi ternyata pada cara memasarkan produknya. Salah satu tantangan besar yang dihadapi UMKM dalam pemasaran produk adalah penerapan strategi mempertahankan atau meningkatkan kinerja usahanya melalui adopsi Teknologi Digital agar mampu mengakses pasar yang lebih luas sehingga UMKM perlu merubah cara berbisnis tradisional menjadi lebih digital. Data Daily Social Innovate MSME Report (2022) menunjukkan adopsi Teknologi Digital sebesar 46,3%, masih dalam kategori rendah.



Gambar 8. Tantangan terbesar UMKM

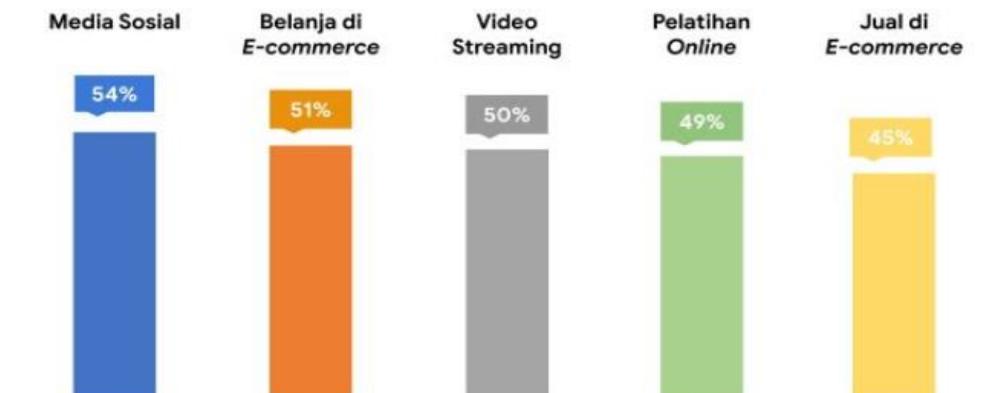
Sumber: Daily Social Innovate MSME Report (2022)

Digitalisasi erat kaitannya dengan peningkatan penggunaan internet dan media sosial. Tren penggunaan internet dan media sosial baik di Indonesia maupun global mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seperti pada gambar di bawah ini:



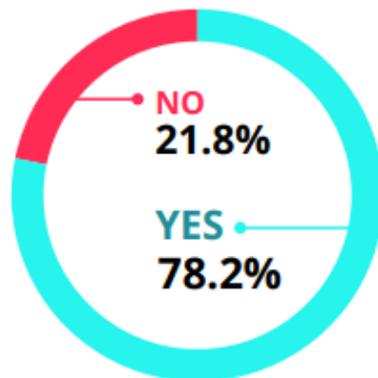
Gambar 9. Tren Peningkatan Pengguna Internet dan Sosial Media
 Sumber: We Are Social (2024)

Jumlah pengguna internet lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna media sosial. Namun, hal ini bertolak belakang dengan UMKM yang justru banyak menggunakan media sosial sebagai pemasaran produknya dibandingkan internet seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 10. Penggunaan Teratas Model Pemasaran Digital UMKM
 Sumber: Sea Insight (2020)

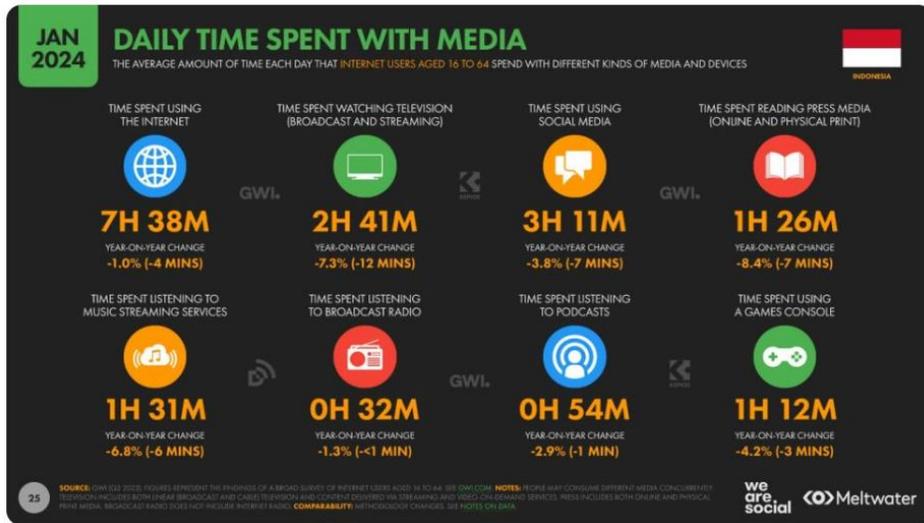
Hasil survei *Sea Insight* pada tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat 54% UMKM yang telah menggunakan pemasaran media sosial. Pada tahun 2022, Survei dilakukan oleh *We Area Social* menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan pemasaran media sosial meningkat menjadi 78,2% pada tahun 2022 seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 11. Persentase UMKM yang Telah Menggunakan Media Sosial

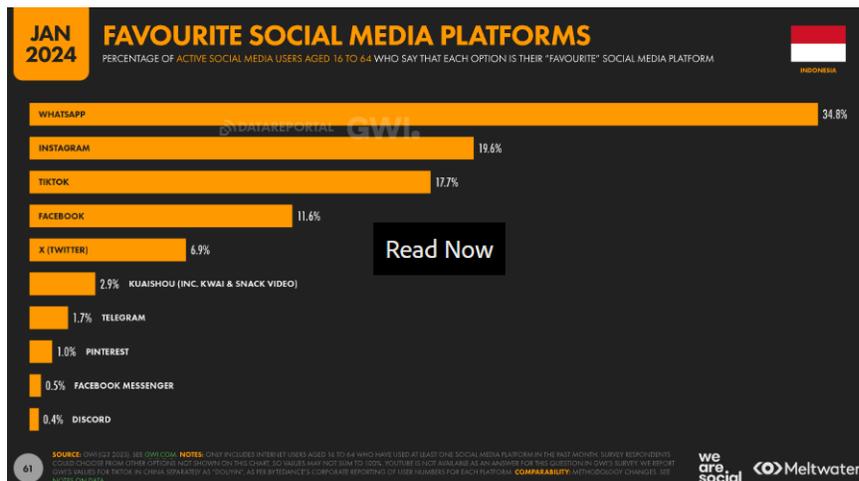
Sumber: Daily Social Innovate MSME Report (2022)

Walaupun jumlah pengguna internet meningkat namun UMKM lebih memilih menggunakan pemasaran media sosial. Berdasarkan Survei yang dilakukan *Jawon Virtual Marketing* (2023), UMKM lebih banyak memanfaatkan pemasaran media sosial dibandingkan dengan internet (berbasis web) dikarenakan penggunaan media sosial lebih mudah dioperasikan, pembuatan akun gratis dengan berbagai fitur untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen juga diberikan gratis serta jangkauan lebih luas. Sedangkan pemasaran menggunakan internet berbasis web lebih membutuhkan sumber daya manusia yang professional, membutuhkan waktu yang lebih lama dalam proses pembuatannya dan pasti membutuhkan biaya yang mahal padahal digitalisasi justru inginnya menurunkan biaya. Oleh karena itu penelitian ini memfokuskan pada analisis pemasaran media sosial pada UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia. Pemasaran media sosial (*social media marketing/SMM*) banyak banyak digunakan termasuk penggunaan waktu yang semakin meningkat dibandingkan dengan penggunaan waktu internet, sesuai gambar berikut.



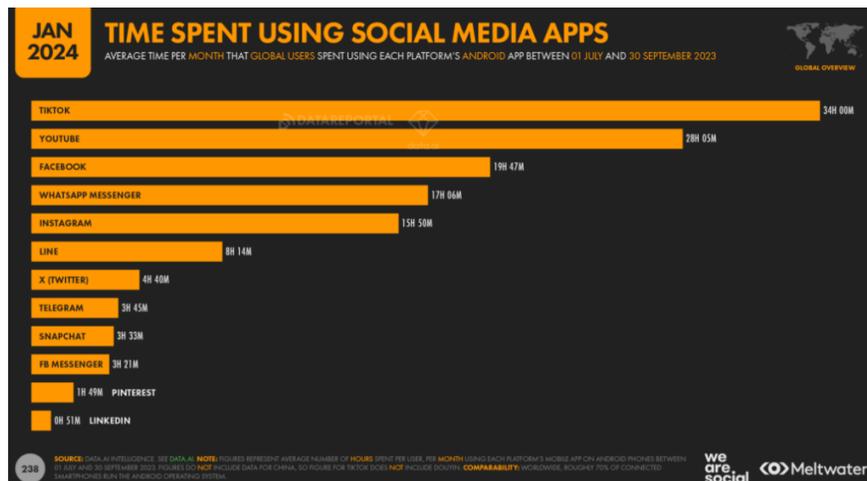
Gambar 12. Waktu Penggunaan Internet VS Media Sosial di Indonesia
 Sumber: We Are Social (2024)

Media sosial yang paling disukai pengguna di Indonesia yaitu media Whatsapp sebesar 38,4% pada peringkat pertama, peringkat kedua adalah Instagram 19,6% dan peringkat ketiga adalah tiktok sebesar 17,7% dan disusul media sosial lain



Gambar 13. Platform Media Sosial di Indonesia
 Sumber: We Are Social (2024)

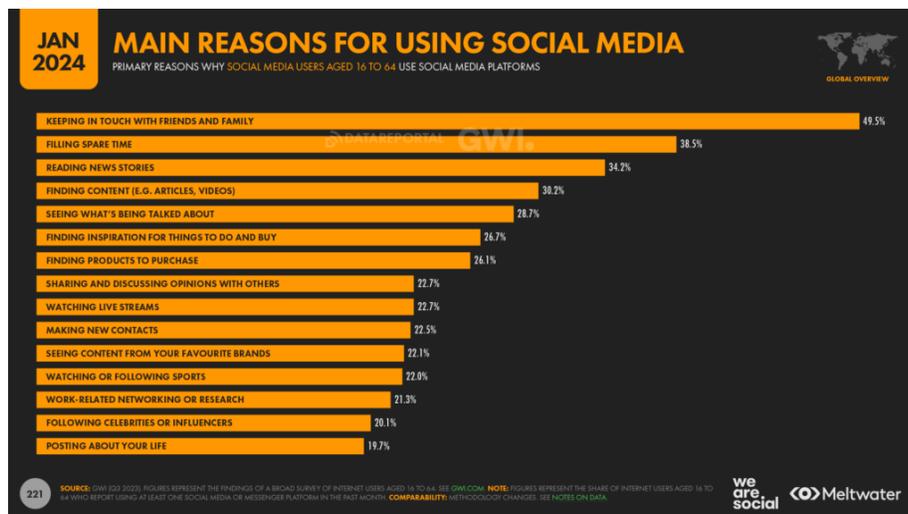
Walaupun jumlah pengguna Whatsapp lebih besar daripada instagram dan tiktok, tetapi waktu yang dihabiskan dalam penggunaan media sosial yang paling banyak adalah pada media sosial tiktok. Whatsapp sudah muncul dari tahun 2010 sehingga sudah 13 tahun berjalan sedangkan tiktok baru hadir di Indonesia sejak 2017 sekitar 6 tahun dan tren waktu yang dihabiskan untuk penggunaan media sosial tiktok semakin tahun semakin meningkat dalam gambar berikut:



Gambar 14. Waktu Yang Dihabiskan Per Platform di Media Sosial

Sumber: We Are Social (2024)

Alasan penggunaan media sosial yang paling banyak adalah karena ingin terus berhubungan dengan keluarga, teman dan sekitar. Alasan penggunaan media sosial selanjutnya adalah mengisi waktu luang, membawa cerita cerita terbaru, mencari konten seperti artikel dan video serta mencari informasi terkait pembicaraan apa yang sedang tren saat ini. Alasan Masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 15. Alasan Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social (2024)

Keinginan untuk terus berhubung dan mencari informasi terkini yang dirasakan oleh konsumen menjadi alasan UMKM untuk cepat dalam menanggapi berbagai respon konsumen. Media sosial menawarkan kecepatan dalam berintegrasi antara UMKM dan konsumen melalui berbagai informasi yang diunggah di media sosial. Sebanyak 78,2% UMKM telah menggunakan pemasaran media sosial dan harusnya masih bisa terus ditingkatkan. UMKM menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun interaksi dengan konsumennya . Pemasaran media sosial yang dilakukan oleh UMKM adalah dengan menyebarkan informasi sesuai dengan dimensinya yaitu informasi yang menghibur, informasi yang menciptakan interaksi, informasi yang sedang tren informasi yang menjelaskan kebutuhan konsumen dan informasi yang bisa menciptakan getok tular elektronik (Bushara *et al*,2023).

Media sosial dirancang untuk disebarluaskan melalui interaksi sosial, dibuat dengan mudah diakses oleh konsumennya dimanapun dan kapanpun (Agichtein et al., 2008; Mangold dan Faulds, 2009; Lariscy *et al*,2009). Penggunaan media sosial membantu konsumen menjadi lebih pintar dan membantu mereka membuat strategi baru untuk mencari, mengevaluasi, memilih, dan membeli barang dan jasa (Albors et al., 2008).

Penelitian terbaru menunjukkan tren perilaku konsumen baru dimedia sosial meningkat. Keinginan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses pengembangan produk pun telah meningkat (Prahalad dan Ramaswamy, 2004; Piller dan Walcher, 2006; Kim dan Bae, 2008; Parise dan Guinan, 2008; Drury, 2008). Selain itu, konsumen sangat tertarik untuk memberikan pendapat mereka tentang berbagai aspek proses bisnis yang dilakukan oleh pemasar. Pemasar harus membuat pilihan dan menghadapi tantangan karena perubahan tersebut memengaruhi cara mereka bekerja dan praktik pemasaran secara strategis dan taktis (Sharma dan Sheth, 2004; Thomas, 2007).

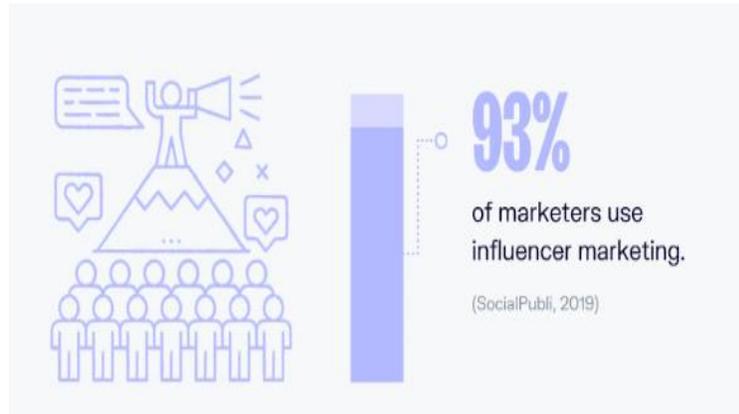
Selain itu, tekanan persaingan dan kesadaran pemasar bahwa mereka harus mengambil kembali kontrol atas ruang media sosial yang dikendalikan pelanggan telah mendorong banyak UMKM untuk memperluas kehadiran mereka di media sosial atau merencanakan untuk memulai kegiatan pemasaran di bidang ini dalam waktu dekat (Barwise dan Styler, 2003). Lebih dari 50% perusahaan yang disurvei berencana untuk memasukkan keterlibatan media sosial jaringan dalam strategi pemasaran mereka pada tahun 2010, menurut studi Center for Media Research tahun 2009. Temuan ini juga dikonfirmasi oleh penelitian baru-baru ini oleh praktisi, seperti yang ditunjukkan oleh Stelzner (2009) bahwa 81% perusahaan yang disurvei mengalami paparan pasar yang meningkat, 61% melihat peningkatan lalu lintas pelanggan, 56% memulai kemitraan baru, dan 45% melihat peningkatan penjualan. Pada penelitian Zabin (2009) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial memberikan dampak kepada perusahaan dengan peningkatan akuisisi konsumen sebesar 95% melalui peningkatan rekomendasi produk yang dilakukan oleh konsumen dari informasi atau aktifitas sosial media yang dilakukan.

Studi Altimeter Group pada tahun 2009 juga menemukan bahwa media sosial wetpaint, menemukan hubungan antara kinerja keuangannya dan keterlibatan media sosial. Brand yang tidak terlibat dalam pemasaran media sosial mengalami penurunan pendapatan sebesar 6%, dibandingkan dengan merek yang paling banyak terlibat dalam media sosial sebesar 18%. Semua bukti menunjukkan bahwa pemasaran media sosial menawarkan banyak peluang strategis yang menarik bagi pemasar, meskipun penelitian tambahan diperlukan.

Namun data dari Daily Sosial (2023) menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia memanfaatkan pemasaran media sosial dengan cara membuat konten informasi yang menghibur, mengikuti tren, dan menciptakan interaksi yang baik kepada konsumennya, tetapi belum pada tahap memberikan konten yang menyampaikan kebutuhan konsumen dan belum membuat konten informasi yang bisa menciptakan getok tular. Hal ini juga dikuatkan dengan masukan dari hasil uji validitas indeks kepada para ahli yang memberikan komentar dan masukan terkait konten informasi yang dibuat oleh UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia. Padahal jika dilihat dari teori yang ada bahwa pemasaran media sosial akan lebih baik jika meliputi keseluruhan dimensi yang terdiri dari lima yaitu hiburan, interaksi, tren, penyesuaian dan eWOM (Bushara *et al*, 2023). Pemasaran media sosial yang ideal adalah yang dapat memberikan konten informasi yang dapat menciptakan hiburan, menciptakan interaksi kepada konsumen, mengikuti tren sehingga informasi yang disampaikan selalu terbaru, konten informasi yang disampaikan harus sesuai dengan keinginan konsumen dan konten informasi yang disampaikan harus dapat menciptakan getok tular elektronik (eWOM) agar makin banyak konsumen yang melihat dan pasarnya juga akan semakin besar. Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli.

Peran pemberi pengaruh (*influencer*) untuk meningkatkan pemasaran di media sosial juga semakin meningkat. Pemasaran dengan *influencer* telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran media sosial karena pemasaran model baru ini efektif dalam menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Faktanya sebuah laporan industry (Linqia, 2019) menunjukkan bahwa 86% pemasar menggunakan pemasaran *influencer* dalam kampanye iklan mereka pada tahun 2017 dan 92% dari mereka menganggapnya efektif. Hampir 89% pemasar ini melaporkan bahwa laba atas investasi mereka dari pemasaran *influencer* lebih baik pada tahun 2018 (Meidakix, 2018). Selain itu, informasi yang dihasilkan ternyata 6,9 kali lebih efektif daripada informasi yang dibuat oleh studio (Ki dan Kim, 2019). Banyak pemasar yang berencana menggunakan pemasaran *influencer* sebagai strategi yang selalu ada alih alih menerapkannya sebagai strategi yang taktis (Linqia, 2019). Ukuran pasar pemasaran *influencer* di seluruh dunia mencapai 148 juta pada tahun 2019,

meningkat sekitar 7,95% dari tahun 2018 dan jumlah ini diperkirakan akan melebihi US\$373 juta pada tahun 2027 (Statista, 2020). Menurut *Social Publi* (2019), 93% pemasaran menggunakan *influencer* seperti gambar dibawah ini:



Gambar 16. Efek *Influencer*

Sumber: Social Public (2019)

Sembilan dari sepuluh pemasar percaya bahwa *influencer* cukup efektif dalam memaksimalkan pemasaran media sosial dalam gambar berikut:



Gambar 17. Efek *Influencer*

Sumber: Influencer Marketing (2021)

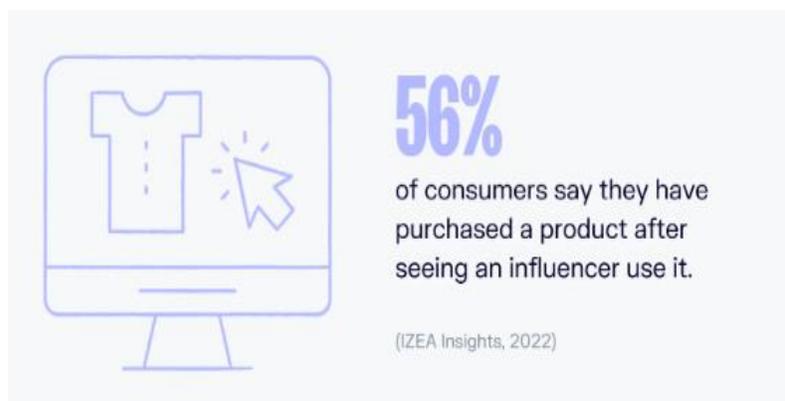
Influencer dapat memberikan delapan belas kali *return* dalam proses pemasaran seperti gambar dibawah ini:



Gambar 18. Efek *Influencer*

Sumber: Influencer Marketing (2018)

Sebesar 56% konsumen melakukan pembelian karena melihat informasi yang diunggah pada media sosial dengan adanya *influencer* seperti gambar berikut:



Gambar 19. Efek *Influencer*

Sumber: Zea Insight (2022)

Di satu sisi, media sosial memiliki efek positif pada pemasaran, namun disisi lain terdapat “sisi gelap” yang membuat seseorang menjadi kecanduan dan merasa cemas jika tidak terlibat dalam perbincangan di media sosial atau yang sering disebut dengan rasa takut ketinggalan atau FOMO (*Fear of Missing Out*). FOMO sebagai aspek kritis dan muncul dari sisi gelap media sosial (Oberstet *et al.*,2017; Tandonet *et al.*,2020). FOMO telah didefinisikan sebagai tingkat kecemasan individu yang tinggi terhadap ketidakhadiran

dari pengalaman yang bermakna, menyenangkan atau penting yang dinikmati oleh teman-teman sezaman mereka (Przybylski et al., 2013).

Penelitian Hodkinson (2016) terkait konseptual model FOMO juga menjelaskan bahwa penelitian akademis saat ini hanya berfokus pada FOMO sebagai sifat individu namun sedikit yang meneliti keberhasilan daya tarik penjualan di media sosial terkait FOMO. Terdapat survei yang dilakukan oleh salah satu *e-commerce* untuk mengetahui alasan konsumennya dalam melakukan pembelian. Hasil riset menunjukkan bahwa 82% konsumen membeli karena FOMO.

Fenomena FOMO di Indonesia juga sangat marak. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kompas (2023) bahwa 82% konsumen Indonesia mengalami FOMO. Empat dari lima konsumen yang sudah memiliki FOMO akan melakukan pembelian. Oleh karena itu pada penelitian ini FOMO akan diuji untuk melihat kemungkinan peran mediasi antara pemasaran media sosial dan niat beli



Gambar 20. Gambaran Konsumen FOMO dalam Memutuskan Pembelian

Sumber: Kompas (2023)

Penelitian Megan *et al* (2022) menunjukkan bahwa konten media sosial yang memiliki dimensi hiburan meningkatkan FOMO sedangkan rasionalisasi menurunkan FOMO. FOMO lebih sering terjadi pada konsumen yang menggunakan media sosial (Isur

et al,2019). Konten media sosial memicu FOMO (Adil *et al*,2022 dan Gunawan *et al*, 2022). FOMO memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Richard Blasé *et al*,2023 dan Carlo Miguel *et al*,2020). FOMO merupakan faktor penentu pembelian (Richard Blasé *et al*, 2023). FOMO memediasi konten media sosial terhadap peningkatan hubungan dalam media sosial (Adil *et al*, 2022) dan merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti bukan hanya konten saja tapi pemasaran media sosial secara menyeluruh terhadap FOMO. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dilakukan uji pemasaran media sosial satu per satu dimensi yang dikaitkan dengan FOMO.

Hermenda *et al* (2019) menjelaskan bahwa *influencer* di sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Raj Kuma Sing *et al* (2021) menjelaskan bahwa penggunaan pemasaran media sosial dan *influencer* meningkatkan niat beli. *Influencer* dijadikan variabel moderasi pada penelitian Han dan Chen (2022) yang mempengaruhi niat beli. Penelitian Thi Cam *et al* (2023) menunjukkan bahwa *influencer* mempengaruhi FOMO dan niat beli. Informasi yang menghibur dan dapat menimbulkan interaksi serta up to date yang disampaikan *influencer* pada media sosial akan meningkatkan niat beli. Belum ada penelitian yang mengangkat dua dimensi lain dari pemasaran media sosial yaitu penyesuaian dan eWOM yang mengaitkan *influencer* dengan FOMO dan niat beli. Walaupun belum ada penelitian sebelumnya, karena dimensi dari penelitian ini adalah satu kesatuan yang sudah diuji sebelumnya dipenelitian lain telah berpengaruh (Bushara *et al*,2023) namun keterkaitannya pada FOMO saja yang belum diteliti diseluruh dimensi justru itu yang akan menjadi keterbaruan uji yang akan dilakukan pada penelitian ini .

1.2 Perumusan Masalah

Peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia sangat signifikan. Waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial juga meningkat. Berdasarkan Finance Online (2022), konsumen membeli produk karena melihat informasi di media sosial dan tidak mau ketinggalan untuk mengikutinya (FOMO). Konsumen membeli produk karena FOMO. Peran *influencer* di media sosial juga dapat meningkatkan FOMO (Dinh *et al*,2022). Oleh karena itu UMKM harus mampu memberikan informasi yang menarik di media sosial sehingga dapat mempengaruhi niat beli (Megan, 2000).

Penelitian terdahulu terkait dengan FOMO menjelaskan bahwa FOMO dapat dijadikan sebagai variabel dependen, independent, mediating dan moderating. Variabel independen atau variabel anteseden atau variabel eksogen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara negatif maupun positif. Variabel dependen sering disebut dengan variabel konsekuen atau variabel endogen atau variabel terikat (Sekaran, 2013). Penelitian Hayran *et al* (2016) menjelaskan bahwa FOMO dapat menjadi variabel anteseden dan konsekuen. Pada penelitian tersebut, FOMO dijadikan sebagai akibat (konsekuen) dari aktifitas yang terjadi dimedia sosial sehingga membuat konsumen menjadi FOMO. Pada penelitian itu juga, FOMO dijadikan sebagai sebab (anteseden) dimana konsumen yang memiliki rasa FOMO akan dapat mempengaruhi tingkat kecemasan. Namun penelitian ini masih terbatas pada FOMO sebagai psikologi dan belum meneliti pada ilmu pemasaran.

FOMO dijadikan sebagai variabel independen atau anteseden pada penelitian Megan dan Michael (2020) untuk melihat hubungan antara FOMO terhadap kemungkinan pembelian. Pada penelitian Isur *et al* (2019), FOMO dijadikan sebagai variabel independen untuk melihat hubungan FOMO terhadap *Post Purchasing Regret* dengan *Impulse Buying* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian Jung Ah Lee *et al*,(2021) FOMO dijadikan sebagai variabel independen untuk melihat hubungan kebahagiaan yang dimediasi oleh *influencer* dimedia sosial . Pada penelitian Saima Munawar *et al*,(2021) FOMO dijadikan sebagai variabel independen untuk melihat hubungan pada kemungkinan pembelian yang dimediasi oleh *Anticipated Elation, Self enhancement, anticipated regret, anticipated envy* dan dimoderasi gender.

Hasil penelitian Dugyu Aydin *et al*,(2019) menunjukkan bahwa FOMO dijadikan sebagai variabel dependen atau konsekuen untuk melihat hubungan *compulsive buying* pada FOMO. FOMO dijadikan sebagai variabel moderating untuk melihat hubungan antara *influencer* terhadap niat beli yang dimediasi kemiripan dan materialism dan dikuatkan oleh FOMO pada penelitian Thi Cam Tu (2023) . Penelitian Richard Blase *et al* (2023) memfungsikan FOMO sebagai variabel moderasi untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas merk terhadap niat beli.

Penelitian Carlo Miguel *et al.*,(2020) juga menjadikan FOMO sebagai variabel mediasi untuk melihat hubungan antara motivasi dan niat serta perilaku . Penelitian Przybylski *et al.*,(2013) menjadikan FOMO sebagai variabel mediasi untuk melihat hubungan *individual differences* dan peningkatan hubungan media sosial. Penelitian Ayah A Ezzat *et al.*,(2023) menjadikan FOMO sebagai variabel media mediasi untuk melihat hubungan penggunaan sosial media terhadap *conformity consumption* (Ayah A Ezzat *et al.*, 2023).

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui FOMO sebagai konsekuensi dari stimulasi pemasaran media sosial dan sebagai antecedent terhadap niat beli. FOMO juga akan diuji sebagai variabel mediasi karena pada penelitian Gunawan *et al.*, 2022 FOMO memediasi konten media sosial terhadap niat beli. FOMO juga memediasi konten media sosial terhadap peningkatan hubungan dalam media sosial (Adil *et al.*,2022) dan pada penelitiannya diberikan rekomendasi untuk meneliti bukan hanya konten media sosial tapi pemasaran media sosial secara menyeluruh yang bisa mempengaruhi FOMO.

Dikarenakan penelitian ini menggunakan pemasaran media sosial sebagai stimulasi dan FOMO sebagai hasil respon maka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *S-O-R Theory* yaitu teori yang menjelaskan bahwa stimulus (stimuli) dapat merangsang seseorang dalam melakukan penilaian (Organisme) yang mengarah pada perilaku positif atau negatif respon yang diberikan (Respon). Penelitian Hafez (2022) juga melakukan uji terkait pemasaran media sosial pada niat beli namun diuji per keseluruhan dimensi. Teori SOR menjelaskan bahwa atribut lingkungan yang berbeda mampu memberikan stimulasi dan kondisi seseorang untuk mendorong aksi yang berbeda (Jacob, 2002; Sohaib *et al.*, 2022). Pada penelitian ini konten informasi pemasaran media sosial adalah stimulus yang diberikan. Konten informasi tersebut kemudian diproses sehingga menghasilkan suatu respon tertentu. Pemrosesan informasi tersebut membuat peneliti menambahkan Teori Pemrosesan Informasi Sosial (*Social Information Processing*) juga pada penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan *Social Influence Theory* (Teori Pengaruh Sosial) karena peneliti ingin melihat pengaruh pemasaran media sosial jika di bawa oleh *influencer* akan membuat konsumen menjadi lebih FOMO atau tidak. Teori

pengaruh sosial merupakan kerangka untuk memahami bagaimana konsumen dipengaruhi oleh orang lain sehingga teori ini juga digunakan dalam penelitian.

Setelah konten informasi diberikan sebagai stimulan, terjadi pemrosesan informasi sehingga menciptakan respon FOMO. Peran *influencer* dilihat untuk mengetahui pengaruh terjadinya respon FOMO apakah meningkat, menurun atau sama saja. Dari respon FOMO yang terbentuk tersebut dapat menciptakan perilaku dalam menentukan sikap konsumen. Berdasarkan model Howard Sheth teori perilaku konsumen adalah teori yang mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen (Basu *et al*, 1994). Teori perilaku Konsumen juga digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah benar bahwa setelah konsumen memberikan respon FOMO maka akan mempengaruhi sikapnya dalam mengambil keputusan (niat beli).

Pada penelitian ini teori SOR dipilih dibandingkan dengan *Theory Of Reasoned Action* (TRA) karena pada teori TRA perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku dan norma subyektif (SN). Teori ini mengacu pada sikap konsumen terhadap perilaku. Selain itu, keyakinan sosial normatif yang dianut oleh konsumen mungkin memengaruhi keinginan mereka untuk berperilaku tertentu. Sedangkan pada penelitian ini tidak dilakukan pendekatan normatif seperti tidak melihat sisi motivasi konsumen dalam bertindak dan tidak juga melihat dari sisi keyakinan yang dipikirkan oleh orang lain dalam bertindak. Sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada keyakinan (*believe*) pada stimulasi yang diberikan berupa pemasaran media sosial terhadap respon konsumen sehingga teori SOR akan lebih tepat.

Terdapat pertentangan hasil penelitian terkait pemasaran media sosial, FOMO dan niat beli. Pemasaran media sosial memiliki lima dimensi, empat dimensi yaitu hiburan, interaksi, tren dan penyesuaian meningkatkan niat beli namun eWOM tidak memiliki peran signifikan terhadap niat beli (Wibowo Ardy *et al*, 2020 dan Malek Alsoud *et al*, 2023). Pada penelitian terpisah dimensi tren tidak berpengaruh signifikan terhadap pada niat beli (Oscarius, 2021 dan Vizano, 2021). FOMO memediasi konten media sosial terhadap peningkatan hubungan dalam media sosial (Adil *et al*, 2022) dan merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti bukan hanya konten tapi pemasaran media sosial secara menyeluruh terhadap FOMO.

Terdapat pertentangan hasil penelitian terkait *influencer*. Hermanda *et al* (2019) menjelaskan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli sedangkan Han dan Chen (2022) menyatakan bahwa *influencer* dijadikan variabel moderasi yang mempengaruhi niat beli. Gap teori inilah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam lagi terkait pemasaran media sosial, FOMO dan niat beli yang dimoderasi *influencer*.

Dari sisi metodologi, pada penelitian FOMO sebelumnya metode penelitian yang digunakan didominasi dengan menggunakan Survei dan terdapat satu penelitian yang menggunakan eksperimen. Alat analisa yang digunakan juga beragam yaitu ada yang menggunakan SPSS, SEM PLS, AMOS dan LISREL. Sampel yang digunakan pada penelitian sebelumnya terdapat dari berbagai negara yaitu konsumen online dari Amazon US, Kosumen loyal dari brand *fashion* di Swiss dan Prancis, siswa/i yang menggunakan media sosial di Oman, konsumen online di Turki, pengunjung kecantikan di Yordania, pengguna media sosial di Pakistan, kaum milenial di Mesir, dan hanya satu penelitian FOMO yang dilakukan di Indonesia namun dengan variable yang berbeda yaitu meneliti konten media sosial terhadap niat beli yang dimediasi oleh FOMO (Gunawan *et al*, 2022) dan objeknya pun terbatas hanya mahasiswa/i Makassar. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah Survei dengan wawancara yang menggunakan LISREL di Indonesia yang pertama dengan objek konsumen dari UMKM Makanan Minuman di Indonesia. Harapannya dengan peneltian terkait FOMO di desain, alat analisis dan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya akan memperdalam kaitannya dengan teori dan aspek aspek yang mepengaruhi FOMO, pemasaran media sosial dan niat beli. Jika dilihat dari level kontribusinya berada pada level tiga yaitu penelitian ini memperluas teori dengan menggunakan metode dan diarea yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Dengan adanya gap empiris, gap teoritis dan metodologi inilah yang membuat peneliti menentukan perumusan masalah dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah dimensi Pemasaran Media Sosial Hiburan, Interaksi, Tren, Kustomisasi dan eWOM berpengaruh terhadap FOMO?
- 1.2.2 Apakah dimensi Pemasaran Media Sosial Hiburan, Interaksi, Tren, Kustomisasi dan eWOM berpengaruh terhadap niat beli?

- 1.2.3 Apakah FOMO berpengaruh terhadap niat beli?
- 1.2.4 Apakah FOMO memiliki peran mediasi antara Pemasaran Media Sosial Hiburan, Interaksi, Tren, Kustomisasi dan eWOM terhadap niat beli?
- 1.2.5 Apakah *influencer* memiliki peran menguatkan atau memoderasi antara Pemasaran Media Sosial Hiburan, Interaksi, Tren, Kustomisasi dan eWOM terhadap FOMO?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1.3.1 Menguji dan menganalisis secara empiris dimensi Pemasaran Media Sosial Hiburan, Interaksi, Tren, Kustomisasi dan eWOM dalam mempengaruhi FOMO
- 1.3.2 Menguji dan menganalisis secara empiris dimensi Pemasaran Media Sosial Hiburan, Interaksi, Tren, Kustomisasi dan eWOM dalam mempengaruhi niat beli
- 1.3.3 Menguji dan menganalisis secara empiris FOMO dalam mempengaruhi niat beli
- 1.3.4 Menguji dan menganalisis secara empiris FOMO dalam memberikan pengaruh secara tidak langsung antara Pemasaran Media Sosial dengan niat beli
- 1.3.5 Menguji dan menganalisis secara empiris *influencer* dalam memperkuat dimensi Pemasaran Media Sosial Hiburan, Interaksi, Tren, Kustomisasi dan eWOM terhadap FOMO

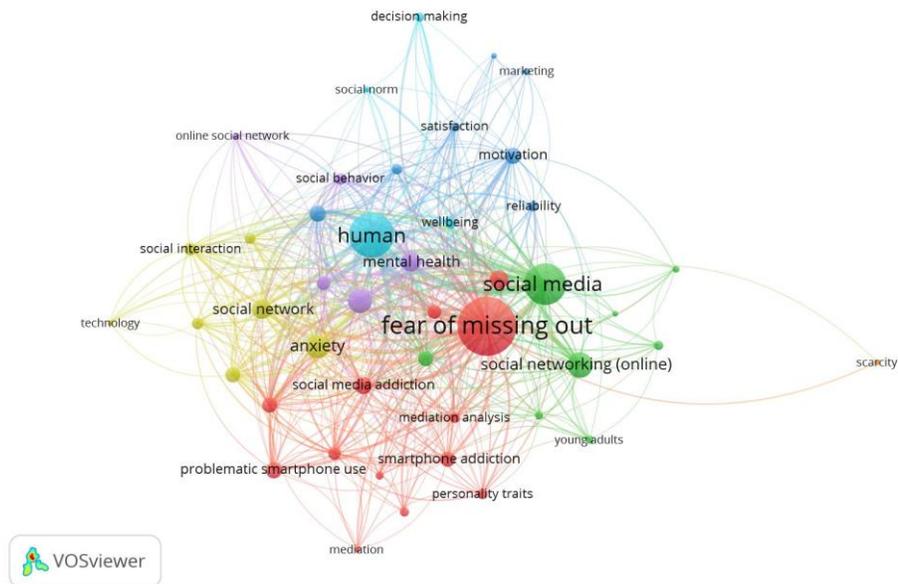
1.4 Keaslian dan Kebaruan Penelitian

Keaslian dan keterbaruan pertama pada penelitian ini adalah pada variabel FOMO sebagai variabel mediasi antara pemasaran media sosial dan niat beli. Pada penelitian sebelumnya FOMO dijadikan sebagai variabel mediasi namun dengan keterhubungan pada variabel yang berbeda. FOMO sebagai mediasi antara *influencer* terhadap keberlanjutan penggunaan media sosial (Jinjie *et al*, 2021), FOMO sebagai mediasi antara motivasi dan niat beli (Carlo Miguel *et al*, 2020), FOMO sebagai mediasi antara perbedaan perspektif terhadap keterhubungan di media sosial (Przybylski, 2013), FOMO memediasi penggunaan sosial media terhadap *conformity consumption* (Ayah Ezzat *et al*, 2023).

Belum ada penelitian sebelumnya yang menghubungkan FOMO dengan pemasaran media sosial dan niat beli. Penelitian sebelumnya baru menguji hubungan FOMO dengan konten media sosial dan niat beli. Padahal konten media sosial hanya satu dari bagian pemasaran media sosial. Penelitian Gunawan *et al* (2022) menunjukkan bahwa FOMO memediasi konten media sosial terhadap niat beli. Penelitian Adil *et al* (2022) menunjukkan bahwa FOMO memediasi konten media sosial terhadap peningkatan hubungan dalam media sosial dan memberikan rekomendasi untuk meneliti hubungan FOMO bukan hanya pada konten media sosial tapi juga meneliti hubungan FOMO dengan pemasaran media sosial secara menyeluruh.

Keaslian dan keterbaruan yang kedua pada penelitian ini adalah pada variabel *influencer* sebagai pemoderasi antara pemasaran media sosial terhadap FOMO dan niat beli. Penelitian Dinh *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *influencer* dapat meningkatkan niat beli di mediasi oleh FOMO. Raj Kuma Singh *et al* (2021) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial dan *influencer* dapat meningkatkan niat beli namun penelitian ini belum mengaitkan dengan FOMO. Penelitian Han dan Chen (2022) menjelaskan bahwa sikap konsumen dalam penggunaan media sosial dapat meningkatkan niat untuk melakukan sesuatu dimoderasi oleh *influencer*, namun penelitian ini masih pada sektor wisata. Penelitian Dinh *et al*,(2023) menjelaskan bahwa konten yang disampaikan oleh *influencer* meningkatkan keinginan konsumen untuk meniru sehingga dapat meningkatkan FOMO dan niat beli namun memang pada penelitian ini keterbatasannya hanya meneliti konten informasi media sosialnya saja belum meneliti pemasaran media sosial secara keseluruhan . Oleh karena itu pada penelitian ini akan diuji pengaruh moderasi *influencer* pada pemasaran media sosial dan FOMO.

Untuk menguatkan keterbaruan dari penelitian ini, peneliti menggunakan Vosviewer yaitu software yang dapat digunakan untuk membangun dan memvisualisasikan sintesa penelitian terkait FOMO. Dari hasil VOS Viewer kata kunci yang sering keluar adalah FOMO dan media sosial. Kata kunci terkait pemasaran media sosial, *influencer* dan niat beli belum keluar , ini mengindikasikan bahwa penelitian ini belum dilakukan.



Gambar 21. Hasil Vosviewer penelitian terkait FOMO

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan *Voyant Tools* yaitu aplikasi berbasis web sumber terbuka untuk melakukan analisa teks berbagai jurnal juga dilakukan oleh peneliti. Hasil menunjukkan bahwa kata kunci terkait pemasaran media sosial, influencer dan niat beli tidak keluar yang mengindikasikan bahwa penelitian ini belum banyak diteliti. Oleh karena itu variabel FOMO sebagai mediasi antara variabel pemasaran media sosial dan niat beli, penambahan variabel *influencer* sebagai variabel moderasi dan dimensi pemasaran media sosial

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1979) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat menentukan produk yang akan digunakan. Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. J. Paul Peter (1996) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran informasi. Dalam hal modern saat ini pertukaran informasi ini bisa terjadi secara online maupun offline. Menurut William J. Stanton, ada dua kekuatan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis (Mangkunegara : 2012). Sedangkan Philip Kotler mengemukakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor psikologis. Pada dasarnya kedua pendapat ini sama namun dikelompokkan dengan cara yang berbeda.

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Setiap budaya memiliki kelompok yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang

seimbang dalam Masyarakat. Kelompok referensi (*influencer*) didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma, dan perilaku konsumen.

Selanjutnya adalah keadaan ekonomi yang memengaruhi pilihan produk meliputi pendapatan dan gaya hidup. Kepribadian konsumen juga akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Tantangan yang dihadapi pemasar adalah membuat rangsangan yang diperhatikan orang sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh konsumen. Rangsangan pada kondisi saat ini dibuat oleh pemasar dalam bentuk konten informasi yang disajikan baik secara *online* maupun *offline* untuk menarik perhatian konsumen dalam membentuk sikap yang kemudian menciptakan niat beli dan pada akhirnya melakukan pembelian (Nugraha *et al* , 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini bersumber pada teori perilaku konsumen, di mana konten informasi yang disampaikan melalui media *online* (media sosial) akan menarik perhatian dan sikap konsumen yang berdampak pada pembentukan Niat Beli. Konsep dasar Teori Perilaku Konsumen berkembang seiring dengan perkemabangan dinamika manusia, sehingga memunculkan berbagai konsep teori lain, seperti konsep teori SOR.

2.1.2. Teori SOR (*Stimulus Organism Response Theory*)

Mehrabian dan Russell (1974) membahas teori SOR dan menunjukkan bahwa isyarat lingkungan atau stimuli, dapat mempengaruhi keadaan penilaian diri (organisme) seseorang, yang menyebabkan perilaku (respons) negatif atau positif. Teori SOR menegaskan bahwa berbagai atribut lingkungan berfungsi sebagai rangsangan, mempengaruhi kondisi mental (psikologis) seseorang atau organisme dan mendorong mereka untuk bereaksi secara perilaku (Jacoby, 2002; Sohaib *et al.*, 2007).

Stimulus adalah faktor luar yang dapat mempengaruhi fungsi kognitif dan mental tubuh (Lin dan Lo, 2016). Pemasaran media sosial dapat membantu lingkungan eksternal yang mendukung untuk konsumen melakukan sesuatu (Koay *et al.*, 2020).Demikian pula, organisme akan merespons rangsangan lingkungan melalui perilaku eksternal atau internal melalui berbagai proses kognitif (Liu dan Zheng, 2019; Attiq *et al.*, 2022). Respon internal

membentuk sikap seseorang, sedangkan respons eksternal membentuk perilakunya yang berbeda (Lorenzoromero et al., 2016). Oleh karena itu, informasi yang disampaikan di media sosial oleh pelaku usaha dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Izogo et al., 2017; Pyo, 2020). Selain itu, perilaku konsumen adalah tanggapan terhadap stimulus eksternal daripada proses pasif yang melibatkan stimulus dan reaksi. Dalam hal ini, rangsangan lingkungan mempengaruhi pengalaman kognitif atau emosional individu, yang kemudian menyebabkan perilaku respons terhadap rangsangan tersebut melalui rangkaian tindakan psikologis batin (Hu et al., 2016; Zhu et al., 2020b). Menurut penelitian sebelumnya, interaksi yang terjadi di media sosial melalui informasi yang disampaikan pada media sosial tersebut dapat menunjukkan niat pembelian (Zhu et al., 2020a). Sesuai dengan teori S-O-R, penelitian ini menganalisis stimuli dari pemasaran media sosial terhadap respon yaitu FOMO.

Pada penelitian ini teori SOR dipilih dibandingkan dengan *Theory Of Reasoned Action* (TRA) karena pada teori TRA perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku dan norma subyektif (SN). Teori ini mengacu pada sikap konsumen terhadap perilaku. Selain itu, keyakinan sosial normatif yang dianut oleh konsumen mungkin memengaruhi keinginan mereka untuk berperilaku tertentu. Sedangkan pada penelitian ini tidak dilakukan pendekatan normatif seperti tidak melihat sisi motivasi konsumen dalam bertindak dan tidak juga melihat dari sisi keyakinan yang dipikirkan oleh orang lain dalam bertindak. Sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada keyakinan (*believe*) pada stimulasi yang diberikan berupa pemasaran media sosial terhadap respon konsumen sehingga teori SOR akan lebih tepat.

Penelitian sebelumnya juga telah mengakui penting dan relevansi teori SOR dalam menjelaskan kondisi konsumen yang timbul dari stimulasi yang diberikan. Akibatnya teori SOR memberi kerangka kerja sistematis untuk menilai efeknya pemasaran media sosial sebagai rangsangan lingkungan eksternal pada hubungan kualitas termasuk komitmen, kepercayaan, dan kepuasan (sebagai organisme) untuk memprediksi niat pembelian konsumen (sebagai respons konsumen) .

2.1.3 Teori Pemrosesan Informasi Sosial (*Social Information Processing*)

Teori Pemrosesan Informasi Sosial atau *Social Information Processing* (SIP) diperkenalkan oleh Joseph Walther pertama kali pada tahun 1992. Walther memperkenalkan teori ini berbeda dengan teori-teori lainnya dalam konteks pengembangan hubungan yang memandang hubungan atau kehidupan relasional dibentuk dan dipertahankan dengan cara tatap muka (face to face) dan sangat dipengaruhi oleh komunikasi nonverbal, SIP justru sebaliknya. Menurut teori ini, meskipun penting, komunikasi nonverbal bukanlah hal yang prinsip dalam hubungan antar pribadi. Selain itu, teori ini mengakui pula bahwa dua individu baik dalam komunikasi tatap muka langsung atau online mempunyai kebutuhan afinitas (ketertarikan atau simpati yang ditandai oleh persamaan kepentingan). Hal yang menjadi sangat penting dalam SIP adalah kata-kata dan frekuensinya dalam membangun hubungan.

SIP memandang setiap individu memiliki kemampuan mengembangkan hubungannya secara online dan hubungan ini dapat menjadi sangat intim atau bahkan lebih besar keintimannya dibandingkan dengan hubungan tatap muka. Selain itu, tanpa unsur non verbal, hubungan online mempunyai potensi yang signifikan dalam kehidupan masyarakat karena dapat dilakukan melalui berbagai saluran teknologi seperti SMS, surel bahkan media sosial. Dengan kata lain, individu dalam kaca mata teori ini berada dalam lingkup komunikasi termediasi online. Hal ini memungkinkan individu-individu yang terlibat dalam pengembangan hubungan online dapat saling mengenal dan menggunakan informasi yang diperoleh untuk membentuk respon baik positif maupun negatif. Untuk mendapatkan kesamaan, proses ini memerlukan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan pengembangan hubungan tatap muka sebab konten informasi hanya didistribusikan melalui media sosial.

West dan Turner mengemukakan tiga asumsi terkait teori pemrosesan informasi sosial yaitu yang pertama komunikasi yang terjadi memberikan kesempatan unik untuk saling berbagi informasi satu dengan yang lainnya secara online atau menggunakan media

sosial. Kedua, pemberi informasi dapat membangun kesan yang baik dalam menyampaikan tujuan dari konten informasi yang akan disampaikan. Ketiga, hubungan yang terjadi antara produsen dan konsumen bisa dibangun dalam jangka panjang serta konten informasi yang ingin disampaikan dapat lebih banyak dibuat dengan berbagai pendekatan dimensi pemasaran media sosial sehingga dapat menciptakan respon dari konsumen untuk melakukan tindakan (Talala *et al*, 2022).

Dengan demikian, teori SIP pada penelitian ini dimanfaatkan ketika proses konten informasi yang disampaikan dalam media sosial mampu menggugah terdorongnya aktivitas FOMO, yang berakhir pada pembentukan Niat Beli.

2.1.4 Teori Pengaruh Social (*Social Influence Theory*)

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Kelman (1958) yang menyatakan bahwa individu membangun hubungan dengan orang lain untuk membentuk rasa identitas dan kelompok. Kelman mengatakan bahwa proses internalisasi (mengadopsi perilaku kelompok yang diinduksi), identifikasi (membuat hubungan yang menonjol dengan komunikator), dan kepatuhan (menerima pengaruh) membentuk perilaku individu. Prinsip utama teori pengaruh sosial didasarkan pada sikap, tindakan, dan perilaku interaksi individu dalam kelompok (Shen *et al.*, 2011).

Pengaruh sosial dapat mengubah sikap dan perilaku, tetapi bergantung pada bagaimana konsumen menerimanya. Pada penelitian N. Wang dan Sun (2016) melihat bahwa variabel, pendapat, dan perilaku pengaruh sosial dapat memengaruhi penggunaan media sosial; namun, kekuatan pengaruhnya berbeda-beda untuk setiap jenis media sosial. Persepsi, sikap, dan perilaku individu juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan di mana perilaku tersebut terjadi. Pengguna TikTok yang mengikuti *influencer* menunjukkan perilaku mereka dengan berkomentar, menyukai, atau berbagi postingan yang menampilkan *influencer* tersebut.

Teori pengaruh sosial telah digunakan dalam studi pemasaran sejak awal. Studi ini telah mengkaji topik-topik seperti penjualan produk, media sosial, perilaku konsumen, komunitas virtual, berbagi pengalaman perjalanan, halaman penggemar

Facebook, perilaku pembelian, iklan media sosial, perdagangan sosial, dan komunitas virtual (Huang et al., 2011; Kang & Schuett, 2013; Perez-Vega et al., 2016; Naeem & Ozuem, 2021). Untuk mengidentifikasi konstruksi yang digunakan dalam penelitian ini, *influencer* mampu menguatkan hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.

2.1.5 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing-SMM*)

Dengan menghilangkan segala batasan yang berkaitan dengan waktu, tempat, media, dan lainnya, komunikasi satu arah telah berubah menjadi komunikasi dua arah yang interaktif dan langsung melalui media sosial. Hasilnya, konsumen dan perusahaan berkomunikasi satu sama lain tanpa henti untuk saling menguntungkan. Media sosial, menurut Aula (2010), adalah platform yang sangat interaktif di mana orang berbagi dan memproses data dengan orang lain. Miller, Fabian, dan Lin (2009) melakukan penelitian tentang pentingnya media sosial dan menemukan bahwa itu berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dan komunitas, membantu orang berkomunikasi dengan lebih murah, lebih interaktif, dan lebih instan. Menurut Nair (2011), media sosial adalah hubungan antara manusia dan organisasi yang didalamnya termasuk situs jejaring sosial, papan diskusi, blog, vlog, dll. Konsumen makin aktif dalam menggunakan media sosial dan mulai berbagi informasi di situs jejaring sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dibandingkan dengan media pemasaran konvensional, media sosial memberi pemasar lebih banyak kesempatan untuk terhubung dan berhubungan dengan pelanggan (Gros, 2012). Konsumen yang terbentuk dalam jejaring online juga mempengaruhi perilaku mereka (Fotis, Buhalis, & Nicos, 2012). Instrumen media sosial, menurut Wang dan Chang (2013), membantu memahami pola penggunaan sosial media pelanggan, menemukan pola informasi produk, memberikan ulasan tentang pengalaman pelanggan dengan produk serta mampu membantu proses pengambilan keputusan. Best, Manktelow, dan Taylor (2014) menemukan bahwa informasi komprehensif tentang konsumen ini memungkinkan pemasar untuk menggunakan lebih banyak opsi dalam hal desain strategi pemasaran periklanan, manajemen hubungan pelanggan, produksi dan penyebaran informasi digital serta biaya

yang jauh lebih murah. Banyak perusahaan telah menggunakan media sosial sebagai alat yang paling populer untuk berkomunikasi dengan target audiens mereka dan berbagi preferensi dan informasi. Oleh karena itu, media sosial telah berkembang menjadi alat komunikasi alternatif yang memfasilitasi hubungan dan aktivitas saat ini dengan cara yang menyenangkan yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, penggunaan yang meningkat dari media sosial memungkinkan *platform* untuk mengembangkan merek dan mempengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang ingin mereka beli.

Media sosial telah banyak digunakan oleh pelaku usaha sebagai strategi pemasaran. Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain serta menjadi alat komunikasi timbal balik antara pelaku usaha dan konsumen. Kemampuan sosial media untuk menjangkau berbagai pengguna, biaya rendah dan fakta bahwa saat ini sosial media telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat umum. Hal ini yang membuat sosial media memiliki daya tarik terutama dalam melakukan aktivitas pemasaran. Aktifitas yang ditimbulkan dalam sosial media tersebut mampu menciptakan kesadaran konsumen dan meningkatkan niat beli.. Pelaku usaha mencoba memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran dalam menyediakan layanan, teknik, strategi dan desain pemasaran yang menunjukkan keterlibatan sosial. Informasi pemasaran di sosial media tidak hanya harus mengandalkan aspek komersial, tetapi juga harus berorientasi sosial atau melibatkan interaksi aktif antar pengguna yang mengarah pada komunikasi yang mendalam dan hubungan baik kepada konsumen. Membuat informasi pemasaran di sosial media merupakan tantangan bagi perusahaan karena mereka harus mampu menyesuaikan konten pemasaran dengan preferensi pribadi konsumen sesuai target market. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih informasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hubungan yang kuat, yang mengarah pada perilaku pelanggan yang menghasilkan kinerja berkelanjutan bagi perusahaan (Wibowo, Ardy *et al*, 2000).

Berdasarkan model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) menunjukkan bahwa stimuli memiliki kemampuan untuk mengaktifkan proses kognitif internal seseorang yang menyebabkan respon perilaku tertentu (Lin & Lo, 2016; Mehrabian & Russell, 1974). Oleh karena itu, penelitian ini berpendapat bahwa pemasaran media sosial berfungsi sebagai

stimulus yang mendorong kondisi kognitif dan emosional di dalam diri seseorang (FOMO), yang menghasilkan berbagai tindakan (niat beli).

Kim dan Ko (2012) mengembangkan konstruksi pemasaran media sosial untuk menekankan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran diyakini memiliki daya tarik yang berbeda dibandingkan dengan media pemasaran konvensional (iklan cetak, papan, reklame, dll). Keunggulan media sosial sebagai alat pemasaran yang pertama adalah agar konsumen lebih terhibur dengan konten pemasaran yang dibuat dan akan menghasilkan aktivitas jejaring sosial. Kedua konsumen dalam menyesuaikan pencarian informasi dengan memanfaatkan fitur pencarian dengan hastag, kata kunci atau layanan pencarian kustom langsung yang disediakan oleh pelaku usaha. Ketiga, media sosial bersifat real time dan cepat sehingga memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi terkini dan tren produk/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Keempat, kampanye pemasaran media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antar pengguna. Kelima efek dari mulut ke mulut (eWOM) yang mencakup kesediaan pelanggan untuk menyampaikan informasi yang dilihat di media sosial suatu. Dengan demikian, *Social Media Marketing (SMM)*, melibatkan lima konstruk yaitu hiburan, interaksi, tren, penyesuaian dan promosi dari mulut ke mulut.

Sejumlah penelitian sebelumnya meneliti konstruk *Social Media Marketing (SMM)* dalam konteks berbeda. Kim dan Ko (2012) meneliti dalam konteks merk yang mewah, Seo *et al* (2020) dalam konteks industri penerbangan yang mengklasifikasikan aktivitas *Social Media Marketing (SMM)* menjadi lima komponen yaitu interaksi, kustomisasi, hiburan, trendi dan eWOM. Terdapat penelitian Sano *et al* (2015) dalam industri asuransi yang menggunakan konstruk kustomisasi interaksi, risiko yang disarankan dan trendi sebagai dimensi dalam *Social Media Marketing (SMM)*. Yadav dan Rahman (2018) meneliti pada industri *ecommerce* mengategorikan *Social Media Marketing (SMM)* menjadi lima dimensi yaitu interaktivitas, informasi, eWOM, trendi dan personalisasi.

Penelitian Hanadi A Salhab *et al* (2023), Citra Savitri *et al* (2021), Laksamana Patria (2018), Erlangga Heri *et al* (2021) menunjukkan bahwa *sosial media marketing* tidak

dipecah menjadi berbagai dimensi, tetapi konstruk sebagai *sosial media marketing* langsung dilihat pengaruhnya terhadap niat beli. Namun, hasil penelitian Bushara *et al* (2023) menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dimensi memiliki pengaruh yang berbeda-beda bergantung dengan objek yang diteliti, sehingga sebaiknya dimensi yang diukur tidak dijadikan satu melainkan dianalisa satu satu. Oleh karena itu, pada penelitian ini, penulis menggunakan lima konstruk *Social Media Marketing (SMM)* yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan eWOM.

Hiburan membantu membangkitkan emosi positif konsumen dan menciptakan keinginan untuk menggunakan platform ini berulang kali. Pemasar menggunakan media sosial saluran untuk menghasilkan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur bagi pelanggan menggunakan gambar, video, permainan yang membuat konsumen terus ingin terlibat dalam konten informasi yang disajikan. Konten informasi yang menghibur meningkatkan niat beli (Adil *et al*, 2022)

Interaksi, seperti yang didefinisikan oleh Kotler *et al*. (2016), merupakan tindakan mengungkapkan pendapat atau tanggapan seseorang mengenai suatu layanan tertentu atau pengalaman. Konsep ini krusial dalam pengembangan konten dalam berbagai konteks, termasuk media sosial. Platform media sosial, seperti Instagram, memberikan peluang berharga bagi pemasar dan perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan, menghasilkan konten, dan bertukar ide. Li *et al* (2021) menyoroti pentingnya sosial media dalam memfasilitasi interaksi antara bisnis dan pelanggan.

Tren, sebagaimana didefinisikan oleh Liu *et al* (2018), mengacu pada perkembangan yang disebarluaskan melalui media sosial dan mempengaruhi niat beli. Oscarius *et al* (2021) menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengetahui hasil tren aktivitas media sosial di niat untuk membeli ponsel pintar. Penelitian ini menunjukkan bahwa tren tidak signifikan mempengaruhi niat beli. Terdapat pertentangan hasil penelitian yang bisa digali lebih lanjut untuk melihat pengaruh tren terhadap rasa FOMO dan niat beli.

Kustomisasi telah diidentifikasi sebagai cara yang krusial untuk meningkatkan efektivitas FOMO. Eksperimen yang dilakukan Al-Adwan (2022) dengan melibatkan 936

responden menunjukkan bahwa kustomisasi berdampak baik pada niat beli. Kustomisasi konten sesuai dengan target market menjadi hal yang menarik dan dapat meningkatkan kepuasan dan niat beli.

Hilal *et al* (2019) pada penelitiannya menjelaskan bahwa eWOM berpengaruh pada niat beli. Hayat dan Hershkovitz (2018) melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebar di media sosial dan menunjukkan bahwa konten informasi yang ada di media sosial akan mudah tersebar jika berisi hal yang menarik dan akan menyebabkan makin banyak orang untuk mengikuti, memberikan komentar serta mengunggah ulang konten informasi tersebut.

2.1.6 Takut Ketinggalan (*Fear Of Missing Out-FOMO*)

Pada tahun 2013, Kamus Bahasa Inggris Oxford pertama kali menggunakan istilah FOMO, akronim dari Fear of Missing Out (takut ketinggalan). Selanjutnya, artikel berjudul "Do you have FOMO: Fear of Missing Out?" diterbitkan oleh majalah terkenal Forbes pada tahun 2014. Dalam artikel tersebut, FOMO digambarkan sebagai perspektif kontemporer yang terkait dengan pepatah "rumput tetangga selalu lebih hijau", di mana individu diasosiasikan dengan perasaan terputus dan tidak puas, dan, yang lebih buruk lagi, media sosial menjadi sumber emosi tersebut (Hedges, 2014). Studi yang dilakukan pada tahun 2018 menunjukkan bahwa 74% orang Amerika lebih suka pengalaman daripada produk. Konsumen juga melaporkan peningkatan pengeluaran untuk hal-hal yang berkaitan dengan pengalaman mereka, seperti langganan TV, konser, permainan, dan acara olahraga (Morgan, 2015).

Berdasarkan Wikipedia.com, FOMO (akronim dari *fear of missing out*), takut ketinggalan atau kurang *update* merupakan perasaan cemas yang timbul karena sesuatu yang menarik dan menyenangkan sedang terjadi, sering disebabkan karena unggahan di media sosial. FOMO didefinisikan sebagai rasa takut karena tertinggal atau tidak mengetahui peristiwa, informasi atau pengalaman dan orang lain mendapat pengalaman berharga dari sesuatu tersebut. Ditandai adanya keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan oleh orang lain. FOMO juga terkait dengan rasa takut akan kehilangan

kesempatan untuk mengambil peran dalam suatu peristiwa yang bisa meningkatkan popularitas. FOMO terdiri dari dua komponen. Pertama, aspek takut kehilangan yang ditandai dengan perilaku untuk berusaha tetap terhubung dengan orang lain. Kedua, aspek sosial, yaitu FOMO yang berhubungan dengan kebutuhan untuk memiliki dan pembentukan hubungan antar pribadi yang kuat.

Kehadiran media sosial telah menimbulkan banyak masalah sekaligus banyak manfaat. "Ketakutan kehilangan sesuatu" (FOMO) adalah salah satu istilah yang menggambarkan pedang bermata dua ini. Di satu sisi, FOMO sering dikaitkan dengan perilaku negatif yang dihasilkan dari penggunaan media sosial (Rautela & Sharma, 2022). Sebaliknya, pemasar dapat melihatnya sebagai kesempatan untuk mendapatkan pelanggan dengan memanfaatkan kondisi psikologis dan emosional pasar sasaran (Zhang et al., 2022).

Sejak saat itu, penelitian tentang FOMO telah berkembang pesat di banyak bidang, seperti manajemen, psikologi, dan pendidikan (Tandon et al., 2021). Konsep ini pertama kali dikenali sebagai fenomena psikologis oleh seorang psikolog Inggris yang melihat penggunaan situs jejaring sosial (Przybylski et al., 2013). Teori Self-Determination (SDT) kemudian mengkonsep istilah FOMO. Teori ini mengatakan bahwa FOMO muncul ketika seseorang memiliki tingkat kepuasan hidup yang rendah dan tidak memenuhi tiga kebutuhan psikologis dasar. Kebutuhan psikologis dasar ini termasuk kemampuan untuk bertindak di (kompetensi), keinginan untuk mengambil inisiatif sendiri (otonomi), dan kemampuan untuk bertindak yang sesuai dengan sekitar (keterikatan/*relateness*).

Semua literatur tentang FOMO terbagi menjadi dua yaitu non-pemasaran dan pemasaran. Meskipun demikian, FOMO telah dipelajari secara lebih mendalam oleh psikologi daripada pemasaran (Abel *et al.*, 2016; Przybylski *et al.*, 2013). FOMO dianggap sebagai ciri kepribadian yang berfokus pada dampak psikologis negatif, menurut sebagian besar penelitian konseptual dan empiris yang dilakukan di bidang non-pemasaran tentang masalah ini (Dogan, 2019). Dalam industri pemasaran, FOMO sering dikaitkan dengan pengaruh terhadap perilaku konsumen yang berlebihan, seperti perilaku konsumsi ikut-

ikutan (Kang & Ma, 2020), konsumsi yang mencolok (kecenderungan pamer) (Argan et al., 2022), dan pembelian yang dipengaruhi oleh orang lain (Kang et al., 2019).

Literatur tentang FOMO yang mempelajari efek pemasaran dan perilaku konsumen masih jarang. Penelitian Kang *et al* (2019) menunjukkan bahwa ada kemungkinan hubungan positif antara FOMO dan merk. Good dan Hyman (2020) menemukan bahwa pengalaman FOMO dapat berfungsi sebagai mediator antara rasa iri yang diantisipasi terhadap orang lain dan antisipasi yang menghubungkannya dengan pengalaman afektif dibandingkan dengan pengalaman kognitif. Ini berarti bahwa ketika pelanggan mengantisipasi bahwa orang lain akan iri dengan barang yang mereka beli, atau bahwa mereka akan senang dengan hasilnya, mereka mengalami rasa FOMO yang lebih. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman FOMO menyebabkan kelelahan media sosial (Bright dan Logan, 2018), yang didefinisikan sebagai kewalahan dengan banyak informasi yang diterima melalui media sosial. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Jupowicz Ginalska (2019), yang menggambarkan FOMO sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan reaksi emosional konsumen untuk mempengaruhi penjualan secara langsung. Dengan demikian, ada kemungkinan bahwa metode pembentukan sikap konsumen yang memiliki berbeda-beda.

Teori rasa takut ketinggalan (FOMO) juga dianggap sebagai ciri kepribadian yang menyebabkan berbagai tindakan (Hodkinson, 2019). Selain itu, FOMO bervariasi berdasarkan usia dan jenis kelamin seseorang (Przybylski et al., 2013). Tingkat FOMO laki-laki lebih rendah daripada perempuan (Beyens, Frison, & Eggermont, 2016). Selain itu, penelitian tambahan menunjukkan bahwa perempuan lebih rentan terhadap rasa FOMO dibandingkan laki-laki. Selain itu, FOMO juga dikaitkan dengan stabilitas emosional dan kesadaran, yang merupakan dua dari lima dimensi kepribadian utama. Selain itu, terlihat bahwa FOMO yang lebih rendah ditemukan pada orang-orang yang menerima skor yang tinggi untuk masing-masing atribut ini (Stead & Bibby, 2017).

Media sosial menyebabkan FOMO (Stead & Bibby, 2017). Dalam konteks ini, rasa FOMO menyebabkan peningkatan data profil individu di jejaring sosial, yang berarti lebih

banyak orang yang berkomunikasi melalui jejaring sosial dan lebih banyak berbagi informasi tentang diri mereka sendiri. Ketakutan akan ketinggalan juga dapat dimanifestasikan dalam perilaku individu, atau dapat berupa ketakutan untuk meninggalkan suatu kelompok atau menjauhinya (Lai *et al.*, 2016). Pada kasus ini, orang percaya bahwa mereka akan kehilangan pengalaman orang lain jika mereka tidak tetap terhubung dengan orang lain. Misalnya, beberapa investor takut kehilangan peluang yang mungkin jika mereka tidak berinvestasi di pasar yang sebanding dengan pasar lainnya. Akibatnya, ketakutan ini memengaruhi keputusan keuangan mereka (Gupta & Shrivastava, 2021). Dalam situasi seperti ini, orang dapat melakukan pembelian dan perilaku pembelian yang berbeda dari sebelumnya karena keinginan mereka untuk menjadi bagian dari komunitas (Abel *et al.*, 2016).

Konsumen membuat keputusan pembelian terkait rasa FOMO (Hodkinson, 2019). Menurut Herman (2011), FOMO adalah motivasi konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk berdasarkan kelangkaan (Dinh & Lee, 2021). Konsumen dengan FOMO yang tinggi mungkin menunjukkan loyalitas merek yang tinggi terhadap merek tertentu, dan karena itu mereka membeli barang dari merek tersebut (Kang *et al.*, 2020). Dalam hal ini, disebutkan bahwa persepsi FOMO digunakan secara komersial untuk meningkatkan permintaan produk (Hodkinson, 2019).

2.1.7 Niat Beli

Semakin maraknya pemasaran media sosial, pasar saat ini menjadi sangat kompetitif, dan banyak produk baru yang juga menarik konsumen. Dalam hal ini, konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli barang, tetapi ada banyak faktor yang memengaruhi keberhasilan produk dan keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Para ahli menggambarkan niat beli sebagai kecenderungan seseorang untuk bertindak sesuai dengan merek. Mereka juga menemukan bahwa niat berbeda dari sikap. Sementara sikap berarti menilai produk, niat adalah dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu. Sebuah definisi lain dari niat membeli adalah keinginan seseorang secara sadar untuk berusaha membeli suatu merek (Samin *et al.*, 2012).

Pada penelitian Park J (2002) niat beli adalah apa yang dipikirkan untuk dibeli. Niat beli menjelaskan perasaan atau kemungkinan yang dirasakan untuk membeli barang yang diiklankan, terutama jika pembelian menunjukkan tingkat loyalitas yang ditunjukkan terhadap produk tersebut. Menurut penelitian lain yaitu Daneshvary dan Schower (2000), keinginan untuk membeli dikaitkan dengan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, profesi, dan tingkat pendidikan (Lu, M. 2007). Ada pernyataan tambahan yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk, negara asal, dan persepsi negara asal memengaruhi niat membeli pelanggan. Menurut X. Wang & Yang (2008), niat membeli juga dapat didefinisikan sebagai keputusan bertindak atau tindakan fisiologis yang menunjukkan perilaku individu terhadap produk.

Ketika pemasar membangun komunikasi persuasif dengan sangat baik kepada konsumennya maka hal ini akan mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan. Pada dasarnya, menentukan seberapa besar keinginan seseorang untuk melakukan tindakan memungkinkan untuk melihat bagaimana sikap dan kepercayaan seseorang dapat memengaruhi niat mereka, yang pada gilirannya berdampak pada perilaku mereka yang berkaitan dengan melakukan sesuatu. Sikap adalah evaluasi dari dimensi tersebut, apakah baik atau buruk, sedangkan kepercayaan adalah dimensi kemungkinan suatu konsep akan terjadi. Dalam pembentukan niat, baik sikap dan kepercayaan berhubungan satu sama lain (Fishbein, 1962). Untuk itu pemasar perlu membuang komunikasi persuasif melalui media sosial yang dimiliki untuk dapat mengarahkan sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasanya sehingga niat beli juga akan meningkat.

2.1.8 Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Influencer media sosial telah berkembang menjadi sumber penting informasi tentang tren dan review produk. *Influencer* media sosial adalah fenomena yang selalu berubah (Hudders et al., 2021). *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara pelanggan berpikir dan berperilaku (Tafesse & Wood, 2021), sehingga menjadi komponen penting dari upaya untuk menarik pelanggan baru (Hughes et al.,

2019). *Influencer* menggunakan konten blog atau video di media sosial untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens mereka, membentuk jenis pendukung pihak ketiga baru yang independen (Freberg et al., 2011). Dengan hubungan yang kuat mereka dengan khalayak dan potensi untuk memulai dan mempertahankan keterlibatan, pengaruh dapat mengatur wacana untuk memperkenalkan produk atau layanan yang diberikan kepada khalayak sasaran yang kemudian menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang didukung (Dinh & Lee, 2022). Sebagai pemimpin opini online, *influencer* memiliki fitur yang diinginkan perusahaan dan menjadi mitra perdagangan elektronik yang ideal. Menurut kekuatan pengguna media sosial, *influencer* telah berkembang menjadi alat yang efektif bagi bisnis untuk terhubung dengan klien yang akan datang (Castillo-Abdul et al., 2021).

Influencer sangat penting untuk menghubungkan pelanggan dan memperluas jangkauan suatu produk dan jasa. Namun, penelitian sebelumnya tentang *influencer* lebih banyak berfokus pada dukungan *influencer* (Ki C & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020; Taillon et al., 2020), dan perbandingan antar *influencer*. Namun, belum ada penelitian yang cukup untuk menjelaskan perjalanan konsumen mulai dari paparan sosial media yang mereka rasakan terhadap *influencer* hingga keinginan mereka untuk membeli produk.

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja Scheer dan Stern (1992) tentang bagaimana seseorang ingin mendorong orang lain untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti membeli produk. *Influencer* berusaha mempengaruhi sikap audiens dengan menyebarkan pesan mereka melalui konten media sosial mereka. Pengikut cenderung meniru *influencer* jika konten *influencer* dipaparkan dengan halus. Selain itu, hal ini menyebabkan mereka menjadi lebih FOMO yang akhirnya mengarah pada pembelian produk yang didukung.

Pada kerangka kerja Scheer dan Stern (1992) hal pertama yang perlu diperhatikan adalah target memiliki pandangan yang berbeda terhadap konten yang dibuat oleh *influencer*. *Influencer* memengaruhi konsumen melalui sumber daya yang ada. Konsumen mengevaluasi *influencer* dan informasi yang disampaikan serta menunjukkan sikap positif terhadap selera dan opini *influencer*. Selanjutnya,

konsumen memutuskan untuk mematuhi dan terlibat dengan informasi yang dibuat oleh *influencer*. Ketika konsumen setuju dengan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*, mereka ingin mengikuti mereka (Lyons & Henderson, 2005). Rekomendasi gaya hidup, perilaku, atau gaya hidup yang ditunjukkan oleh *influencer* dalam postingan atau video blog mereka disukai oleh konsumen (Ruvio et al., 2013). Kebaikan ini dapat berupa keinginan untuk meniru dan melakukan pembelian (C. Ki & Kim, 2019). Terakhir, konsumen akan bereaksi terhadap pesan persuasi jika mereka memilih untuk mengikuti rekomendasi. Konsumen yang merasa positif terhadap rekomendasi dari *influencer* akan menunjukkan sikap yang menyenangkan seperti membagikan postingan, meningkatkan promosi dan mulut ke mulut atau mengembangkan niat beli yang sama dengan *influencer* (Kim et al, 2019).

Studi sebelumnya telah menguji kekuatan pengaruh *influencer* terhadap niat membeli pengikutnya melalui pengaruh dukungan mereka. Misalnya, persepsi keahlian dari *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dan niat membeli (Hughes et al., 2019). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *influencer* dianggap ahli dalam bidang tertentu (Hudders et al., 2021). Selain itu, menurut Lou & Yuan (2019), pengguna media sosial menganggap *influencer* sebagai sumber yang dapat dipercaya yang memiliki informasi yang akurat dan asli. Oleh karena itu, konsumen akan lebih percaya diri ketika ada *influencer* yang mencoba produk baru untuk diperkenalkan (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Selain itu, persepsi kesamaan dan kepemimpinan opini yang dimiliki oleh *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan dan niat membeli konsumen (Casalo et al., 2020).

Pernyataan keaslian dan kebaruan penelitian ini terungkap berdasarkan hasil pemetaan peneliti sebagai berikut:

Tabel 3. Keaslian dan Kebaruan Penelitian Berbasis Hasil Riset Terdahulu

Peneliti	Hasil	Keterbatasan Penelitian	Konteks	Metode
Megan and Michael (2020)	FOMO sebagai variabel independent terhadap niat beli. Terdapat hubungan yang kuat antara FOMO dan niat beli. Antisipasi kegembiraan, rasa iri, konten iklan sosial media yang memacu kesenangan dan <i>challenge</i> di sosial media meningkatkan FOMO sedangkan rasionalisasi dapat menurunkan FOMO.	Penelitian hanya melibatkan faktor psikologi. Faktor penunjang peningkatan FOMO lain seperti <i>influencer</i> belum dilakukan.	FOMO dikaitkan dengan <i>Interpersonal Closenes Theory</i>	Studi Eksperimen dengan 330 sampel konsumen Amazon dengan alat analisa SEM
Dinh <i>et al</i> (2023)	FOMO memiliki peran moderasi antara <i>influencer</i> dengan niat beli. Konten <i>influencer</i> meningkatkan	Penelitian hanya melihat sisi <i>influencer</i> , materialism dan kemiripan sedangkan	FOMO dikaitkan dengan <i>Social Influence Theory</i>	Survei dengan 300 konsumen Amazon dengan alat analisa

	keinginan untuk presentasi diri, meniru. dan perbandingan meningkatkan sosial dan norma pembelian sosial belum dianalisa			SEM
Blasé <i>et al</i> (2023)	FOMO memoderasi kredibilitas brand ke niat beli. FOMO terbukti menjadi penentu pembelian ketika rasa takut ketinggalan orang tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.	Sampel yang digunakan hanya 202 bisa diperbanyak dengan menambahkan perbandingan FOMO dari sisi lintas budaya	FOMO dikaitkan dengan <i>Self Determination Theory</i>	Survei dengan sampel 202 konsumen <i>brand fashion</i> di Swiss dan Prancis dengan alat analisa SEM
AlBusaisi <i>et al</i> (2022)	FOMO sebagai mediasi <i>social media content social media engagement</i> dan <i>addiction</i> . Konten yang diupload di social media dapat memicu FOMO	Sampel pada penelitian ini hanya di Oman sehingga pengaruh FOMO terhadap budaya perlu diteliti lebih lanjut	FOMO dikaitkan dengan <i>Self Determination Theory</i>	Survei dengan 300 sampel siswa/I di Oman menggunakan SEM

Celik <i>et al</i> (2019)	FOMO menjadi variabel independent terhadap <i>post purchasing regret</i> dimediasi <i>Impulse Buying</i> . FOMO lebih sering terjadi pada konsumen yang menggunakan sosial media.	Variabel yang diteliti terbatas sehingga variabel generasi, pendapatan keluarga, promo perlu diuji	FOMO dikaitkan dengan teori Maslow	Survei kepada 507 orang Masyarakat Turki dengan alat analisa SPSS
Hanadi <i>et al</i> (2023)	Sosial media marketing memainkan peran penting dalam merangsang niat beli konsumen oleh karena itu perlu membangun sosial media yang terus bisa berinteraksi dengan konsumennya	Penelitian ini hanya fokus di Yordania dan bisa dilakukan di berbagai negara lain	FOMO dikaitkan dengan social media marketing dan niat beli dengan dimediasi <i>brand trust</i> dan <i>image</i>	Survei dengan 374 konsumen kecantikan di Yordania dengan alat analisa SEM PLS
Ilyas <i>et al</i> (2022)	Konten sosial media dapat meningkatkan	Budaya dan lingkungan	FOMO dikaitkan dengan <i>Self</i>	Survei dengan

	FOMO sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian diakrenakan memberikan kepuasan konsumen. <i>Perceived Favorability dan self relevance</i> mempengaruhi FOMO signifikan dibandingkan <i>personal traits</i>	sehingga sekitar seperti teman atau keluarga bisa menjadi analisa di penelitian selanjutnya. Pemilihan sampel yang sudah memiliki penghasilan juga bisa dilakukan sebagai perbandingan tingkat FOMO secara signifikan	<i>Determination Theory</i>	231 sampel konsumen di Makasar Indonesia menggunakan SEM AMOS
Jinjie <i>et al</i> (2021)	<i>Influencer</i> , insentif dan FOMO memiliki dampak signifikan terhadap kelanjutan penggunaan platform social commerce. Materialisme tidak berpengaruh terhadap <i>social commerce</i> . <i>FOMO</i>	Penelitian ini hanya melihat hubungan <i>influencer</i> namun belum meneliti karakteristik <i>influencer</i> yang berpengaruh.	Penggunaan <i>social commerce</i> meningkatkan keterlibatan sosial yang intens dan dapat menyebabkan pembelian <i>impulsive</i>	Survei ini dilakukan dengan sampel 386 pengguna <i>social commerce</i> dengan alat analisa

	memediasi hubungan antara insentif dan kelanjutan penggunaan <i>social commerce</i>			SPSS
Saavendra <i>et al</i> (2020)	FOMO mempengaruhi motivasi untuk melakukan pembelian	Penelitian ini hanya dalam lingkup satu kampus saja sehingga bisa diperluas lintas negara dan lintas generasi.	FOMO diteliti dengan pendekatan <i>Theory Of Planned Behaviour dan Self Determination Theory</i>	Survei dilakukan dengan 307 sampel mahasiswa /i De Le Salle University dengan alat analisa SEM PLS
Przybylski <i>et al</i> (2013)	Seseorang yang memiliki FOMO tinggi memberikan perhatian lebih besar pada penggunaan sosial media	Penelitian dilakukan dengan Survei dan bisa dicoba dengan metode eksperimen. Variabel konstruksi kepribadian Big	FOMO dikaitkan dengan <i>Self Determination Theory</i>	Survei dilakukan dengan 1013 konsumen Amazone dari US, India, Australia,

		Five juga dapat ditambahkan		Kanada dan Inggris dengan alat analisa SPSS
Lee Jung <i>et al</i> (2021)	Individu dengan FOMO yang lebih tinggi akan sering mengunjungi sosial media dan sering melakukan pembelian. Aktifitas sosial media <i>influencer</i> meningkatkan kebahagiaan karena individu merasa puas dan terhubung	Penelitian selanjutnya dapat membandingkan aktifitas mana yang dilakukan oleh <i>influencer</i> yang paling berdampak. Desain eksperimen juga bisa dilakukan untuk menguatkan hasil penelitian.	FOMO dikaitkan dengan Teori Maslow	Survei dilakukan dengan 604 sampel konsumen di US dengan alat analisa SPSS
Aydin <i>et al</i> (2019)	Ritme aktifitas sehari hari mempengaruhi FOMO dan compulsive buying	Penelitian ini hanya fokus pada mahasiswa maka perlu diteliti dengan sampel yang lebih besar	FOMO diteliti dari dua sisi yaitu marketing dan psikologi	Survei dengan 493 mahasiswa /i dengan umur 17 tahun

					keatas dengan anal analisa SPSS
Munawar <i>et al</i> (2021)	<i>Anticipation dan anticipated expense</i> lation <i>regret</i> secara sempurna memediasi FOMO terhadap niat bel. Wanita sensitive memiliki FOMO yang tinggi.	Penambahan variabel budaya akan bisa meningkatkan analisa FOMO	FOMO diteliti dengan menggunakan <i>Interpersonal Closeness (ic) Theory</i>		Survei dilakukan pada 324 pengguna sosial media di Pakistan dengan alat analisa SEM PLS
Ezzat <i>et al</i> (2023)	Sosial media mempengaruhi FOMO. Pengguna sosial media memiliki pengaruh lebih dibandingkan iklan online terhadap FOMO.	Data yang digunakan hanya terbatas, peneliti selanjutnya dapat mengguakan data longitudinal dan sampel perlu diluar antar negara	Penelitian ini membahas terkait kampanye produk yang sesuai akan meningkatkan penggunaan sosial media dan dapat		Survei dilakukan pada 384 sampel di <i>Egypt</i> dengan alat analisa SPSS

2.2 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Hiburan terhadap FOMO

Kemampuan media sosial dalam meningkatkan interaksi antara bisnis dan konsumen tampaknya membuat semakin menarik bagi pemasar yang ingin menyampaikan informasi, kampanye maupun promo yang sedang berlangsung.. Ini menunjukkan betapa pentingnya mempertimbangkan media sosial sebagai komponen hibrida dalam bauran promosi. Informasi yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dapat memengaruhi persepsi, kesadaran, pengetahuan, preferensi, kesediaan untuk membeli, atau bahkan perilaku pembelian sebenarnya. Oleh karena itu, sejumlah besar akademisi pemasaran ingin menyelidiki bagaimana pemasaran media sosial yang efektif. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, aplikasi media sosial telah memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan lebih banyak orang. Dengan demikian, luasnya media sosial mengakibatkan pemasar berlomba lomba membuat informasi atau kampanye yang sangat menarik. Pemasar juga memanfaatkan konsumen yang memiliki FOMO untuk makin terlibat terus dalam diskusi informasi atau kampanye yang dijalankan (Adil *et al*, 2022).

Penggunaan media sosial yang berlebihan memperkuat dan memicu FOMO (Agarwal dan Mewafarosh, 2021; Akbari *et al*, 2021; Buglass *et al*, 2017). Tingginya tingkat penggunaan media sosial dan motifnya dalam menyampaikan informasi dan membuat keseruan (*Entertainment*) serta menyebabkan tingkat keterbukaan diri yang lebih tinggi (Hollenbaugh dan Ferris, 2014). Semakin banyak orang yang terlibat dalam keterbukaan diri secara online, semakin mempertahankan status kompetitif dalam presentasi diri, menjadikan momen dan pengalaman bersama terus menerus (O'Donnell, Stuart dan Barber, 2021). Individu yang sering berinteraksi baik melihat maupun mengunggah

berbagai informasi di media sosial akan lebih mudah mengalami FOMO (Buglass *et al*, 2017).

H1. Pemasaran Media Sosial Hiburan berpengaruh terhadap FOMO

2.2.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Interaksi terhadap FOMO

Bergman (2011) menemukan bahwa *social media marketing* yang dibuat melalui unggahan media sosial yang mempromosikan diri sendiri untuk mencari perhatian, meningkatkan status sosial dan citra publik untuk menciptakan kesan tentang diri mereka sendiri untuk mendapatkan manfaat dari representasi diri yang positif (Goffman, 1959). Dogan (2019) pada penelitiannya menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial akan terus menciptakan interaksi yang dapat menunjukkan kecenderungan untuk membuat unggahan dan respon timbal balik dari interaksi tersebut yang menyebabkan saling bergantung jika tidak mengikuti diskusi yang sedang dibicarakan di media sosial dapat meningkatkan FOMO.

Media sosial telah mengubah struktur komunikasi secara signifikan, mengarah dari komunikasi massa ke komunikasi digital interaktif (Tiago & Verissimo, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa pemasar dapat menggunakan media sosial untuk membangun hubungan digital dengan pelanggan karena komunikasi pemasaran semakin terintegrasi dengan dunia digital. Media sosial sangat berguna untuk meningkatkan komunikasi dan keterlibatan pemangku kepentingan karena interaktivitasnya (Vasquez & Velez, 2011). Situs jejaring sosial telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian dan cara orang berinteraksi dengan anggota lain. Mereka memungkinkan konsumen berinteraksi dengan komunitas online melalui penyebaran informasi terkini dan relevan. Keterlibatan atau *interaction* yang dibuat di media sosial memprediksi peningkatan level FOMO yang dirasakan (Fischer & Reuber, 2011).

H2. Pemasaran Media Sosial Interaksi berpengaruh terhadap FOMO

2.2.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tren terhadap FOMO

Media sosial adalah sarana penting untuk mencari produk dan menyajikan berita terbaru (Naaman, Becker, & Gravano, 2011). Konsumen lebih sering menggunakan berbagai jenis media sosial untuk mendapatkan informasi karena mereka menganggapnya sebagai sumber informasi yang lebih akurat daripada komunikasi yang disponsori perusahaan melalui kegiatan promosi konvensional (Mangold & Faulds, 2009; Vollmer & Precourt, 2008).

Penelitian Muntinga *et al* (2011) menjelaskan bahwa informasi di media sosial yang sedang tren dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu pengawasan, pengetahuan, informasi prapembelian, dan inspirasi. Pengawasan berarti mengamati dan mengumpulkan informasi tentang lingkungan sosial seseorang. Informasi pra-pembelian berarti membaca ulasan produk atau rangkaian pesan di komunitas merek untuk membuat keputusan pembelian yang dipertimbangkan dengan baik. Istilah "pengetahuan" mengacu pada informasi terkait merek yang diperoleh konsumen untuk menggunakan pengetahuan dan keahlian konsumen lain untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk atau merek. Terakhir, konsumen mendapatkan inspirasi dari informasi terkait merek karena mereka mengikutinya untuk mendapatkan ide baru. Misalnya, pelanggan dapat mengetahui apa yang ingin mereka kenakan dengan melihat foto pakaian orang lain.

Penyebab FOMO salah satunya adalah keinginan untuk selalu mengikuti tren di media sosial. Seseorang yang memiliki tingkat FOMO akan merasa tertinggal dan merasa cemas apabila kehidupannya tidak sejalan dengan sesuatu yang sedang tren di media sosial. Semakin tren informasi yang sedang dibahas maka tingkat FOMO seseorang terhadap informasi tersebut meningkat (Przybylski *et al*, 2013)

H3. Pemasaran Media Sosial Tren berpengaruh terhadap FOMO

2.2.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Kustomisasi terhadap FOMO

Penyesuaian informasi sesuai target pasar yang akan dituju di media sosial telah diakui dalam bidang pemasaran digital sebagai strategi penting untuk meningkatkan

efektifitas promosi. Al-Adwan (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa pesan informasi yang paling menonjol yang bergantung pada penyesuaian di media sosial adalah pesan informasi yang menyoroti karakteristik pribadi. Penyesuaian konten informasi dan interaksi di media sosial telah terbukti meningkatkan citra merek suatu perusahaan dengan menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan menghargai preferensi dan minat individu. Efek positif *Customization* dari informasi yang diunggah akan meningkatkan keterlibatan FOMO (Swar dan Hameed, 2017).

Menurut Martin dan Todorov (2010), untuk meningkatkan loyalitas pelanggan salah satu yang bisa dilakukan adalah mempersonalisasi pelayanan yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan dan mengungkapkan individualitas. Di dunia media sosial, kustomisasi mengacu pada audiens yang dituju dari pesan yang diposting. Semakin personal layanan yang diberikan tingkat FOMO seseorang juga menjadi sangat tinggi karena seseorang yang memiliki FOMO akan meningkatkan level FOMOnya ketika memiliki barang yang *limited* sesuai pesanan personal yang diinginkannya.

H4. Pemasaran Media Sosial Kustomisasi berpengaruh terhadap FOMO

2.2.5 Pengaruh Pemasaran Media Sosial eWOM terhadap FOMO

Efek promosi elektronik dari mulut ke mulut menjadi lebih signifikan. Oleh karena itu, promosi elektronik dari mulut ke mulut di media sosial (e-WOM) telah menjadi salah satu bagian yang akan diteliti. Misalnya, penelitian Couler *et al* (2012) meneliti bagaimana berbagai elemen yaitu jaringan, sumber, hubungan, dan pesan atau informasi yang disampaikan memengaruhi reaksi pelanggan dan tanggapan mereka terhadap informasi dari mulut ke mulut yang disebarkan melalui platform media sosial.

eWOM merupakan umpan balik yang dibagikan konsumen di media sosial tentang produk atau merek tertentu. Konsumen lebih suka berbicara tentang merek dan berdebat tentangnya di media sosial karena jumlah platform online yang meningkat. Perusahaan juga berusaha memanfaatkan e-WOM untuk meningkatkan kehadiran online dan citra merek (Rosario *et al.*, 2019). Semakin menarik informasi yang disajikan oleh pemasar pada sosial

medianya maka eWOM kan meningkat. Hal ini dikarenakan konsumen merasa tertarik untuk membaca ulasan tersebut dan terlibat dalam interaksi pada informasi yang diberikan (Farzin et al., 2022; Dölek & Aydin, 2020; Nathalia & Indriyanti, 2022; Iksyanti & Hidayat, 2022). Terdapat konsumen yang juga memiliki keaktifan dalam memberikan rekomendasi setelah melakukan pembelian terhadap produk di sosial media membuat konsumen lain menjadi FOMO. FOMO meningkat jika ada teman atau saudara yang memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut tersebut. Perilaku proaktif dalam keeksistensian menanggapi informasi yang diunggah dari media sosial tersebut akan meningkatkan FOMO (Przybylski et al., 2013)

H5. Pemasaran Media Sosial eWOM berpengaruh terhadap FOMO

2.2.6 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Hiburan terhadap niat beli

Perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan barang atau jasa mereka, memberikan informasi khusus kepada pelanggan, dan mempromosikan barang yang mereka buat. Pemasaran dapat menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan citra produk, dan meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016).

Niat beli adalah tindakan yang dilakukan pelanggan sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Ini adalah tahap di mana ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk muncul, dan muncul setelah pelanggan menjadi sadar dan memiliki persepsi tentang produk tertentu. Dalam paradigma penelitian Maoyan et al. (2014), persepsi konsumen terhadap produk menentukan minat beli melalui media sosial. Secara teoritis, minat beli sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi penting.

Pemasaran media sosial memiliki lima dimensi *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, eWOM*. *Entertainment* (hiburan) membantu membangkitkan emosi positif pelanggan, memfasilitasi partisipasi dan menciptakan keinginan untuk menggunakan sosial media secara terus menerus. Pemasar menggunakan saluran media

sosial untuk menghasilkan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur bagi konsumen dengan menggunakan konten-konten menarik. Strategi sosial media yang hadir dengan konten yang menghibur akan membantu membangun kesadaran konsumen dan niat beli (Bushara *et al*, 2023)

Hiburan (*Entertainment*) dari sisi media sosial adalah informasi yang dapat meningkatkan kesenangan yang berasal dari pengalaman media sosial (Agichtein *et al.*, 2008). Pengguna media sosial dilihat dari sudut pandang hedonis sebagai individu yang mencari kesenangan, terhibur, dan menikmati (Manthiou, Chiang, & Tang, 2013).

Shao (2009) menyatakan bahwa hiburan adalah pendorong kuat untuk mengonsumsi informasi yang dibuat pemasar. Menurut Taman *et al* (2009), hiburan dapat meningkatkan partisipasi dalam jejaring sosial. Muntinga *et al* (2011) menemukan bahwa pengguna media sosial mengonsumsi informasi terkait dengan merek sebagai sarana rekreasi, dan kepuasan. Courtois, Mechant, De Marez, dan Verleye (2009) menegaskan bahwa pemuatan informasi di media sosial didorong oleh tujuan rekreasi dan relaksasi. Bushara *et al* (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hiburan yang diberikan oleh pemasar melalui informasi yang diunggah di media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen.

H6. Pemasaran Media Sosial Hiburan berpengaruh terhadap niat beli

2.2.7 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Interaksi terhadap niat beli

Interaksi terbangun dari pendapat atau tanggapan seseorang terhadap pengalaman atau layanan tertentu di suatu media sosial. Makin banyak tanggapan yang terbangun dalam media sosial tersebut maka interaksi yang terbangun juga makin baik (Kotler *et al*, 2016). Konsep ini sangat penting untuk pengembangan informasi di berbagai jenis platform, termasuk media sosial. Ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Booker, Kelly, dan Sacker (2018), yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara interaksi remaja di media sosial.

Gallaugher dan Ransbotham (2010) menemukan bahwa dialog pelanggan berbasis media sosial menjadi lebih aktif daripada sebelumnya. Mereka mengonsept interaksi ini dengan sebagai komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, dan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan.

Media sosial seperti instagram memberi pemasar banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumen, membuat konten, dan bertukar ide. Media sosial sangat penting untuk memudahkan interaksi antara bisnis dan pelanggan Li *et al* (2021). Dalam penelitian Cui *et al* (2019) interaksi yang dibangun yang disebar di media sosial berdampak pada niat membeli konsumen.

H7. Pemasaran Media Sosial Interaksi berpengaruh terhadap niat beli

2.2.8 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tren terhadap niat beli

Tren sebagaimana didefinisikan (Liu Wu, 2018) mengacu pada perkembangan yang disebar luaskan melalui sosial media dan diinginkan secara rutin. Dalam media sosial, tren suatu merek mengacu pada kemampuannya untuk mengomunikasikan informasi terkini dan paling relevan tentang layanan dan produknya. Informasi yang diperoleh konsumen dari media sosial promosi. Melalui tren, pemasar memberikan pengetahuan dan informasi terbaru baik dari sisi produk, layanan dan promosi yang merek tawarkan dan hal ini dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang bijaksana (Muntinga, 2011). Pada penelitian yang dilakukan Oscarius (2021), trendiness tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna smartphone. Hasil yang sama juga terjadi pada penelitian Vizano (2021) yang menyatakan bahwa tren tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun pada penelitian Bushara (2023) informasi yang tren terkait produk, layanan dan promo yang dilakukan pada salah satu restoran sangat berpengaruh pada niat beli. Adanya hasil yang menunjukkan adanya pengaruh dan tidak berpengaruh ini membuat peneliti menjadi ingin mengetahui lebih dalam terkait pengaruh tren di sosial media mempengaruhi niat beli

Samsudeen dan Kaleel (2020) meneliti bagaimana media sosial berdampak pada hubungan antara merek ponsel pintar di Hong Kong. Komponen dalam pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek salah satunya adalah *trendiness*. Media sosial juga dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi terbaru tentang merek atau layanan lebih cepat. Informasi yang sesuai dengan tren saat ini yang disebar luaskan di media sosial dapat meningkatkan niat beli.

H8. Pemasaran Media Sosial Tren berpengaruh terhadap niat beli

2.2.9 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Kustomisasi terhadap niat beli

Customization dianggap sebagai strategi yang bertujuan untuk menghasilkan kontrol yang dirasakan positif dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam pemasaran media sosial, kustomisasi bergantung pada kebutuhan pasar sesuai segmentasinya. Menyesuaikan layanan mengacu pada menyesuaikannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi media sosial, pemasar dapat menyesuaikan informasi yang ingin disampaikan melalui keterlibatan dengan konsumen dalam percakapan pribadi, menciptakan nilai baik konsumen dan berkontribusi untuk mempertahankan hubungan antara pemasar dan konsumen. Kustomisasi bisa menjadi strategi yang bertujuan untuk menghasilkan kontrol yang dirasakan positif dan meningkatkan niat beli (Bushara *et al*, 2023).

Ullah *et al* (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pemasar harus memiliki kemampuan bisnis untuk memahami dan memenuhi kebutuhan khusus pelanggan dengan melakukan komunikasi yang dipersonalisasi untuk memahami dan mewujudkan kebutuhan tersebut. Ini telah diakui sebagai komponen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kim dan Lee (2019) menunjukkan bahwa kustomisasi meningkatkan niat beli. Peningkatan niat beli melalui kustomisasi tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan aktivitas yang kreatif di media sosial sehingga dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang.

H9. Pemasaran Media Sosial Kustomisasi berpengaruh terhadap niat beli

2.2.10 Pengaruh Pemasaran Media Sosial eWOM terhadap niat beli

Strategi komunikasi dari mulut ke mulut efektif karena menggabungkan biaya yang jauh lebih rendah dan penyampaian yang cepat melalui teknologi, seperti media sosial. Menggunakan informasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) dalam kampanye pemasaran untuk mendapatkan produk yang diinginkan semakin penting bagi bisnis. eWOM adalah pertukaran informasi, konsep, persepsi, melalui berbagai media sosial yang berdampak lebih besar pada pilihan merek daripada iklan atau pencarian pribadi. Menurut Dellarocas (2003), jaringan sosial online dan platform media sosial telah membantu penyebaran eWOM dalam beberapa tahun terakhir karena kombinasi skala yang belum pernah terjadi sebelumnya, kemampuan untuk mengontrol dan memantau operasi eWOM, serta karakteristik unik dari interaksi yang terbangun secara online. Hilal (2019) melihat bagaimana elemen media sosial, terutama e-WOM dan penyesuaian, memengaruhi tujuan wisatawan Sri Lanka. Studi tersebut menemukan bahwa hiburan, kustomisasi, dan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk menyelidiki pengaruh e-WOM terhadap niat membeli pengguna kosmetik, Tien, Amaya Rivas, dan Liao (2019) menggunakan sampel 314 peserta di Taiwan. Studi tersebut menemukan bahwa kredibilitas dan kegunaan e-WOM memiliki peran mediasi yang kuat dalam memengaruhi niat pembelian. Penelitian Vikas Gautam dan Vikram (2017) menjelaskan bahwa eWOM mempengaruhi niat beli konsumen.

H10. Pemasaran Media Sosial eWOM berpengaruh terhadap niat beli

2.2.11 Pengaruh FOMO terhadap niat beli

Secara umum, FOMO adalah sebuah kondisi di mana seseorang merasa tertarik untuk menggunakan suatu produk, layanan, atau konsep tertentu karena ada rasa takut mendorongnya (Williams, 2012). FOMO juga merupakan kondisi afektif yang tidak menyenangkan, seperti kecemasan (Hayran et al., 2016). Menurut penelitian sebelumnya, FOMO adalah perilaku di mana orang takut tidak terlibat atau melewatkan sesuatu yang menyenangkan yang dilakukan orang lain. Pada titik tertentu, mereka memutuskan untuk berpartisipasi dan menikmati suasana yang menyenangkan bersama (Przybylski et al.,

2013). FOMO adalah konsep yang umum di dunia anak muda (Fathadika & Afriani, 2017; Hodkinson, 2019). Menurut penelitian Eventbrite (2014), tujuh dari sepuluh remaja Amerika pernah mengalami FOMO. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa enam puluh persen pelanggan milenial.

Di Indonesia, FOMO adalah fenomena yang umum, terutama di kalangan milenial. Menurut berbagai penelitian, FOMO menjadi motivasi yang menjadi alasan generasi milenial Indonesia memutuskan membeli (Akbar et al., 2019; Maysitoh et al., 2020). Sebaliknya penelitian Carolina dan Mahetu (2020) menyatakan bahwa FOMO memiliki semangat positif dalam membangun dan memperluas hubungan dengan berbagai aktifitas yang dilakukan. FOMO dipandang sebagai determinan dan ukuran situasional dengan tiga indikator, yaitu persepsi kesukaan, relevansi diri, dan popularitas pengalaman (Hayran *et al.*, 2016). Berbeda dengan mereka yang melihat FOMO sebagai ciri pribadi dan mengukurnya dengan ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan. FOMO mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan teknologi khususnya media sosial terhadap niat beli.

FOMO, di sisi lain, dapat memicu tindakan yang dimaksudkan untuk menghindari penyesalan karena tidak melakukan sesuatu (Richard et al., 1996). Memulai motivasi perlindungan sama dengan menghindari penyesalan (Tanner, Hunt, & Eppright, 1991). Konsep motivasi perlindungan melibatkan ancaman apa pun yang dapat dilakukan oleh individu sebagai respons yang efektif (Floyd, Prentice-Dunn, & Rogers, 2000). Oleh karena itu, seruan FOMO sering mencakup hal-hal yang menimbulkan ketakutan dan mendorong pembelian untuk bertahan dari "kehilangan".

H11. FOMO berpengaruh pada niat beli

2.2.12 Peran FOMO sebagai mediasi antara pemasaran media sosial terhadap niat beli

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi metode pernyataan yang memungkinkan kita dengan percaya diri berbagi ide, pengalaman, dan hal-hal yang kita

yakini secara menarik (Saravanakumar & Lakshmi, 2012). Peran media sosial dalam mendorong perilaku tertentu ke dalam dua sisi yang sama pentingnya terus diperbincangkan. Sebagai media informasi dan komunikasi, media sosial dapat memberikan pengaruh positif namun juga negatif bagi penggunanya (Amin et al., 2016; Fathadika & Afriani, 2017; Hajli, 2014; Lu et al., 2010; Neto et al., 2019; Raut & Patil, 2016). Media sosial sebagai sumber informasi penting bagi konsumen untuk mencari referensi produk (Ashley & Tuten, 2015; Cao et al., 2014; Dabija et al., 2018; Goh et al., 2013; Indahingwati et al., 2019) dan bagi pemasar dalam memasarkan produk (Alalwan et al., 2017; Ashley & Tuten, 2015; Husain *et al.*, 2016; Powers *et al.*, 2012). Lebih spesifiknya, berbagai penelitian membahas bagaimana informasi yang diunggah di media sosial dapat mempengaruhi psikologi yang melihatnya. Seperti dari segi produk dan visualisasi dalam postingan (Barcellos et al., 2015), orang yang memposting (Jimenez *et al.*, 2019) serta frekuensi postingan (Ashley & Tuten, 2015).

Orang yang memiliki perilaku FOMO yang merasa takut jika tidak terlibat atau melewatkan sesuatu yang dilakukan orang sekitar, pada akhirnya memutuskan untuk terlibat dan bersama-sama menikmati informasi yang hadir di media sosial tersebut (Przybylski *et al.*, 2013). Seiring dengan makin banyak informasi yang disajikan oleh media sosial dan makin banyak teman dan kerabat yang juga melakukan pembelian maka tingkat FOMO juga akan bertambah. Individu yang mengalami FOMO mungkin memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok dalam keputusan pembelian, karena mereka mungkin cenderung membeli barang-barang yang populer dalam kelompok sosialnya untuk menghindari perasaan ketinggalan. Kecenderungan untuk menyesuaikan diri dapat dikaitkan tidak hanya dengan faktor spesifik produk tetapi juga dengan motivasi psikologis, seperti penerimaan individu terhadap perilaku, gaya hidup, dan pengaruh lingkungan sosialnya (Kang et al., 2019). Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan untuk membeli produk, keinginan mereka untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya terlebih lagi dengan melihat unggahannya yang banyak di media sosial mungkin mengesampingkan pertimbangan rasional keberlanjutan, terutama jika mereka mengalami FOMO. Akibatnya, pertimbangan rasional

mengenai keberlanjutan mungkin kurang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, kami memperkirakan individu yang melihat informasi yang disajikan melalui sosial media dan individu tersebut mengalami FOMO mungkin memprioritaskan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya sehingga memiliki tingkat niat beli yang tinggi

H12. FOMO memediasi hubungan antara pemasaran media sosial hiburan terhadap niat beli

H13. FOMO memediasi hubungan antara pemasaran media sosial interaksi terhadap niat beli

H14. FOMO memediasi hubungan antara pemasaran media sosial tren terhadap niat beli

H15. FOMO memediasi hubungan antara pemasaran media sosial kustomisasi terhadap niat beli

H16. FOMO memediasi hubungan antara pemasaran media sosial eWOM terhadap niat beli

2.2.13 Peran *influencer* sebagai moderasi antara Pemasaran Media Sosial Hiburan terhadap FOMO

Berbagai informasi media sosial yang dibuat oleh *influencer* merupakan bentuk baru dalam membentuk sikap konsumen. Media sosial yang sekarang menjadi sumber informasi penting untuk mempelajari tren, berita, merek, dan sosok yang diidam-idamkan konsumen serta informasi tentang tren, merek, dan berita terkini. .Penyampaian informasi yang terkini dan menghibur (*Entertainment*) oleh *influencer* adalah kunci keberhasilan informasi yang disampaikan dalam media sosial. Sebelum adanya media sosial, konsumen memiliki pilihan yang terbatas karena terbatasnya aksesibilitas atau kurangnya aktivitas pemasaran yang terorganisir. Dengan adanya informasi tersebut konsumen mendapatkan keuntungan dari pemasaran media sosial dalam hal harga kualitas dan layanan serta pemasar akan mendapatkan keuntungan dari keunggulan kompetitif yang diberikan (Kushwaha *et al*,2020).

Informasi yang disampaikan oleh *influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemikiran konsumen, niat beli dan kesan yang didapatkan. Konsumen khususnya generasi muda terus menerus mengasosiasikan dirinya dengan *influencer* idolanya. Penelitian Mai dan Schoeller (2009) menunjukkan hasil bahwa kaum muda melakukan pembelian dan menggunakan media pemasaran digitalnya untuk membantu mempromosikan dan mengasosiasikan diri mereka dengan *influencer* tersebut. FOMO akan meningkat ketika konsumen dalam satu merk saling berbagai informasi di media sosial. Semakin banyak pertukaran informasi yang terjadi, semakin menghibur informasi yang disampaikan semakin tinggi tingkat FOMO (Buglass *et al*, 2017).

H17. *Influencer* memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial hiburan terhadap FOMO

2.2.14 Peran *influencer* sebagai moderasi antara Pemasaran Media Sosial Interaksi terhadap FOMO

Karakteristik penting dari informasi yang disampaikan *influencer* adalah informasinya dibuat sendiri, natural dan tidak diproduksi secara professional sehingga menyebabkan interaksi yang terbentuk makin kuat. Interaksi yang terbangun antara konsumen dan perusahaan melalui *influencer* memiliki tingkat keintiman yang tinggi sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang *influencer* yang mirip dengan diri mereka sendiri (Maropo *et al.*, 2020).

Sedangkan informasi yang disajikan dalam bentuk *reality show*, akan terasa lebih jauh, dibuat buat dan tidak membuat interaksinya terbentuk. *Influencer* melibatkan diri dengan *audience* nya secara langsung dan ini dapat meningkatkan interaksi dengan pengikutnya (Auter, 1992). Keterlibatan atau *interaction* yang makin baik terbentuk di media sosial diprediksi akan meningkatkan level FOMO yang dirasakan (Fischer & Reuber, 2011).

H18. *Influencer* memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial interaksi terhadap FOMO

2.2.15 Peran *influencer* sebagai moderasi antara Pemasaran Media Sosial Tren terhadap FOMO

Influencer berfungsi sebagai panutan bagi individu yang terlihat di media sosial, sehingga banyak pengikut cenderung meniru tindakan dan pilihan mereka (C. Ki & Kim, 2019). Konsumen juga ingin terhubung dengan model tersebut dengan membeli produk yang serupa (Ruvio et al., 2013). Selain itu, *influencer* mengungkapkan minat dan gaya hidup mereka melalui konten media sosial untuk membangun hubungan psikologis yang kuat dengan pengikutnya melalui berbagai musik, filter dan bentuk yang sedang tren (*Trendiness*) (Ladhari et al., 2020).

Perbandingan sosial dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi menggunakan *influencer* karena ketertarikan konsumen kepada selebriti tersebut berdampak langsung pada niat mereka untuk membeli produk yang didukung (Ilicic dan Webster, 2020; Nurunnisha et al., 2021). Ketika terdapat anggota dalam kelompok membahas isu yang sedang tren, produk yang saat ini sedang diminati maka tingkat FOMO dalam diri seseorang akan meningkat karena dia merasa FOMO jika tidak ikut yang sedang tren (Przybylski et al., 2013)

H19. *Influencer* memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial tren terhadap FOMO

2.2.16 Peran *influencer* sebagai moderasi antara Pemasaran Media Sosial Kustomisasi terhadap FOMO

Seperti yang disebut “pemimpin opini digital” (de Veirman et al., 2017), *influencer* sebagai pemberi pengaruh media sosial dapat mengerahkan jumlah pengikutnya untuk suatu pesan yang akan disampaikan (*Customization*). Al et al (2015) mengemukakan bahwa pemimpin opini memberikan pengaruh dalam apa yang disebut hubungan parasosial, yang merupakan hubungan asimetris dengan seseorang yang tidak benar-benar dikenal di kehidupan nyata, tetapi hanya dengan mengonsumsi media tentang orang tersebut.

Konsumen yang mengagumi merk dan ingin mencari tau informasi lebih lengkap akan mencari informasi lebih dalam dari berbagai media yang ada (Keum et al, 2004).

Konsumen yang sadar merk memiliki sikap yang baik dengan iklan media sosial terutama informasi yang terperinci yang didapat dari dukungan *influencer* (Chu *et al*, 2013). Efek positif *Customization* dari informasi yang diunggah akan meningkatkan FOMO (Swar dan Hameed,2017).

H20. *Influencer* memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial kustomisasi terhadap FOMO

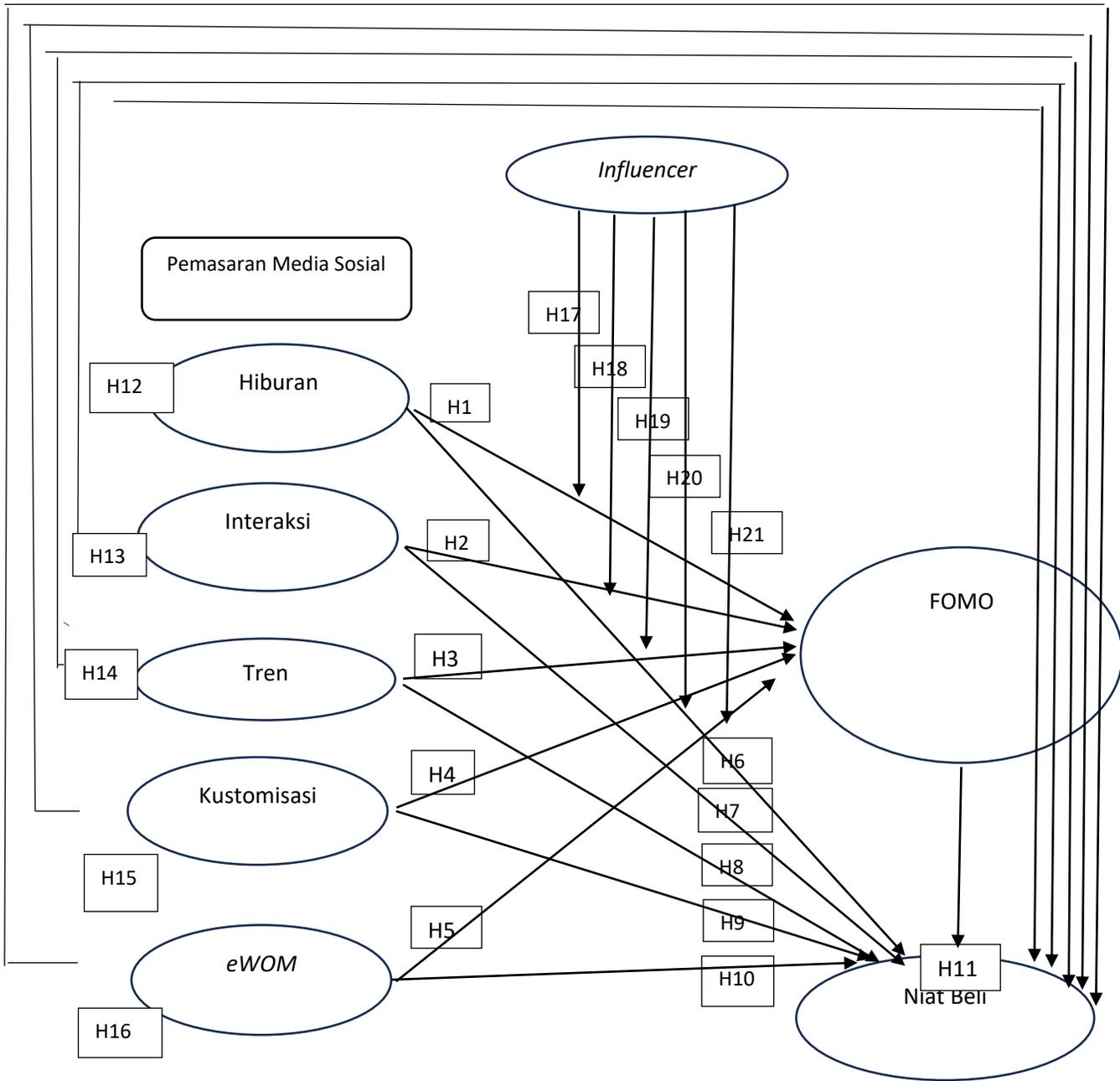
2.2.17 Peran *influencer* sebagai moderasi antara Pemasaran Media Sosial eWOM terhadap FOMO

Konsumen menunjukkan sentimen yang baik terhadap produk dan niat membeli yang kuat ketika produk tersebut dipromosikan oleh *influencer* yang memiliki hubungan para sosial yang signifikan dengan individu tersebut (Knoll *et al*, 2015). *Influencer* melalui platform media sosial sangat mempengaruhi niat beli (Kim *et al*, 2015).

Saat konsumen membeli produk, kemudian dia merasa puas dengan hasilnya dan merasa puas karena bisa memiliki produk yang sama dengan *influencer* favoritnya maka konsumen tersebut akan melakukan ulasan ke media sosialnya dan dapat menciptakan eWOM. Semakin seseorang terus merasakan ingin terlibat dalam suatu informasi yang sedang dibahas oleh *influencer* maka FOMO dalam dirinya juga akan meningkat (Adil,2022)

H21. *Influencer* memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial eWOM terhadap FOMO

Jika melihat dari pengembangan dan usulan hipotesa yang diberikan maka usulan pengembangan model pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan eWOM) dengan menambahkan variabel mediasi FOMO dan variabel moderasi *Influencer* terhadap niat beli maka estimasi model yang akan diteliti adalah sebagai berikut:



Gambar 23. Model Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena penelitian ini akan menguji hipotesis yang berbasis teori. Pendekatan ini menggunakan teori kausal dan deduktif, serta melakukan analisis dengan menggunakan statistik, tabel, atau bagan untuk membahas hubungan antara hipotesis (Neuman, 2014). Metode kuantitatif secara inferensial digunakan untuk membuat basis data yang dapat digunakan untuk menentukan karakteristik populasi atau hubungannya. Selanjutnya, sampel populasi dipelajari untuk mengidentifikasi karakteristiknya, dan hasilnya adalah bahwa semua populasi memiliki karakteristik yang sama (Kothari, 2004).

Setiap variabel pada penelitian ini akan diukur menggunakan instrumen sehingga data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Unit analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang sudah pernah melihat iklan dari pemasaran media sosial dari UMKM Makanan dan Minuman menggunakan *influencer*.

Metode pengumpulan data langsung dari objek penelitian melalui metode Survei dengan konstruk reflektif dan formatif. Pertanyaan untuk masing-masing variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5 (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3= ragu-ragu, 4=setuju dan 5=sangat setuju).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi responden yang pernah melihat informasi dari media sosial UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia. Pengaruh *influencer* yang telah dilakukan oleh UMKM melalui media sosial, menjadi fokus pengamatan peneliti.

3.2.2 Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dengan cara *purposive sampling* (Neuman, 2014) yang menjelaskan bahwa hal tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki yaitu dengan memilih responden yang sudah pernah melihat informasi dari media sosial UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia. Penggunaan teknik *non probability sampling* dilakukan karena karakteristik elemen populasi tidak dapat diketahui dengan pasti dan jelas. Misalnya anggota populasi berupa gender tidak dapat diketahui karakteristik gender dengan jumlah yang pasti.

Analisis Model Persamaan Struktural (SEM) membutuhkan sampel yang cukup besar. Loehlin (1992) merekomendasikan jika model penelitian dibangun memiliki 2 variabel, maka sampel yang dibutuhkan antara 100-200 dan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 200. Pada penelitian Bentler dan Chou (1987) jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi untuk estimasi model SEM adalah 5 kali jumlah parameter yang akan diestimasi. Kline (2005) dan Foster *et al* (2006) mensyaratkan jumlah sampel minimum harus dipenuhi untuk estimasi SEM adalah ≥ 200 .

Hair *et al* (2010) memberikan suatu pedoman jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk estimasi model SEM yaitu jika model mengandung 5 buah konstruk variabel laten atau kurang, dimana masing-masing konstruk diukur dengan lebih dari 3 item indikator maka sampel minimal 100-150. Jika model mengandung 5 buah konstruk variabel laten atau kurang dimana masing-masing konstruk diukur oleh kurang dari 3 item indikator, maka sampel minimal diperlukan lebih dari 200. Jika model mengandung banyak konstruk yang *underidentified*, maka sampel yang diperlukan lebih dari 200. Jika model mengandung lebih dari 6 buah konstruk variabel laten dimana masing-masing konstruk diukur menggunakan kurang dari 3 item indikator, maka sampel minimal diperlukan lebih dari 500. Pada penelitian ini model yang akan diuji mengandung 5 konstruk variabel laten dengan 3 indikator maka sampel minimal yang akan diperlukan adalah lebih dari 200. Pada

riset ini penulis menargetkan lebih dari 200 sampel untuk menghindari varian yang tinggi (minimalisir standar deviasi) dan hal ini untuk memenuhi pengujian model fit.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu yang pernah melihat paparan pemasaran mesia sosial dengan adanya *influencer* pada UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Survei dengan tambahan wawancara untuk mengurangi bias. Pengumpulan data kuesioner dilakukan selama 7 bulan (Desember 2023 – Juni 2024) dan selanjutnya dianalisis.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang didapat dalam penelitian ini adalah data primer melalui Survei langsung kepada responden dan juga tambahan data skunder dari web, sosial media, data UMKM, dll.

3.6 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat jenis variabel yaitu variabel independen, dependen, mediasi dan moderasi

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* (SMM) yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization* dan *e Word Of Mouth*.

b. Variabel Mediator

Variabel mediator digunakan karena peneliti ingin melihat pengaruh secara tidak langsung variabel lain yang mempengaruhi. Untuk membentuk mediasi, terdapat beberapa kondisi yang harus dipenuhi yaitu variabel independent harus

mempengaruhi variabel mediator, variabel independen harus mempengaruhi variabel dependen dan variabel mediator harus mempengaruhi variabel dependen (Baron dan Kenny, 1986). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan uji pengaruh mediasi takut ketiggalan dari variabel pemasaran media sosial yang terdiri dari lima dimensi yaitu hiburan, interaksi, tren, penyesuaian dan getok tular elektronik terhadap niat beli.

c. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat (*dependent variabel*) atau sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu niat beli konsumen.

d. Variabel Moderator

Variabel moderator digunakan karena diduga terdapat variabel lain yang mempengaruhi pemasaran media sosial yang terdiri dari lima dimensi yaitu hiburan, interaksi, tren, penyesuaian dan getok tular elektronik terhadap niat beli terhadap FOMO. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel moderator yaitu *influencer*.

1) Pemasaran Media Sosial (X1-X5)

Definisi operasional pemasaran media sosial merujuk pada penelitian Solomon (2017) dalam Bushara *et al* (2023) bahwa praktik yang menggunakan saluran media sosial dan teknologi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan produk dan layanan yang memberi nilai tambah bagi pemangku kepentingan organisasi.

Beberapa penelitian sebelumnya menjadikan sosial media marketing sebagai satu konstruk dimensi (Wibowo, 2020 dan Hanadi,2023) namun pada penelitian Bushara *et al* (2023) justru terlihat bahwa setiap indikator yang terdapat dalam sosial media marketing lebih baik diteliti satu per satu karena memiliki hasil yang berbeda dimasing-masing konstruk sesuai dengan objek yang akan diteliti.

Untuk itu dalam penelitian ini dimensi sosial marketing akan diteliti satu persatu yang terdiri dari lima dimensi yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan eWOM. Pengukuran pemasaran medis sosial diadopsi dan dikembangkan oleh Bushara *et al* (2023). Setiap item indikator diukur dengan Skala Likert 1-5 yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen pengukuran niat untuk membeli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Pemasaran Media Sosial

Definisi Operasional Variabel	Definisi Operasional Sub Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Bushara,2023)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
Social Media Marketing: praktik pemasaran yang menggunakan saluran media sosial memberikan nilai tambah kepada pemangku kepentingan perusahaan	Entertainment: informasi yang disajikan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur melalui foto, video atau permainan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan niat beli	<i>1.The content found in social media products seems interesting</i>	1. Saya tertarik dengan konten informasi yang dikomunikasikan pada media sosial tiktok UMKM Makanan dan Minuman	1-5
		<i>2.Utilizing the social media channel of the product is exciting</i>	2. Saya senang menggunakan media sosial tiktok untuk mencari informasi produk UMKM Makanan dan Minuman	
		<i>3. It is fun to</i>	3. Saya senang	

	<i>collect information on products in social media</i>	mengumpulkan informasi produk UMKM Makanan dan Minuman yang dikomunikasikan pada media sosial tiktok
Interaction:	<i>1.I can easily share my opinion in this social media</i>	1. Saya mudah membagikan informasi dan pendapat saya terkait produk UMKM Makanan dan Minuman di media sosial tiktok
informasi yang disampaikan memberikan kesempatan untuk berbagi informasi, melakukan komunikasi dua arah, bertukar ide dan saling terhubung dengan orang yang berpikiran sama terhadap produk	<i>2.It is easy to convey my opinions or conversation with other users in this social media products</i>	2. Saya mudah untuk menyampaikan pendapat saya tentang produk UMKM Makanan dan Minuman kepada orang lain di media sosial tiktok
	<i>3.It is possible to have two way interaction through this</i>	3. Saya memiliki peluang untuk berinteraksi dua arah melalui media sosial tiktok produk

	<i>social media products</i>	UMKM Makanan dan Minuman
<i>Trendiness:</i>		
informasi yang disampaikan dapat mengkomunikasikan informasi terkini dan paling relevan tentang layanan dan produk	<p><i>1.This Social media is up to date</i></p> <p><i>2.Using the social media of this products is very trendy</i></p> <p><i>3.The content on this social media is the newest information</i></p>	<p>1. Media sosial tiktok pada produk UMKM makanan dan minuman di Indonesia menyajikan informasi terkini</p> <p>2. Media sosial tiktok pada produk UMKM makanan dan minuman di Indonesia mengikuti tren terkini</p> <p>3. Konten informasi yang disampaikan produk UMKM Makanan Minuman di media sosial tiktok ini merupakan informasi terbaru</p>
informasi yang disampaikan	<i>1. It is possible to search for customized</i>	1. Pencarian informasi produk UMKM Makanan

dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen	<i>information on this social media</i>	dan Minuman pada media sosial tiktok sesuai kebutuhan saya
	<i>2. This social media provide lively feed information I am interested in</i>	2. Sosial media tiktok produk UMKM Makanan dan Minuman menyediakan informasi yang menarik sesuai kebutuhan saya
	<i>3. Offers customized services through its social media</i>	3. Penyediaan layanan informasi melalui media sosial tiktok pada produk UMKM Makanan dan Minuman ini sesuai kebutuhan saya
eWOM: informasi yang disampaikan dapat menciptakan efek berita yang baik dari mulut kemulut untuk meningkatkan	<i>1.I will post positive comments about this products on my social media</i> <i>2.I will</i>	1. Saya akan menyampaikan komentar positif tentang produk UMKM Makanan dan Minuman di media sosial tiktok 2. Saya akan

<i>awareness</i> daya beli	dan	<i>recommended using this product in my social media</i>	merekomendasikan penggunaan produk UMKM Makanan dan Minuman pada media sosial tiktok
		<i>3.I will recommended this products in my social media acquaintances</i>	3.Saya akan merekomendasikan produk UMKM Makanan dan Minuman kepada teman di media sosial tiktok

2) *Fear Of Missing Out (FOMO sebagai mediasi)*

Definisi operasional *Fear Of Missing Out (FOMO)* merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Przybylski *et al* (2013) yang pertama kali meneliti FOMO dalam marketing dan dikaitkan dengan sosial media. Pada penelitiannya, FOMO didefinisikan sebagai ketakutan jika orang lain memiliki sesuatu produk, layanan dan pengalaman yang tidak dimilikinya karena keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain terutama di sosial media (takut ketinggalan).

Pengukuran FOMO diadopsi dari penelitian Przybylski *et al* (2013) dan dikembangkan oleh Good and Hyman (2020). Setiap item indikator diukur dengan Skala Likert 1-5 yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen pengukuran niat untuk membeli dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel *Fear Of Missing Out*

Definisi Operasional Variabel	Definisi Operasional Sub Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Good and Hyman, 2020)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
FOMO: ketakutan jika orang lain memiliki sesuatu produk, layanan dan pengalaman yang tidak dimilikinya karena keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain terutama di sosial media (takut ketinggalan)		<p>1. <i>I'm afraid later I will feel sorry I didn't buy products</i></p> <p>2. <i>I will worry about I'm missing products</i></p> <p>3. <i>I will worry other people are having more rewarding things</i></p>	<p>1. Saya takut menyesal jika saya tidak membeli produk UMKM Makanan dan Minuman yang dikomunikasikan di media sosial tiktok</p> <p>2. Saya khawatir akan kehilangan produk UMKM Makanan dan Minuman yang dikomunikasikan di media sosial tiktok</p> <p>3. Saya khawatir orang lain mendapatkan hal yang lebih bermanfaat jika</p>	1-5

<i>than me by using products</i>	membeli dan menggunakan produk UMKM Makanan dan Minuman yang dikomunikasikan di media sosial tiktok
<i>4.I feel concerned that other people are having more fun with products</i>	4. Saya merasa peduli bahwa orang lain lebih senang dengan produk UMKM Makanan dan Minuman yang dikomunikasikan di media sosial tiktok
<i>5.I will feel left out the trends if I don't have products</i>	5. Saya akan merasa tidak mengikuti tren terkini jika saya tidak memiliki produk UMKM Makanan dan Minuman yang dikomunikasikan di media sosial tiktok
<i>6.I will feel sorry that I didn't experience products</i>	6. Saya akan merasa menyesal jika saya tidak menggunakan produk UMKM Makanan dan

	Minuman yang dikomunikasikan di media sosial tiktok
<i>7.I will feel anxious about not being with products</i>	7. Saya akan merasa cemas karena tidak menggunakan produk UMKM Makanan dan Minuman yang dikomunikasikan di media sosial tiktok
<i>8.I will feel bothered that I missed an opportunity to use that products</i>	8. Saya akan merasa terganggu jika saya melewatkan kesempatan untuk menggunakan produk UMKM Makanan dan Minuman yang dikomunikasikan di media sosial tiktok

3) Influencer (Moderasi)

Definisi operasional pemberi pengaruh (*Influencer*) merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Castillo Abdul *et al* (2021) bahwa influencer merupakan pemimpin opini online yang memiliki karakteristik yang diinginkan perusahaan untuk membantu kampanye dan menghubungkan perusahaan dengan konsumen potensial.

Przybylski *et al* (2013) yang pertama kali meneliti FOMO dalam marketing , pada penelitiannya, FOMO didefinisikan sebagai ketakutan jika orang lain memiliki sesuatu produk, layanan dan pengalaman yang tidak dimilikinya karena keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain terutama di sosial media (takut ketinggalan).

Pengukuran FOMO diadopsi dari penelitian Ross *et al* (2009). Setiap item indikator diukur dengan Skala Likert 1-5 yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen pengukuran niat untuk membeli dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel *Influencer*

Definisi Operasional Variabel	Definisi Operasional Sub Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Ross <i>et al</i>, 2009)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
<i>Influencer:</i> pemimpin opini online yang memiliki karakteristik yang diinginkan perusahaan untuk membantu kampanye dan menghubungkan perusahaan dengan konsumen potensial		1 <i>Connecting with influencer through the social media is part of my everyday activity</i> 2. <i>I am proud to tell people I'm watching/reading influencers posts on the social</i>	1. Pencarian informasi produk UMKM Makanan dan Minuman yang dikomunikasikan oleh <i>influencer</i> pada media sosial tiktok merupakan bagian dari aktifitas keseharian saya 2. Saya bangga menceritakan kepada orang lain bahwa saya membaca informasi produk	1-5

<i>media</i>	UMKM Makanan dan Minuman yang dikomunikasikan <i>influencer</i> di media sosial tiktok
<i>3.I dedicate a part of my daily schedule to connecting</i>	3. Saya mendedikasikan sebagian dari waktu keseharian saya untuk selalu terhubung pada media sosial tiktok
<i>4.I feel out of touch when I haven't connected with influencers through social media platform for a day</i>	4. Saya merasa kehilangan ketika saya tidak terhubung dengan media sosial tiktok yang mengomunikasikan informasi produk UMKM Makanan dan Minuman oleh <i>influencer</i>
<i>5.I feel I am part of the influencers' community on the social media platfom</i>	5. Saya merasa menjadi bagian dari <i>influencer</i> tersebut pada media sosial tiktok

<i>6.I would be sad if I couldn't connect with influencers through the social media platform anymore</i>	6. Saya akan sedih jika saya tidak dapat terhubung dengan <i>influencer</i> yang mengomunikasikan informasi produk UMKM Makanan dan Minuman pada media sosial tiktok
--	--

4) Niat Beli (Y)

Definisi operasional niat beli merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Keller dan Lehmann, (2006) bahwa niat beli adalah suatu sikap positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk dan berusaha untuk mendapatkannya dan memiliki kesiapan untuk melakukan pembayaran. Pengukuran niat beli diadopsi dan dikembangkan oleh Khan *et al* (2019). Setiap item indikator diukur dengan Skala Likert 1-5 yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen pengukuran niat untuk membeli dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Niat Beli

Definisi Operasional Variabel	Definisi Operasional Sub Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Khan <i>et al</i>, 2019 dan Matak Aji <i>et al</i>, 2020)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
Niat Beli: suatu sikap positif		1. <i>Products with social media</i>	1. Produk UMKM Makanan dan	1-5

<p>yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk dan berusaha untuk mendapatkannya dan memiliki kesiapan untuk melakukan pembayaran</p>	<p><i>marketing make me FOMO and draw my attention</i></p>	<p>Minuman yang menggunakan pemasaran media sosial tiktok membuat saya takut ketinggalan dan menarik perhatian saya</p>
	<p><i>2. Products with social media marketing make me FOMO and influence my buying decisions</i></p>	<p>2. Produk UMKM Makanan dan Minuman yang menggunakan pemasaran media sosial tiktok membuat saya takut ketinggalan dan mempengaruhi keputusan pembelian saya</p>
	<p><i>3. Interacting with social media marketing tiktok make me FOMO and increase my purchase intention</i></p>	<p>3. Berinteraksi dengan pemasaran media sosial tiktok UMKM Makanan dan Minuman membuat saya takut ketinggalan dan meningkatkan niat beli saya</p>

4.I buy a product because I like social media marketing and FOMO

4. Saya membeli suatu produk UMKM Makanan dan Minuman karena melihat pemasaran media sosial melalui tiktok dan tidak mau ketinggalan

5.I will definitely buy products in social media

5. Saya membeli produk UMKM Makanan dan Minuman pada media sosial tiktok

6.I feel happy in buying a product on this social media marketing

6. Saya merasa bahagia untuk membeli produk UMKM Makanan dan Minuman pada media sosial tiktok

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen dan diskriminan yang diperoleh berdasarkan hasil CFA pada model analisis SEM. Validitas konvergen suatu konstruk dapat dinilai dengan menghitung rerata varians yang diekstraksi (*average variance extracted* atau AVE). *Variance extracted* memperlihatkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator telah mewakili secara baik

variabel bentukan yang dikembangkan. Angka yang direkomendasikan untuk AVE adalah lebih besar dari 0,5 ($AVE > 0,5$). Besarnya nilai AVE dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Variance - extracted = \frac{(\sum \text{standar loading})^2}{(\sum \text{standar loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Validitas diskriminan dievaluasi lewat perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk berpasangan. Kriteria yang digunakan adalah nilai akar kuadrat dari AVE seharusnya melebihi korelasi antara padangan konstruk (Gozali, 2013) .

Uji reliabilitas menggunakan nilai reliabilitas konstruk ($construct\ reliability = CR$) yang merupakan ukuran kehandalan dan konsistensi dari setiap indikator pada suatu variabel yang diukur. Nilai CR yang memenuhi syarat reliabel, yaitu jika nilai $CR \geq 0.70$ yang diperoleh dari hasil perhitungan sebagai berikut (Hair et al, 2017)

Uji reliabilitas pada penelitian ini konstruk ($construct\ reliability$) merupakan ukuran kehandalan dan konsistensi dari variabel yang diukur yang menggambarkan suatu konstruk laten dengan nilai $CR \geq 0.7$. Relibialitas konstruk dilakukan dengan mengukur reliabilitas komposit ($composite\ reliability$) atau $construct\ reliability$. Untuk mengetahui besarnya nilai $Construct\ Reliability$ (CR) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Hair et al, 2017)

$$Construct - reliability = \frac{(\sum \text{standar loading})^2}{(\sum \text{standar loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.8 Uji Instrumen Konten Informasi Pemasaran Media Sosial

Uji instrumen konten informasi pemasaran media sosial perlu dilakukan untuk memastikan apakah tiga media sosial yang digunakan (instagram, tiktok, youtube) mengandung lima dimensi konten informasi pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, getok tular elektronik).

Terdapat sepuluh UMKM makanan dan minuman di Indonesia yang menggunakan tiga jenis media sosial terbanyak pada periode Oktober 2023 sampai Oktober 2024 berdasarkan hasil penelusuran peneliti yang diakses dari media sosial yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Sepuluh UMKM dengan penggunaan media sosial terbanyak selama satu tahun terakhir (Oktober 2023-Oktober 2024)

Nama UMKM	Pengikut IG	Pengikut Tiktok	Pengikut Youtube
Es Teh Indonesia	408.000	302.900	70.000
Kopi Kenangan	441.000	103.700	2.510
Kopi Janji Jiwa	434.000	67.900	1.700
Haus Indonesia	298.000	106.800	120
Fore Coffee	178.000	2.651	2.260
Mie Gacoan	453.000	91.700	-
Roket Chicken	45.800	-	453
Ayam Gepuk Pak Gembus	46.200	20.900	2.360
Warung Steak and Shake	450.000	25.500	11.400

Brownies Amanda	144.000	88.100	1.100
-----------------	---------	--------	-------

Sumber: Data Diolah (2023)

Pengujian konten informasi tersebut menggunakan uji indeks validitas konten (*Content Validity Indeks/CVI*) dengan enam langkah (Yusoff, 2019), yaitu :

- 1) Menyiapkan kuesioner
- 2) Memilih sampel panel ahli
- 3) Melakukan validasi isi instrumen
- 4) Mengolah hasil isian uji validitas
- 5) Memberikan pengkodean dari hasil setiap item pertanyaan
- 6) Menghitung indeks validitas konten (*Content Validity Indeks/CVI*)

Langkah pertama pada penelitian ini adalah menyiapkan kuesioner untuk menguji validitas konten informasi pada media sosial yang digunakan mengandung lima dimensi pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, tren, penyesuaia dan getok tular elektronik). Langkah kedua adalah memilih sampel panel ahli yang terdiri dari dua orang akademisi dengan jabatan fungsional minimal lektor kepala, dua orang peneliti dari perguruan tinggi dan dua orang praktisi pembuat konten informasi makanan minuman (*content creator*). Langkah ketiga melakukan uji validitas konten pada instrumen pertanyaan yang telah diisi oleh sampel panel ahli dan dilakukan wawancara mendalam kepada sampel panel ahli. Daftar pertanyaan didalam kuesioner dibuat dengan memberikan alternatif jawaban relevan atau tidak relevan. Langkah keempat adalah mengolah hasil isian setiap item pertanyaan oleh sampel panel ahli berupa tabulasi dan setiap isian. Langkah kelima memberikan pengkodean dari hasil isian setiap item pertanyaan dari sampel panel ahli. Terakhir peneliti menghitung nilai indeks validitas konten (*Content Validity Indeks/CVI*) dengan cara menghitung nilai rerata dari setiap pertanyaan (15 pertanyaan) pada masing-masing media sosial yang digunakan (instagram, youtube dan tiktok).

Tabel 9. Rekap Hasil nilai CVI

Social Media	Nilai CVI
Instagram	0,8
Youtube	0,73
Tiktok	0,9

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil nilai indeks validitas konten (*Content Validity Indeks/CVI*) pada penelitian ini yang mendapatkan nilai $\geq 0,83$ terdapat pada konten informasi media sosial tiktok sedangkan instagram 0,80 dan youtube $0,73 \leq 0,83$. Hal ini sesuai dengan rekomendasi Polit *et all* (2007) yang menggunakan 6 sampel panel ahli bahwa nilai CVI yang dapat diterima adalah nilai $\geq 0,83$ sesuai Tabel 9 berikut ini:

Tabel 10. Jumlah ahli dan implikasinya terhadap batas nilai CVI yang dapat diterima

Jumlah ahli	Nilai CVI yang dapat diterima	Sumber Rekomendasi
Dua Ahli	$\geq 0,8$	Davis (1992)
Tiga sampai lima ahli	≥ 1	Polit <i>et al</i> (2007)
Enam ahli	$\geq 0,83$	Polit <i>et al</i> (2007)
Enam sampai delapan ahli	$\geq 0,83$	Lynn (1986)
Setidaknya Sembilan ahli	$\geq 0,78$	Lynn (1986)

Sumber: Yusof, Muhammad (2019)

Oleh karena itu, pengukuran yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan media sosial tiktok.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model SEM (*Structural Equation Model*). Mahmud dan Rahmono (2013) menyatakan bahwa SEM dibagi menjadi dua jenis yaitu *covariance-based* SEM (CB-SEM) dan *variance-based* SEM atau partial least squares (SEM-PLS). CB SEM berkembang pada tahun 1970 an dipelopori oleh Karl Joreskog sebagai pengembang software lisrel. Sementara SEM PLS berkembang setelah CB SEM dan dipelopori oleh Herman Wold. CB SEM lebih populer dengan nama *software* AMOS, LISREL, EQS, dll. Sedangkan SEM PLS dikenal dengan *software* SMartPLS, VisualPLS, dll.

Kelebihan dari software LISREL adalah kemampuannya mengidentifikasi hubungan antara variabel yang kompleks. Kekurangan dari lisrel jika sampel kurang dari 200, sementara modelnya kompleks, maka terkadang hasil estimasi tidak sesuai dengan harapan kita. Software AMOS dikhususkan untuk membantu menguji hipotesis hubungan antar variabel. Melalui software AMOS, kita dapat mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel baik antara variabel laten maupun dengan variabel manifest. Seberapa signifikan hubungan antara variabel, dan seberapa fit model hipotesis dibandingkan dengan data riil lapangan. Kekurangan AMOS membuat gambar yang sangat banyak ketika model sudah kompleks, tentu menjadi pekerjaan tambahan padahal hal tersebut dapat dilakukan dengan lebih sederhana melalui bahasa pemrograman *syntax* yang bisa dirunning *dan mampu menyelesaikan* sekompleks apapun model yang hendak dibuat (hal ini bisa dilakukan di LISREL). Smart PLS atau *Smart Partial Least Square* adalah software statistik yang sama tujuannya dengan LISREL dan AMOS yaitu untuk menguji hubungan antara variabel, baik sesama variabel latent maupun dengan variabel indikator, atau manifest namun penggunaan Smart PLS sangat dianjurkan ketika kita memiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun kompleks. Oleh karena *software* ini dkhususkan untuk melakukan olah data SEM dengan sampel kecil, maka tidak cocok digunakan untuk penelitian dengan sample besar (Hair *et al*, 2017)

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan software LISREL karena metode analisisnya dilakukan dengan dua pendekatan yaitu mampu melakukan konfirmasi model pengukuran (*confirmatory factor analysis*) dan mengevaluasi model struktural (*structural model*). Konfirmasi model pengukuran (*confirmatory factor analysis*) pada LISREL mampu menilai validitas konstruk dari *measurement theory* yang diusulkan dan mengukur seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Dengan model yang akan diuji juga cukup kompleks jadi SEM LISREL menjadi tepat untuk dipilih dalam penelitian ini.

Kesesuaian model dievaluasi dengan melihat berbagai kriteria *Goodness of Fit Index* (GOFI). Menurut Widarjono (2010) untuk mengevaluasi kesesuaian model secara menyeluruh meliputi *Chi-Squares*, *Goodness of Fit Index* (GOFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), dan *Root Mean Square Error* (RMSR). Menurut Wijanto (2008); Yamin dan Kurniawan (2009); Hair *et al.* (2010) dan Widarjono (2010) uji kecocokan model (GOFI) meliputi *Absolute Fit Measures*, *Incremental / Relative Fit Measure*, dan *Parsimonious / Adjusted Fit Measures*.

Uji kecocokan model menggunakan analisis faktor konfirmatori atau CFA untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel, sehingga dapat mengetahui apakah model yang dibangun secara statistik dapat terdukung. Analisa yang akan dilakukan adalah:

- 1) Ukuran kecocokan mutlak (*Absolute Fit Measures*), yaitu ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model pengukuran dan struktural) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians. Uji kecocokan tersebut meliputi :
 - a. Uji kecocokan *Chi-Square*. Uji kecocokan ini mengukur seberapa dekat antara matriks kovarians hasil prediksi dan matriks kovarians dari sampel data). *P-Value* diharapkan bernilai lebih besar atau sama dengan 0.05.
 - b. *Goodness of Fit Index* (GFI). Ukuran ini pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan suatu model menerangkan keragaman data. Nilai (GFI) berkisar antara 0-1. Sebenarnya, tidak ada kriteria standar tentang batas nilai (GFI) yang baik. Namun bisa disimpulkan, model yang baik adalah model

yang memiliki nilai (GFI) mendekati 1. Dalam prakteknya, banyak peneliti yang menggunakan batas minimal > 0.90

- c. *Root Mean Square Error (RMSR)*. RMSR merupakan residu rata-rata antar matriks kovarians / korelasi teramati dan hasil estimasi. Nilai $RMSR < 0.05$ adalah *Good Fit*.
 - d. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*. RMSEA merupakan ukuran rata-rata perbedaan per *Degree of Freedom (df)* yang diharapkan dalam populasi. Nilai $RMSEA < 0.08$ adalah *Good Fit*, sedangkan nilai $RMSEA < 0.05$ adalah *Close Fit*.
 - e. *Expected Cross-Validation Index (ECVI)*. Ukuran ECVI merupakan nilai pendekatan uji kecocokan suatu model apabila diterapkan pada data lain (validasi silang). Nilainya didasarkan pada perbandingan antar model. Semakin kecil nilai ECVI, semakin baik.
 - f. *Non-Centrality Parameter (NCP)*. NCP dinyatakan dalam bentuk spesifikasi ulang *Chi-square*. Penilaian didasarkan atas perbandingan dengan model lain. Semakin kecil nilai NCP, semakin baik.
- 2) Ukuran kecocokan incremental (*Incremental/Relative Fit Measures*), yaitu ukuran kecocokan model secara relatif, digunakan untuk perbandingan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Uji kecocokan tersebut meliputi:
- a. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*. Ukuran AGFI merupakan modifikasi dari GOFI dengan mengakomodasi *Degree of Freedom (df)* model dengan model lain yang dibandingkan. $AGFI \geq 0.9$ adalah *Good Fit*, sedangkan $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ adalah *Marginal Fit*.
 - b. *Tucker-Lewis Index (TLI)*. Ukuran TLI disebut juga dengan *Non Normed Fit Index (NNFI)*. Ukuran ini merupakan ukuran untuk perbandingan antar model yang mempertimbangkan banyaknya koefisien di dalam model. $TLI \geq 0.9$ adalah *Good Fit*, sedangkan $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ adalah *Marginal Fit*.

- c. *Normed Fit Index* (NFI). Nilai NFI merupakan besarnya ketidakcocokan antara model target dan model dasar. Nilai NFI berkisar antara 0-1. $NFI \geq 0.9$ adalah *Good Fit*, sedangkan $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ adalah *Marginal Fit*.
 - d. *Incremental Fit Index* (IFI). Nilai IFI berkisar antara 0-1. $IFI \geq 0.9$ adalah *good fit*, sedangkan $0.8 \leq IFI \leq 0.9$ adalah *Marginal Fit*.
 - e. *Comparative Fit Index* (CFI). Nilai CFI berkisar antara 0-1. $CFI \geq 0.9$ adalah *Good Fit*, sedangkan $0,8 \leq CFI \leq 0.9$ adalah *Marginal Fit*.
 - f. *Relative Fit Index* (RFI). Nilai RFI berkisar antara 0-1. $RFI \geq 0.9$ adalah *Good Fit*, sedangkan $0.8 \leq RFI \leq 0.9$ adalah *Marginal Fit*.
- 3) Ukuran kecocokan parsimoni (*Parsimonious/Adjusted Fit Measures*), yaitu ukuran kecocokan yang mempertimbangkan banyaknya koefisien didalam model. Uji kecocokan tersebut meliputi:
- a. *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI). Nilai PNFI yang tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik. PNFI hanya digunakan untuk perbandingan model alternatif.
 - b. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI). Nilai PGFI merupakan modifikasi dari GOFI, dimana nilai yang tinggi menunjukkan model lebih baik digunakan untuk perbandingan antarmodel.
 - c. *Critical N* (CN). *Critical N* (CN) merupakan ukuran sampel untuk digunakan untuk mengestimasi model. Kecocokan model yang memuaskan $CN \geq 200$

Tabel berikut ini merupakan kriteria uji kecocokan model yang digunakan untuk menguji semua indikator dan dimensi konstruk sehingga membentuk sebuah model penelitian .

Tabel 11. Kriteria Uji Kecocokan Model

Ukuran Kecocokan Model	Nilai Standar	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measures</i>		
• p-value	p-value \geq 0.05	Kecocokan Baik
• RMSEA	RMSEA \leq 0.08	Kecocokan Baik
• GFI	GFI \geq 0.90	Kecocokan Baik
<i>Incremental/Relative Fit Measures</i>		
• NFI	NFI \geq 0.90	Kecocokan Baik
• NNFI	NNFI \geq 0.90	Kecocokan Baik
• AGFI	AGFI \geq 0.90	Kecocokan Baik
<i>Parsimonious Fit Measure</i>		
• <i>PGFI</i>	Diharapkan Tinggi	Kecocokan Baik
• <i>PNFI</i>	Diharapkan Tinggi	Kecocokan Baik
<i>Other Goodness of Fit Index</i>		
• Critical N (CN)	Critical N (CN) \geq 200	Kecocokan Baik

Teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood*. *Maximum likelihood* berusaha meminimumkan perbedaan antara sampel *covariance* dan prediksi model teoritis yang dibangun. *LISREL* akan mengkonfirmasi hasil uji *t* (estimasi statistik dari SEM) secara lengkap dengan tingkat kesalahan uji ditetapkan sebesar 0.05 dengan nilai signifikansi *t* adalah ± 1.96 .

Sobel tes dilakukan untuk menguji peran mediasi FOMO pada pengaruh sosial media marketing terhadap niat beli dan peran mediasi *influencer* pada sosial media marketing terhadap FOMO. Uji sobel tes ini baik dilakukan pada sampel besar. Suatu variabel dianggap sebagai mediator jika dapat memberi pengaruh dari suatu variabel independen tertentu ke suatu variabel dependen. Pertama, mediasi dapat dikatakan terjadi ketika independen variabel secara signifikan mempengaruhi mediator. Kedua, independen variabel secara signifikan mempengaruhi variabel dependen tanpa adanya mediator. Ketiga

mediator memiliki efek unik yang signifikan pada dependen. Keempat efek independen pada dependen menyusut setelah penambahan mediator ke dalam model. Kriteria ini dapat digunakan untuk menilai apakah mediasi terjadi atau tidak (Preacher,2008).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian tentang pemasaran media sosial yang dilakukan pada UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia menunjukkan beberapa hasil temuan yaitu:

1. Pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Konten informasi berupa rekomendasi dari konsumen yang dapat menciptakan eWOM memiliki pengaruh paling besar untuk meningkatkan level FOMO, sedangkan konten informasi yang menyediakan pilihan layanan kustomisasi memiliki pengaruh paling kecil pada peningkatan level FOMO.
2. Pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Konten informasi terkait kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan dari UMKM yang dapat menciptakan eWOM memiliki pengaruh paling besar pada niat beli sedangkan konten informasi yang menyediakan pilihan layanan kustomisasi memiliki pengaruh paling kecil terhadap niat beli.
3. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Konten informasi yang mengandung hiburan dan interaksi terhadap konsumen, mengikuti tren serta menyediakan kustomisasi dan menciptakan eWOM dapat meningkatkan niat beli.
4. FOMO memiliki peran mediasi sebagian antara pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan eWOM) terhadap niat beli. Konten informasi pemasaran media sosial yang dibuat oleh UMKM dapat secara langsung berpengaruh pada FOMO sekaligus dapat secara langsung berpengaruh pada niat beli tanpa ada peran mediasi FOMO.

5. *Influencer* memiliki peran moderasi antara pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan eWOM terhadap FOMO. Semakin tinggi pengaruh dari *influencer* maka semakin tinggi level FOMO yang dirasakan oleh konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan saran praktis dan manajerial kepada UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia untuk dapat:

a. Meningkatkan kemampuan dalam membuat konten informasi pemasaran media sosialnya melalui pelatihan yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM di setiap Provinsi maupun dari berbagai pelatihan yang sering diberikan sebagai bentuk pengabdian dari berbagai instansi negeri dan swasta kepada UMKM di Indonesia. Pelatihan ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan keterampilan dalam pembuatan konten informasi karena konten informasi pemasaran media sosial yang bagus dan disukai oleh konsumen akan menciptakan eWOM sehingga mampu memengaruhi konsumen lain untuk terus mengakses konten informasi tersebut dan ikut menyebarkannya di media sosialnya sehingga akan makin banyak konsumen yang mengetahuinya (viral).

b. Bekerjasama dengan *influencer* untuk membantu memberikan ulasan dan merekomendasikan produk ke konsumen agar dapat meningkatkan rasa FOMO. Kredibilitas *influencer* perlu diperhatikan sehingga konsumen yang melihat konten informasi pemasaran media sosial tersebut akan semakin menyukainya dan ingin melakukan rekomendasi ulang di media sosialnya. Pembuatan konten informasi pemasaran media sosial yang bekerjasama dengan *influencer* pastinya membutuhkan biaya sehingga harus terus dilakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan dapat dilihat dari kenaikan pengikut (*followers*), ulasan, tanggapan maupun rekomendasi yang meningkat.

c. Menyiapkan layanan terbaik di semua aspek mulai dari sumber daya (tim pengelola media sosial, tim penyiapan produk makanan dan minuman, tim pelayanan, kasir, juru parkir, *cleaning service*, dll) serta fasilitas yang diberikan. Hal ini untuk menjaga ekspektasi konsumen terkait konten informasi pemasaran yang ditayangkan di media sosial

tiktok sesuai dengan pengalaman konsumen baik online maupun offline. Kesesuaian ekspektasi menjadi penting karena akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap UMKM Makanan dan Minuman tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan dari UMKM Makanan dan Minuman maka konsumen akan merekomendasikan kembali di media sosialnya sebaliknya jika tidak sesuai konsumen akan merasa kecewa dan memungkinkan untuk meninggalkan komentar kekecewaannya di media sosial.

2. Penelitian ini memberikan saran praktis dan manajerial kepada Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia untuk memperluas implementasi dari Keputusan Sekretaris Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 17 tahun 2024 tentang Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Usaha Mikro Kecil Tahun 2024. Integrasi program Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia sangat diharapkan dapat terlaksana pada program Dinas Koperasi dan UKM setiap Provinsi yang ada di Indonesia terutama terkait program pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Program pelatihan dan pendampingan terkait pembuatan konten informasi pemasaran media sosial kepada UMKM diharapkan dapat meningkatkan keahlian UMKM dalam membuat konten informasi yang menarik sehingga dapat menciptakan eWOM dan FOMO serta mampu meningkatkan niat beli konsumen.

3. Penelitian ini memberikan saran teoritis dan konseptual yaitu konten informasi pemasaran media sosial yang dibuat harus memiliki keseluruhan dimensi yang terdiri dari hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan eWOM, namun lebih menitikberatkan pada konten informasi yang dapat menciptakan eWOM sehingga dapat meningkatkan level FOMO dan niat beli. Hal ini sesuai dengan teori stimulus organism respon (*SOR Theory*) bahwa konsumen merasa senang dengan adanya stimulus berupa konten informasi pemasaran media sosial sehingga dapat menciptakan respon FOMO dan niat beli. Dengan demikian hasil temuan ini dapat digeneralisasikan oleh para akademisi dan peneliti selanjutnya untuk dapat memasukkan teori stimulus organism respon (*SOR Theory*) dalam membahas isi konten informasi yang dapat menciptakan eWOM.

4. Penelitian ini juga memberikan saran metodologikal yang dapat menjadi rujukan dan tambahan kajian penelitian mengenai pengaruh stimulus berupa konten informasi pemasaran media sosial tiktok terhadap FOMO dan niat beli yang dikuatkan dengan adanya peran dari *influencer*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini membahas konten informasi pemasaran yang berfokus pada media sosial tiktok sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas konten informasi pemasaran dari media sosial lain seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dll.
2. Penelitian ini membahas FOMO dengan target dan perilaku konsumen secara menyeluruh sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas hubungan pemasaran media sosial terhadap FOMO dan niat beli dengan mempertimbangkan target dan pengaruh perilaku konsumen seperti faktor psikologi, gaya hidup, kepribadian, demografi, budaya, dan lingkungan.
3. Penelitian ini membahas tipe *influencer* secara keseluruhan sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mendalami pengaruh efektifitas karakteristik *influencer* terhadap pembentukan perilaku FOMO dan niat beli.
4. Penelitian ini menjelaskan bahwa dimensi pemasaran media sosial yang paling berpengaruh terhadap FOMO adalah konten informasi yang bisa menciptakan eWOM. eWOM tercipta karena banyaknya konten informasi yang menjadi perbincangan di sosial media dan perubahan perilaku konsumen yang awalnya hanya melihat konten informasi (pasif) menjadi ikut mengunggah kembali, memberi komen dan rekomendasi (aktif). Dengan adanya keterkaitan ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat menganalisis pengaruh eWOM dan FOMO terhadap perubahan perilaku konsumen dari pasif menjadi aktif di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Abel, J.P., Buff, C.L., & Burr, S.A (2016). Social Media and The Fear Of Missing Out: Scale Development and assessment. *Journal Of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>

Adil S & Victoria Dauletova (2022). The Role Of Excessive Social media Content Generation, Individual Differences On The Fear Of Missing Out : A Multiple Mediation Model

Agarwal, S., and R. Mewafarosh. 2021. "Linkage of Social Media Engagement with FoMO and Subjective Well Being." *Journal of Content, Community & Communication* 13 (7), doi:10.31620/JCCC.06.21/06.

Agichtein E., Castillo C., Donato D., Gionis,A., Mishne G., 2008, Finding High-Quality Content in Social Media. *Proceedings WDSM'08*.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975a) '12 Conclusions', "Cum essem in Constantie...": Raffaele Fulgosio and the Council of Constance 1414-1415. United state of America: Addison-Wasley. doi: 10.1163/9789004305854_014

Akbari, M., M. Seydavi, S. Palmieri, G. Mansueto, G. Caselli, and M. M. Spada. 2021. "Fear of Missing out (FoMO) and Internet use: A Comprehensive Systematic Review and Meta-Analysis." *Journal of Behavioral Addictions* 10 (aop), doi:10.1556/2006.2021.00083.

Al-Adwan, A. S., Albelbisi, N. A., Aladwan, S. H., Horani, O., Al-Madadha, A., & Al Khasawneh, M. H. (2020). Investigating the impact of social media use on student's perception of academic performance in higher education: evidence from Jordan. *Journal of Information Technology Education: Research*, 19, 953-975. <https://doi.org/10.28945/4661>.

Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., Yaseen, H., Alkufahy, A. M., & Alsoud, M. (2022). Boosting Online Purchase Intention in High-Uncertainty-Avoidance Societies: A

Signaling Theory Approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 136. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030136>

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Albors J., Ramos J.C., Hervás J.L., (2008), New learning network paradigm: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source, *International Journal of Information Management*, vol 28, pp. 194 – 202

Altimeter Group (2009), The world's most valuable brands. Who's most engaged? www.engagement.com

Amin, Z., Mansoor, A., Rabeet, S., And, H., & Hashmat, F. (2016). Impact of Social Media of Student's Academic Performance. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(4), 2319–8028. [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(5\)4/version-2/D050402022029.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(5)4/version-2/D050402022029.pdf)

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.207611>

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43–49

Bakos, Y., (1998), The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet, *Communications of the ACM*, August 1998

Bandara, Hasindu dan Liyanage, Uvini, (2024). Evaluation Of Customer Behaviour Of Millennial and Gen Z Generations In The Latvian Retail Industry. ISSN 2256-0394. <https://doi.org/10.7250/eb-2024-0004>.

Barcellos, M. D., Bossle, M. B., Perin, M. G., & Vieira, L. M. (2015). Consumption of eco-innovative food: How values and attitudes drive consumers' purchase of organics?

Barwise, P. and A. Styler (2003), "Marketing Expenditure Trends: 2001-2004." London Business School

Bergman, S. M., M. E. Ferrington, S. W. Davenport, and J. Z. Bergman. 2011. "Millennials, Narcissism, and Social Networking: What Narcissists do on Social Networking Sites and why." *Personality and Individual Differences* 50 (5): 706–711. doi:10.1016/j.paid.2010.12.022.

Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27–36

Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8

Booker, C.L., Kelly, Y.J., & Sacker, A. (2018). Gender differences in the associations between age trends of social media interaction and well-being among 10-15-year-olds in the UK. *BMC Public Health*, [online] 18(1). <http://doi.org/doi:10.1186/s12889-018-5220-4>.

Brady J., Davis I., (1993), Marketing's mid-life crisis, *The McKinsey Quarterly* 2, pp 17 – 28

Buglass, S. L., J. F. Binder, L. R. Betts, and J. D. Underwood. 2017. "Motivators of Online Vulnerability: The Impact of Social Network Site use and FOMO." *Computers in Human Behavior* 66: 248–255.

Bushara, Meimona Abdelrhim., Ahmed Hassan Abdou, Thowayed H, Hassan, Abu Elnasr, Sobaih, Abdullah Sales Muhammad Albohnayh, Walees Ghazi Alshammari, Muhammad Aldoreeb, Ahmed Anwar dan MOhames Ahmed Elsaied (2023). Power of

Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price and eWOM. Sustainability. 15.5331

Cao, P., Meister, S., & Klante, O. (2014). How Social Media Influence Apparel Purchasing Behavior. *Marketing Review* St. Gallen, 31(6), 77–86. <https://doi.org/10.1365/s11621-014-0427-y>

Casalo', L. V., Flavia'n, C., & Iba'n~ez-Sa'nchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequence opinion leadership. *Journal of Business Research - Turk*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodri'guez, L. M., & Balseca, J. (2021). Hola followers! content analysis of YouTube channels of female fashion influencers in Spain and Ecuador. *Sage Open*, 11(4), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440211056609>

Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F., (2000), *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, FT/Pretnice Hall. Pp. 40-48, 151-168

Chang, W. J., Liao, S. H. and Chung, Y. C. (2019) _Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: a moderated mediation study', *International Journal of Services Technology and Management*, 25(2), p. 116. doi: 10.1504/ijstm.2019.10019062

Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158–174

Coulter, K.S., Roggeveen, A.: "Like it or not" - consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Manage. Res. Rev.* 35(9), 878–899 (2012)

Constantinides E., (2004), *Influencing The Online Consumer's Behaviour: The Web Experience*, *Journal of Internet Research*, *Internet Research*, vol 14, nr. 2, pp. 111 – 126

Constantinides E., Geurts P., (2005), The impact of Web Experience on virtual buying behavior: An empirical study, *Journal of Customer Behavior*, vol. 4, nr 3. pp 307-335

Constantinides E., (2006), The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, *Journal of Marketing Management*, vol. 22, nr 3 -4, pp 407 – 438

Constantinides E., Fountain S., (2008), Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* vol. 9, nr 3

Court D., (2007), The evolving role of the CMO, *The McKinsey Quarterly*, http://www.mckinseyquarterly.com/The_evolution_role_of_the_CMO_2031

Coviello, N.E. and Brodie, R.J. (2001), “Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they?”, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 16, Nr. 5 pp. 382 – 400

Cui, L., Jiang, H., Deng, H. and Zhang, T. (2019). The influence of the diffusion of food safety information through social media on consumers’ purchase intentions. *Data Technologies and Applications*, 53(2), pp.230–248. <http://doi.org/doi:10.1108/dta-05-2018-0046>.

Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009). Gratifications and seeding behaviour of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 109–137

Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E a M: Economie a Management*, 21(1), 191–205. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>

Dellarocas, C. 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.

Dholakia, U. M. (2006). How customer self-determination influences relational marketing outcomes: Evidence from longitudinal field studies. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 109–120. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.109>

Dogan, V. (2019). Why do people experience the fear of missing out (FOMO)? Exposing the link between the self and the FOMO through self-construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524–538. <https://doi.org/10.1177/0022022119839145>

Downson, J. (2021) *No Title*. Available at:
<http://www.jeremydawson.co.uk/slopes.htm>.

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). I want to be as trendy as influencers’ – How “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0127>

Drury G. (2008): Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?, in: *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No 3, pp. 274-277

East, R., Hammond, K., Lomaxa, W., & Robinson, H. 2005. What is the Effect of a Recommendation? *The Marketing Review*, 5(2), 145-157

Fathadika, S., & Afriani. (2017). Social Media Engagement As a Mediator Between Fear of Missing Out and Social Media Addiction In Adolescents. *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(3), 1070–1090. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5187-4.ch054>

Fischer, E., & Reuber, A. R. 2011. Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, ELSEVIER, 26(1), 1-18

Fishbein, M. (1962) _from the SAGE Social Science Collections . All Rights‘, Hispanic Journal of Behavioral Sciences, 9(2), pp. 183–205. doi: 10.1177/07399863870092005

Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 407-429

Fotis, J., Buhalis, D., & Nicos, R. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process’. Available at: [http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_e t al 2012.Social](http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_e_t_al_2012.Social) media use and impact during the holiday travel planning process. pdf (Accessed: 30 March 2016).

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29–44. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>

Glenn, R. 2007. *An army of Davids: How markets and technology empower ordinary people to beat big media, big government, and other Goliaths*. Tennessee: Thomas Nelson Inc

Goffman, E. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. 1st ed. New York, NY: Anchor

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated

content. Information Systems Research, 24(1), 88–107.
<https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>

Goodman, J. K., & Wright, S. (2022). MTurk and online panel research: The impact of COVID-19, bots, TikTok, and other contemporary developments. The Cambridge Handbook of Consumer Psychology. SSRN

Gowdy, J. M., & Mayumi, K. (2001). Reformulating the foundations of consumer choice theory and environmental valuation. *Ecological Economics*, 39(2), 223–237. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(01\)00197-5](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(01)00197-5)

Gupta, S., & Shrivastava, M. (2021). Herding and loss aversion in stock markets: mediating role of fear of missing out (FOMO) in retail investors. *International Journal of Emerging Markets*, 1746-8809. doi:10.1108/IJOEM-08-2020-0933

Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>

Gros, C. H. (2012). The influence of social media on consumers during their purchase decisionmaking process and the implications for marketers. Dublin, Ireland: Dublin Business School

Hair, J. *et al.* (2010) ‘Multivariate Data Analysis: A Global Perspective’, in *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.

Hair, J. *et al.* (2014) *Multivariate Data Analysis (MVDA)*, Pearson New International Editon. doi: 10.1002/9781118895238.ch8.

Hair, J. F. *et al.* (2014) ‘Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research’, *European Business Review*, 26(2), pp. 106–121. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.

Hair, J. F. *et al.* (2018) 'The Results of PLS-SEM Article information', *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.

Hair, J. f *et al.* (2014) 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), pp. 106–121. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.

[Han, J.](#) and [Chen, H.](#) (2022), "Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior", *International Hospitality Review*, Vol. 36 No. 2, pp. 340-357. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>

Hayran, Ceren, Lalin Anik, and Zeynep Gurhan-Canli (2016), "Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of "Feeling of Missing Out" (FOMO)," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 44, ed. Page Moreau and Stefano Puntoni, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 468

Hedges, K. (2014). Do you have FOMO: Fear of missing out? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/work-ingress/2014/03/27/do-you-have-fomo-fear-ofmissing-out/?sh=2581cbb04ec4>

Hermenda, Sumarwan dan Tinaprilla (2019). The Effect Of Social Media Influencer on Brand Image, Self Concept and Purcahse Intention. *Journal Of Consumer Sciences*.Vol 04. No 02,hal 76-89. ISSN:2460-8963

Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387– 404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>

Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88

Hollenbaugh, E. E., and A. L. Ferris. 2014. "Facebook SelfDisclosure: Examining the Role of Traits, Social Cohesion, and Motives." *Computers in Human Behavior* 30: 50–58. doi:10.1016/j.chb.2013.07.055.

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>

Husain, S., Ghufran, A., & Chaubey, S. (2016). Relevance of Social Media in Marketing and Advertising. *Splint International Journal of Professionals*, 3(7), 21–28. <https://search.proquest.com/docview/1906047118/fulltextPDF/6759396C43164CEBPQ/1?accountid=13475>

Ilic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230–237. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005>

Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H. P. K., & Aswari, A. (2019). How digital technology driven millennial consumer behaviour in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 25–34. <https://doi.org/10.15722/jds.17.08.201908.25>

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(July), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>

Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese consumers' Herd consumption behavior related to Korean luxury cosmetics: The mediating role of fear of missing out. *Frontiers in Psychology*, 11(February), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>

Kang, I., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, 12(6), 2441. <https://doi.org/10.3390/su12062441>

Kang, I., Son, J., & Koo, J. (2019). Evaluation of culturally Symbolic brand: The role of “fear of missing out” phenomenon. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 270–286. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1520670>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68

Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279–294. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>

Ki, C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

Kim, H.Y., & Lee, Y. (2019). The Effect of Online Customization on Consumers' Happiness and Purchase Intention and the Mediating Roles of Autonomy, Competence, and Pride of Authorship. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(5), pp.403–413. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1658375>.

Kim, E., Shoenberger, H., & Sun, Y. (2021). Living in a material world: Sponsored Instagram posts and the role of materialism, hedonic enjoyment, perceived trust, and need to belong. *Social Media + Society*, 7(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051211038306>

Kim J.H., Bae Z., (2008), The role of online brand community in new product development: case studies on digital product manufacturers in Korea, *International Journal of Innovation Management*, vol. 12, nr. 3, pp. 357 – 376

Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). *International Journal of Advertising : The Review of Marketing Communications* Good guy vs. bad guy: the influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. August. [https:// doi.org/10.1080/02650487.2015.1009350](https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009350)

Kotler, P., Armstrong, G., Groebner, D., Shannon, P. & Fry, P. (2016). *International Business Management–Academic Year*. [online] Available at: https://www.hesge.ch/heg/sites/default/files/formation-base/IBM/welcomeday/2016/ibm_welcomeday_2016_textbooks.pdf [Accessed 24 Apr. 2022].

Kothari, C. . (2004) *Research Methodology; Methods and Techniques*. Second Edi. New Age International Publisher.

Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>

Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516-521

Lariscy R., Avery E., Sweetser K., Howes P., 2009, An examination of the role of online social media in journalists' source mix, *Public Relations Review*, vol 35, nr 3, pp. 314-316

Legault, L. (2020). Encyclopedia of Personality and Individual Differences. Encyclopedia of Personality and Individual Differences, June. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8>

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.

Lin, S. W., & Lo, L. Y. S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38–56

Liu, S.-F., Lee, H.-C., & Lien, N.-H. (2021). Do fast fashion consumers prefer foreign brands? The moderating roles of sensory perception and consumer personality on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 26(2), 103–111. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2020.09.001>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346– 360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 319–329. <https://doi.org/10.1002/cb.22>

Mangold W. G., Faulds D., 2009, Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, Volume 52, Issue 4, pp. 357-365

Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52

Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Miller, K. D., Fabian, F., and Lin, S. J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305–322.

Morgan, B. (2015). Nownership, no Problem: Why Millennials value experiences over owning things. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/nownershipnoproblem-nowners-millennials-value-experiences-over-ownership/?sh=31496af05406>

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46

Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902–918

Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45–51.

Neto, R., Golz, N., & Polega, M. (2019). Social media use, loneliness, and academic achievement: A correlational study with urban high school students. *Journal of Research in Education*, 53(9), 1689–1699

Neuman, W. L. (2014) *Social Research Methods; Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*, Pearson. Available at: <http://arxiv.org/abs/1210.1833> <http://www.jstor.org/stable/3211488?origin=crossref> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12655928>.

Nurunnisha, G. A., Roespinoedji, R., & Roespinoedji, D. (2021). Female Students Perceptions on The Effect of Country of Origin, Brand Ambassador on Purchase Intentions: A Study on The Geographical Origin of Tokopedia Commerce Company, Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(1), 573-582

Parise S., Guinan P.J., (2008): Marketing using Web 2.0, in: Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences”

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891

Piller F., Walcher D., (2006), Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development, *R&D Management*, vol 36, nr. 3, pp. 307 – 318.

Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase-decision process: A special report from the advertising research foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-479-489>

Piller F., Walcher D., (2006), Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development, *R&D Management*, vol 36, nr. 3, pp. 307 – 318

Prahalad C.K, Krishnan M.S., (2008), *The new age of innovation: Driving co-created value through Global Networks*, McGraw-Hill

Prahalad D.K., Ramaswamy V., (2004), Co-creation Experiences, The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, vol 18, nr. 3, pp 5-14

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). [Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models](#). *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.

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>

Raut, V., & Patil, P. (2016). Use of Social Media in Education: Positive and Negative impact on the students. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 4(1), 281–285. <http://www.ijritcc.org>

Rautela, S., & Sharma, S. (2022). Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): Shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(4), 461–479. <https://doi.org/10.1108/JICES-06-2021-0057>

Richard, R., van der Pligt, J., & de Vries, N. (1996). Anticipated affect and behavioral choice. *Basic and Applied Social Psychology*, 18(2), 111- 129.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>

Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer’s doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1415>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>

Samin Rezvani, Goodarz Javadian Dehkordi, Muhammad Sabbir Rahman, Firoozeh Fouladivanda, Mahsa Habibi dan Sanaz Eghtebasi. (2012). Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, Vol 8, No 12

Samsudeen, S. N., & Kaleel, M. I. M. (2020). Impact of social media marketing elements on consumer-brand engagement.

Saravanakumar, M., & Lakshmi, S. (2012). Saravanakumar, M. Life Science Journal, 9(4), 4444–4451

Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. Journal of Marketing Research, 29(1), 128–142. <https://doi.org/10.1177/002224379202900111>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. International Journal of Advertising, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratifications perspective. Internet Research, 19(1), 7–25.

Sharma A., Sheth J., 2004, Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy Journal of Business Research, vol 57, nr 7, pp. 696-702

Sheth, J., Sisodia, R., (1995), "The productivity crisis in marketing", Marketing Management, vol 4, issue 2, pp. 9-2

Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. Computers in Human Behavior, 76, 534-540.

Stelzner M., (2009), Social Media Marketing Industry Report, How marketers are using social Media to grow their business, www.Whitepapersource.com

Swar, B., and T. Hameed. 2017. "Fear of Missing out, Social Media Engagement, Smartphone Addiction and Distraction: Moderating Role of Self-Help Mobile AppsBased Interventions in the Youth." International Conference on Health Informatics 6: 139–146

Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: A systematic literature review,

synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782–821. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>

Tanner, J. F., Jr, Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). The protection motivation model: A normative model of fear appeals. *Journal of Marketing*, 55(3), 36-45

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2292>

Thomas, A.R. (2007). The end of mass marketing: or, why all successful marketing is now direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, vol. 1, nr. 1, pp.6-16

Tiago, M. T., & Verissimo, J. M. 2014. Digital marketing and social media: Why bother. *Business Horizons: Elsevier*, 57(6), 703-708

Ullah, I., & Narain, R. (2021). Achieving mass customization capability: the roles of flexible manufacturing competence and workforce management practices. *Journal of Advances in Management Research*, 18(2), 273-296.

Urban, G. 2005. Don't just relate advocate: A blueprint for profit in the era of customer power. Pearson

Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Van Lange, P. A. M., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T., 2012. Handbook of theories of social psychology (Vol. 1). London: SAGE.

Vasquez, L. M., & Velez, I. S. 2011. Social Media as a strategic tool for Corporate Communication. *International Journal of Public Relations*, 1(2), 157-174

Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramadari, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1478–1499. <https://doi.org/10.1108/03090561011062934>

Vuong, H. G., & Nguyen, M. T. (2018). Factors influencing millennials' purchase intention towards fast fashion products: A case study in Vietnam. *International Journal of Social Science and Humanity*, 8(8), 235–240. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2018.V8.967>

Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337–346

Yusoff, Muhamad Saiful Bahri. (2019). ABC of Content alidation and Content Validity Index Calculation. *Education in Medicine Journal*; 11(2):49-54. <https://doi.org/10.21315/eimj2019.11.2.6>

Zabin J., (2009) The ROI of Social Media Marketing:Why it pays to drive word of Mouth, Aberdeen Group, www.adberdeen.com

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' Impulse buying based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>