

FEAR OF MISSING OUT AS INTERVENING IN DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE TO PURCHASE DECISION

Dimas Hamiarso Aji Sampurno ^{1*}, Adibah Yahya², Pupung Purnamasari³, Anna Wulandari⁴

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

* dimas.hamiarso@pelitabangsa.ac.id

Abstract. *This research is based on digital marketing strategies related to the creation of brand image as a result of the development of the internet and digital technology, especially in social media. This condition creates psychological problems in the formation of fear of missing out (FoMO) which causes changes in online product purchasing behaviour. This study aims to determine and analyse the effect of digital marketing and brand image on purchasing decisions mediated by fear of missing out on Shopee e-commerce users who live in the Jabodetabek area. The data collection technique was carried out through a g-form questionnaire to 160 Shopee e-commerce user respondents. The data analysis technique used is partial least square (SEM-PLS) structural equation model analysis using SmartPLS 4.1.0. The results concluded that Digital marketing has no effect on purchasing decisions, but has a positive and significant effect on fear of missing out. Brand Image has a positive and significant influence on purchasing decisions and fear of missing out. Fear of missing out has a positive and significant effect on purchasing decisions. Fear of missing out can mediate the effect of digital marketing and brand image on purchasing decisions.*

Keywords: *digital marketing, brand image, fear of missing out, purchasing decisions, e-commerce, Shopee*

FEAR OF MISSING OUT SEBAGAI MEDIASI DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Abstrak. Penelitian ini berlatar belakang strategi pemasaran digital yang berkaitan dengan penciptaan citra merek sebagai dampak perkembangan internet dan teknologi digital, khususnya di media sosial. Kondisi ini menciptakan permasalahan psikologis terbentuknya fear of missing out (FoMO) yang menyebabkan perubahan perilaku pembelian produk secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh fear of missing out pada pengguna e-commerce Shopee yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner g-form terhadap 160 responden pengguna e-commerce Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis model persamaan struktural partial least square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.1.0. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap fear of missing out. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan fear of missing out. Fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fear of missing out dapat memediasi pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *digital marketing, brand image, fear of missing out, keputusan pembelian, e-commerce, Shopee*

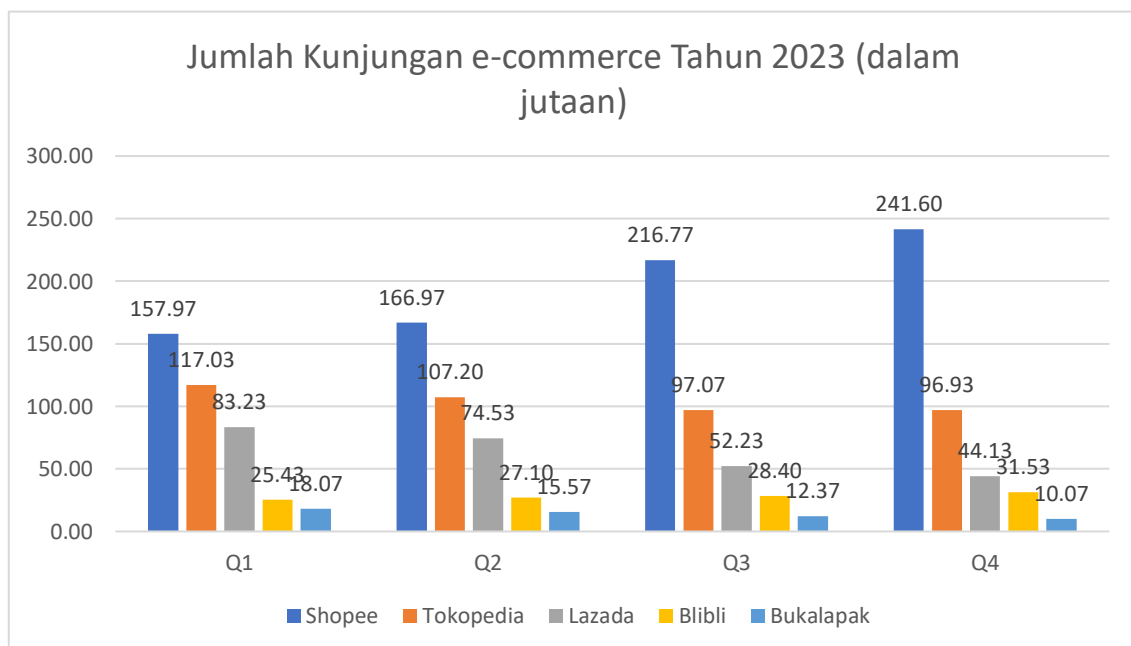
PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi digital internet dan media sosial dalam aspek-aspek pemasaran di Abad XXI makin masif, sehingga produsen dan konsumen menghadapi sebuah proses adaptasi yang memerlukan penyesuaian terhadap ruang sosial virtual (Bui *et al.*, 2022). Faktor sosial seperti lingkungan (Dwivedi *et al.*, 2021) dan *FoMo* (Kang *et al.*, 2020), faktor pemasaran seperti *brand image* (Adhimursandi *et al.*, 2024), dan faktor pribadi gaya hidup (Handayani *et al.*, 2022), menjadi faktor-faktor lain yang mempengaruhi kecenderungan penggunaan media sosial virtual, khususnya dalam aspek pemasaran (transaksi pembelian/penjualan) produk barang yang berwujud *tangible*.

Penggunaan internet dan media sosial yang sangat tinggi merubah perilaku masyarakat, bukan hanya dalam mengakses informasi dan perkembangan jaman, tetapi juga dalam melakukan transaksi bisnis (Dwivedi *et al.*, 2021). Mereka yang tidak bisa melakukan hal tersebut, akan merasa tertinggal informasi hingga khawatir akan terkucil dari komunitasnya (Çelik *et al.*, 2019). *Trend* ini berdampak pada berbagai kemudahan masyarakat untuk melakukan transaksi jual-beli melalui penggunaan *digital* atau *social media marketing* atau *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain (Ghadani *et al.*, 2022; Lestari & Azizah, 2023).

Seiring perkembangan *digital marketing*, beberapa *marketplace* atau *platform e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, OLX dan lain-lain, sukses meraih keuntungan dengan memanfaatkan *trend* tersebut (Hernikawati, 2021). Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak berturut-turut adalah lima *start-up e-commerce* terbesar di Indonesia (Ahdiat, 2024). Beberapa *platform social media marketing* juga menawarkan berbagai fitur dan produk (Mou & Benyoucef, 2021; Rachmansyah & Supratman, 2020; Susanto *et al.*, 2020).

Jumlah konsumen yang mengunjungi lima *e-commerce* terbesar di Indonesia sampai akhir tahun 2023 tercantum dalam tabel berikut:



Gambar 1. Jumlah Kunjungan pada *e-Commerce* Terbesar di Indonesia Quartal I-IV 2023
 Sumber:(Ahdiat, 2024)

Berdasarkan Gambar 1, jumlah kunjungan pada *website e-commerce* mengalami peningkatan sejak tahun 2018 dan semasa Pandemi Covid-19 lalu (Laming, 2020). *Trend* ini menjadi salah satu peluang bagi produsen untuk mempermudah komunikasi, memasarkan dan meningkatkan penjualan (transaksi) produknya secara online (Chafidon *et al.*, 2022). Nilai transaksi ini terus mengalami peningkatan hingga empat kali lipat pada tahun 2022 (Anggela, 2024).

Secara umum, persentase produk *e-commerce* yang terjual adalah makanan dan minuman (*food & beverages*) sebesar 43,02%, *fashion* (15,04%), kebutuhan rumah tangga (8,11%), jasa transportasi (5,86%), dan kosmetik sebesar 5,37% (BPS RI, 2023). Produk *fashion* selalu menjadi salah satu produk yang paling banyak diminati atau dibeli oleh masyarakat melalui *e-commerce* mencapai 22% dibanding produk lain (Lidwina, 2021). Nilai transaksi *e-commerce* Shopee untuk produk dan aksesoris *fashion* hingga awal tahun 2023 juga menjadi salah satu item yang paling banyak terjual dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 79% terutama melalui *Shopee Live Streaming* dibanding produk lain (Rahayu & Sedayu, 2023).

Peningkatan kunjungan dan nilai transaksi *e-commerce* juga terkait dengan adanya peningkatan penggunaan internet oleh hampir semua kalangan masyarakat, khususnya Gen Y dan Gen Z. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan, bahwa penduduk Indonesia yang terkoneksi internet mencapai 210 juta jiwa (77,02%) dan 89,30% di antaranya adalah pengguna *smartphone* (Khoirunnissa *et al.*, 2023). Peningkatan kunjungan tersebut menunjukkan adanya peningkatan keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya digital marketing, brand image dan *Fear of Missing Out* (FoMO). Penggunaan *digital marketing* melalui berbagai saluran media sosial menyebabkan masyarakat pengguna lebih sering dan mudah untuk terpapar program-program promosi dan kegiatan pemasaran, sehingga semakin cepat pula sindrom FoMO terjadi (Argan & Argan, 2018). Perusahaan bisa menarik pelanggan dengan memanfaatkan FoMO melalui pesan iklan yang meningkatkan FoMO pada setiap orang, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Solt, 2019), diantaranya melalui penggunaan *influencer marketing* melalui *blog*, *video blog*, dan media sosial untuk meningkatkan FoMO (Dinh & Lee, 2022; Parveen *et al.*, 2022) dan pembelian (Claude *et al.*, 2018; Mishra *et al.*, 2020; Reale, 2019; Singh *et al.*, 2020).

Beberapa hasil penelitian menunjukkan, bahwa citra (*images*), keterangan (*captions*) dan tanda pagar (*hashtags*) merupakan bentuk-bentuk *posting-an* di media sosial. Efektivitas nilai merek dan identitas merek (*brand image*) dapat dibantu media sosial melalui gejala FoMO. *Brand image* yang muncul dalam *social media marketing* dan *influencer marketing* secara signifikan mempengaruhi peningkatan FoMO dan perilaku pembelian konsumen yang mengalami sindrom tersebut (Permana *et al.*, 2023).

Brand image dan *trust* mempengaruhi keputusan pembelian (Widianingrum, 2021). *Brand image* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian, baik langsung maupun tidak langsung melalui *trust* (Febrin *et al.*, 2020). *Digital marketing*, *brand image*, dan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian (Lombok & Samadi, 2022). *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand trust*.

Perkembangan penggunaan media sosial ini memunculkan kekhawatiran,

seperti ketika satu waktu mereka tidak bisa terhubung, mereka merasa cemas kehilangan momen berharga dari kelompoknya. Fenomena seperti ini, menurut Przybylsky *et al.* (2013), disebut sebagai *fear of missing out* (FoMO) atau *no mobile phone phobia* atau (Hanna Rahmi *et al.*, 2020; Indrabayu & Destiwati, 2022).

Sindrom FoMO merupakan *trend* yang muncul dan menyebar di media sosial. Fenomena ini semakin parah dengan masifnya penggunaan media sosial yang menuntut untuk selalu terhubung dalam jaringan internet dengan komunitasnya. Sindrom FoMO sering terkait disfungsi kehidupan psikologis seperti gangguan tidur, produktivitas, dan gangguan perkembangan saraf (Argan *et al.*, 2019). Menurut Reagle (2015), secara psikososial FoMO merupakan sikap atau perilaku yang memunculkan faktor-faktor, seperti perilaku sosial mencolok, rasa iri terhadap diri sendiri (*lone envy*), dan pengucilan sosial (Alfina & Mardhiyah, 2023).

Beberapa fakta sindrom FoMO di atas menunjukkan adanya pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumen, yaitu minat pembelian atau pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, baik dari kalangan Gen Z maupun Gen Y. Beberapa hasil penelitian menunjukkan kecenderungan tersebut, diantaranya peningkatan gejala FoMO menyebabkan perubahan dalam perilaku pengambilan keputusan dan keputusan pembelian (Mahmud *et al.*, 2023), hedon dan konsumtif (Deliana *et al.*, 2024). Kecenderungan ini disebabkan FoMO memberikan kepuasan atas pembelian online yang dilakukan (Ilyas *et al.*, 2022). Sindrom FoMO mempengaruhi gaya hidup konsumtif milenial (Aisafitri & Yusriyah, 2020; Yaputri *et al.*, 2022), dan perilaku remaja (Sirait & Brahmana, 2023), dan juga mempengaruhi gaya hidup hedon generasi Z (Indrabayu & Destiwati, 2022). Sindrom ini juga mempengaruhi orang-orang senang berbelanja atau *shopping* (Ratnaningsih & Halidy, 2022). Sindrom FoMO juga mempengaruhi gaya hidup, citra diri dan ruang sosial mahasiswa (Putri *et al.*, 2019).

Daya tarik FOMO muncul karena pengaruh eksternal (iklan atau pemasar), akan tetapi secara subjektif atau karena kebutuhan kognitif dan faktor situasional seperti ketersediaan produk, kemudian meresponnya secara afektif terhadap pilihan sebelumnya (Hodkinson, 2019). Indikator-indikator ini merupakan atribut *brand image* yang memberi kepuasan dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang sebenarnya, baik sebelum, selama atau pasca pembelian (Neumann, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan FoMO sebagai variabel intervening.

Pengembangan hipotesis

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh motif rasional, yaitu fakta-fakta yang ditunjukkan oleh suatu produk; dan motif emosional yang berdasarkan emosi atau perasaan konsumen. Motif rasional mencakup aspek bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat dan promosi; serta aspek lingkungan, seperti teknologi dan pengetahuan. Motif emosional meliputi kepribadian, proses psikologis sikap dan perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2019). Pemasaran digital menawarkan peluang yang signifikan bagi pengusaha melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan *brand awareness*, dan peningkatan penjualan (Dwivedi *et al.*, 2021). *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Keberadaan *brand image* bisa menguatkan pengaruh *digital marketing*

terhadap keputusan pembelian produk tersebut (Purwanto *et al.*, 2023). *Social media marketing* sebagai salah satu jenis *digital marketing* juga mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*. Bersama dengan FoMO dan e-WOM, *digital marketing* juga berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk tersebut (Yani, & Rojuaniah, 2022).

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Brand image atau citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk barang atau jasa, termasuk cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Riady, 2022). Citra merek dipersepsikan oleh konsumen sebagai bentuk penilaian dan keyakinan yang tertanam dalam ingatannya tentang suatu produk (Utama & Ambarwati, 2022). Jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik, dengan atribut citra dan manfaat yang baik, maka sikap pelanggan akan semakin percaya, bahwa produk tersebut baik, sehingga mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk tersebut (Iskandar & Berlianto, 2018; Liu *et al.*, 2020) *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian (Febrin *et al.*, 2020) (Lombok & Samadi, 2022) (Widianingrum, 2021) (Pratamasari & Sulaeman, 2022) (Utama & Ambarwati, 2022). Citra merek positif di mata konsumen meliputi aspek-aspek mudah dikenali dan mudah ditemukan; memiliki reputasi yang baik; serta mudah diingat atau diucapkan. Atribut-atribut ini akan menarik perhatian dan mendorong konsumen membeli merek tersebut (Firmansyah, 2019); (Riady, 2022). Fakta ini menegaskan, bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen, sehingga diajukan hipotesis berikut:

H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

FoMO ditemukan secara tidak langsung berhubungan dengan kesediaan individu untuk berpartisipasi, membeli, dan mengonsumsi seperti yang dibentuk oleh media sosial dalam bentuk rasa suka, iri (*envy*), atau persaingan (emulasi) (Alfina & Mardhiyah, 2023). Beberapa gejala FoMO juga ditunjukkan oleh seseorang, diantaranya merasa ingin membelanjakan banyak uang untuk mengikuti *trend* yang kini sedang populer, merasa cemas ketika teman-teman berbelanja suatu produk baru, serta merasa cemas ketika teman-teman memiliki pengalaman yang lebih banyak dalam momen/pembelian produk tertentu (Fumar *et al.*, 2023). Pelaku FoMO menunjukkan gaya konsumtif, mulai sebelum pembelian, selama pembelian, selama menggunakan, dan setelah pembelian atau penggunaan produk (Alfina & Mardhiyah, 2023). Berdasarkan uraian tentang pengaruh FoMO dalam konteks pemasaran sebagaimana dikemukakan di atas, dalam penelitian ini diajukan hipotesis berikut:

H3: Fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Przybylski *et al.* (2013), peningkatan sindrom FoMO dipicu oleh *posting-an* konten di media sosial. Gezgin *et al.* (2017); Brandtzæg *et al.* (2012) menambahkan, bahwa seseorang yang menggunakan berbagai akun media sosial pada saat bersamaan akan merasakan peningkatan FoMO karena secara konsisten terus menerima informasi dari seluruh koneksinya, sehingga orang tersebut bahkan akan mengonsumsi informasi yang berlebihan (*information overload*) (Thuy *et al.*, 2023).

Penggunaan *digital marketing* melalui berbagai saluran media sosial menyebabkan masyarakat lebih sering dan mudah untuk terpapar program-program promosi dan kegiatan pemasaran. Semakin sering individu mengakses pemasaran melalui media sosial berbasis internet, maka semakin cepat pula sindrom FoMO terjadi (Argan & Argan, 2018). Salah satu faktor FoMO adalah diskon dan promosi atau dipengaruhi oleh platform *digital marketing e-commerce* (Li *et al.*, 2021). Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Digital marketing berpengaruh terhadap fear of missing out (FoMO).

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu juga merupakan pemikiran konsumen ketika mencari sebuah produk yang dibutuhkan (Kotler & Keller, 2019). Citra merek adalah hal yang dipikirkan dan tertanam dalam ingatan konsumen tentang kebaikan atau keburukan suatu merek. Jika citra merek positif, maka konsumen akan memilih dan membeli merek tersebut, dan sebaliknya (Pristanti *et al.*, 2022; Riady, 2022). Abel *et al.* (2016) menambahkan, meskipun FoMO bukan sebuah konsep baru dan tidak selalu dipengaruhi media sosial, akan tetapi perkembangan teknologi media sosial membawa konsekuensi terhadap peningkatan frekuensi dan intensitas FoMO secara signifikan. Vaughn (2012) menegaskan, bahwa pendorong utama FoMO saat ini adalah informasi pembaruan (promosi) produk dan layanan secara *real-time* di jejaring sosial yang berlimpah (Solt, 2019). Upaya ini berarti, citra produk/merek terus ditawarkan kepada konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

H5: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO

Digital marketing menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan membeli suatu produk dalam *e-commerce* (Putri & Marlien, 2022) (Khoziyah & Lubis, 2021). *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee (Lestari & Azizah, 2023). *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Keberadaan *brand image* bisa menguatkan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk tersebut (Purwanto *et al.*, 2023). FoMO dan gaya hedon mempengaruhi pembelian impulsif di Shopee (Deliana *et al.*, 2024). FoMO juga memediasi pengaruh *social media marketing (digital marketing)* terhadap minat pembelian (Dinh & Lee, 2023); (Zhang *et al.*, 2020). Niat membeli lebih tinggi ketika konsumen membayangkan, bahwa teman dekat mereka hadir sebagai sebuah efek yang dimediasi oleh FoMO (Solt, 2019).

H6: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO)

Daya tarik FoMO muncul karena pengaruh eksternal (iklan atau pemasar), akan tetapi secara subjektif dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen seperti kebutuhan kognitif, dan faktor situasional seperti ketersediaan produk. Selanjutnya konsumen merespons daya tarik secara kognitif dan afektif dengan menilai legitimasi sumber (kognitif). Kemudian konsumen mengingat kembali bagaimana perasaan mereka terhadap pilihan sebelumnya (afektif) (Hodkinson, 2019). *Brand image* yang muncul dalam *social media marketing* dan *influencer marketing* secara signifikan mempengaruhi FoMO dan perilaku konsumen. *Brand image* secara langsung atau tidak langsung

melalui FoMO mempengaruhi perilaku pembelian (Permana *et al.*, 2023). Hasil penelitian lain juga menunjukkan, bahwa kredibilitas *influencer* produk kosmetik lokal sebagai salah satu atribut *brand image*, berpengaruh positif terhadap FoMO. Perilaku FoMO mempengaruhi minat beli para *follower*-nya (Rahmawati & Sijabat, 2022).

H7: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *fear of missing out* (FoMO)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif secara deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengkaji hubungan antar variabel.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator dan No Item	Skala
I. <i>Digital Marketing</i> (X ₁) (Dwivedi <i>et al.</i> , 2021)	A. Aksesibilitas	1. Website/aplikasi mudah diakses 2. Lebih irit kuota	Likert 1-5
	B. Kredibilitas	3. Layanan dapat dipercaya 4. Keamanan data pribadi konsumen	
	C. Komunikatif	5. Penampilan platform menarik 6. Petugas mudah dihubungi	
	D. Variatif	7. Variasi produk banyak pilihan 8. Cara pembayaran fleksibel cash/cod	
II. <i>Brand Image</i> (X ₃) (Kotler & Keller, 2019)	A. Atribut	1. Nama baik merek terjaga 2. Kekuatan merek 3. Keunikan merek	Likert 1-5
	B. Manfaat	4. Manfaat untuk penampilan 5. Menunjukkan simbol status 6. Manfaat untuk kepercayaan diri	
	C. Sikap	7. Kesukaan terhadap produk 8. Keinginan membeli ulang	
III. <i>FoMO</i> (M) (Bui <i>et al.</i> , 2022)	A. Ketakutan (<i>Fear</i>)	1. Kehilangan momen berharga 2. Senang posting pengalaman 3. Takut teman lebih punya pengalaman	Likert 1-5
	B. Kekhawatiran (<i>Worry</i>)	4. Khawatir melihat partisipasi teman 5. Khawatir ketika teman berbelanja	
	C. Kecemasan (<i>Anxiety</i>)	6. Tidak bisa menahan partisipasi diri 7. Selalu ingin berbelanja 8. Cemas tak ikut teman berbelanja	
IV. Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Armstrong, 2019)	A. Kognitif	1. Membeli karena kualitas merek 2. Membeli karena tidak ada merek lain	Likert 1-5
	B. Afektif	3. Membeli karena menyukai produk 4. Membeli karena tidak ada pilihan lain 5. Membeli karena meniru teman-teman	
	C. Konatif	6. Membeli karena menginginkannya 7. Membeli atas rekomendasi orang lain 8. Membeli atas evaluasi pembelian lalu	

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber (2024)

Mengingat jumlah populasi cukup besar, maka sebagian diantaranya diambil sebagai sampel yang dianggap representasi dari populasi. Ukuran atau jumlah

sampel yang diambil mengacu pada pendapat (J. . Hair et al., 2022; J. Hair & Alamer, 2022; Jhantasana, 2023; Kock & Hadaya, 2018; Memon et al., 2020; Purwanto & Sudargini, 2021) yaitu dengan rasio antara 5 – 20 kali jumlah indikator. Ukuran sampel dalam penelitian ini pada signifikansi 5% sebanyak 5 x 32 indikator, yaitu 160 sampel responden pengguna *e-commerce* Shopee.

Metode analisis data dan uji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Analisis jalur dikembangkan dari analisis regresi linier biasa digunakan untuk mencari model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) yang cocok atau *Goodness of Fit* melalui analisis SEM-PLS (*Partial Least Square*). Seluruh pengolahan (uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas instrumen) dan analisis data (uji deskriptif, uji hipotesis dan peran mediasi) mengacu pada langkah-langkah analisis SEM-PLS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil respesifikasi outer loading pada Tabel 2, menunjukkan semua indikator (konstruk) sudah memenuhi syarat dengan nilai convergent validity > 0,70 sehingga analisis lebih lanjut dapat dilakukan. Berikut hasil output nilai outer loadings dengan menggunakan SEM-PLS:

Tabel 2. Respesifikasi Nilai *Outer Loadings*

<i>Digital Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>FoMO</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
0,7582	0,7450	0,7734	0,7454
0,7931	0,7569	0,7980	0,7323
0,7782	0,7516	0,7729	0,7310
0,7967	0,7657	0,7676	0,7612
0,8226	0,7791	0,7461	0,7834
0,7153	0,7425	0,7437	0,7532
	0,7062		
	0,7270		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Nilai AVE adalah rata-rata varians yang diekstrak dari setiap indikator untuk mengetahui kemampuan masing-masing dalam membagi pengukuran dengan indikator lain, sebagaimana data dalam tabel berikut:

Tabel 3. Nilai *Construct Reliability and Validity*

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Brand Image	0,8869	0,8883	0,9099	0,5581
Digital Marketing	0,8692	0,8722	0,9019	0,6054
FoMO	0,8602	0,8612	0,8956	0,5886
Keputusan Pembelian	0,8457	0,8466	0,8860	0,5645

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Mengacu pada data Tabel 3, nilai AVE hasil *construct reliability and validity* untuk semua variabel lebih besar dari batas kritis $\geq 0,50$. Adapun nilai *composite reliability* dan Cronbach's Alpha semua konstruk lebih besar dari 0,7.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Image</i> X2	<i>Digital</i> <i>Marketing</i> X1	<i>FoMO</i> M	<i>Keputusan</i> <i>Pembelian</i> Y
<i>Brand Image</i> X2	0,7470			
<i>Digital Marketing</i> X1	0,5831	0,7781		
<i>FoMO</i> M	0,6320	0,8152	0,7672	
<i>Keputusan Pembelian</i> Y	0,5536	0,6543	0,7095	0,7513

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Pada Tabel 4 menjelaskan mengenai ukuran lain untuk validitas diskriminan adalah rasio korelasi Heterotrait-monotrait (HTMT). Nilai HTMT hampir 95% lebih sensitif dibandingkan nilai *cross loading* dan 21% lebih sensitif dari Fornell-Larcker Criterion. Nilai HTMT mendekati 1 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan karena dikhawatirkan terjadi multikolinearitas. Beberapa peneliti menyarankan ambang batas tidak lebih besar dari 0,85 (Henseler *et al.*, 2015).

Nilai *R-square* dari hasil analisis data pengaruh simultan *digital marketing* dan *brand image* (X1 dan X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel intervening *fear of missing out* (M) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Nilai R-square Konstruk

Konstruk	R-square	R-square adjusted
FoMO	0,7017	0,6979
Keputusan Pembelian	0,5343	0,5253

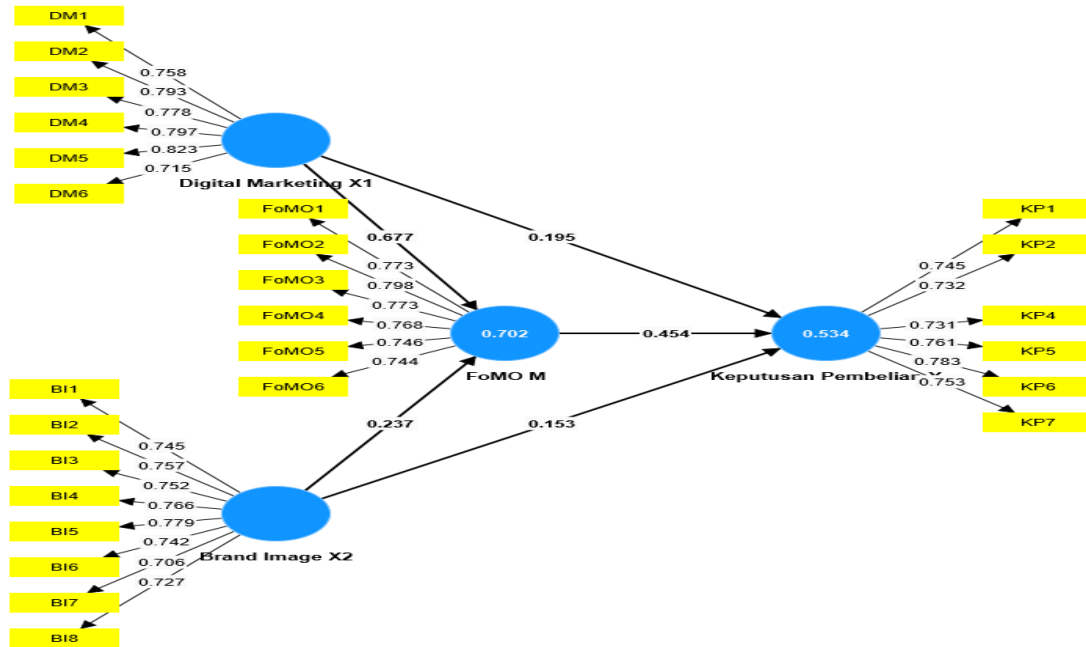
Sumber: Hasil Analisis Data (2024)

Model fit adalah ukuran seberapa baik model yang dimiliki oleh konstruk (persamaan struktural) yang dihasilkan, yaitu pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *fear of missing out* dengan hasil sebagaimana tabel berikut:

Tabel 6. Model Fit

Ukuran	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,0746	0,0746
d_ ULS	1,9531	1,9531
d_ G	0,9693	0,9693
NFI	0,7144	0,7144

Sumber: Hasil Analisis Data (2024)



Gambar 1. Hasil Uji *Structural Equation Model* (SEM)
 Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan hasil analisis *bootstrapping*, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan hasil sebagaimana data tabel berikut:

Tabel 7. Uji *direct and indirect*

Konstruk	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Digital Marketing → Keputusan Pembelian	1,81726	0,06924	H1 ditolak
Brand Image → Keputusan Pembelian	1,98990	0,04666	H2 diterima
Digital Marketing → FoMO	13,44788	0,0000	H3 diterima
Brand Image → FoMO	4,43053	0,0000	H4 diterima
FoMO → Keputusan Pembelian	3,93754	0,0008	H5 diterima
Brand Image → FoMO → Keputusan Pembelian	2,8876	0,0039	H6 diterima
Digital Marketing → FoMO → Keputusan Pembelian	3,6475	0,0003	H7 diterima

Sumber: Hasil Analisis Data (2024)

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian secara deskriptif menunjukkan, bahwa rata-rata responden cukup setuju dengan penerapan aspek-aspek *digital marketing* yang dilakukan oleh Shopee. Hasil tanggapan rata-rata responden terhadap tahap-tahap keputusan pembelian secara online yang dilakukannya juga menunjukkan pencapaian yang cukup baik. Pencapaian tanggapan terhadap kedua variabel tersebut menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsume *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan kecenderungan yang sama positif. Kecenderungan ini sejalan dengan hasil penelitian, bahwa *digital marketing*, inovasi produk, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ethnic fashion* (Chairani *et al.*, 2024). Minat menggunakan *Shopee PayLater* oleh Gen Z dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi penjualan dan keamanan *platform* (dua aspek *digital marketing*). Terlebih jika aspek-aspek *digital marketing* yang ditawarkan *Shopee PayLater*, seperti diskon, *cashback* dan penawaran khusus lain, meningkatkan efektivitas *digital marketing* dalam mendorong minat penggunaan layanan tersebut. Keamanan *platform* sebagai salah satu aspek *digital marketing* juga mempengaruhi minat penggunaan *platform* tersebut, sehingga meningkatkan *trust* dari konsumen untuk membeli produk (Cindy *et al.*, 2023).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Tanggapan rata-rata responden terhadap aspek-aspek *brand image* *Shopee* sudah cukup baik, demikian pula terhadap tahap-tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna *e-commerce* *Shopee*. Pencapaian ini menunjukkan adanya hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pengguna *e-commerce* *Shopee*. Kecenderungan ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan, bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Shopee*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, diantaranya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Harisandi *et al.*, 2023; Novelayanti *et al.*, 2024). Jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik, dengan atribut, citra dan manfaat yang baik, maka pelanggan semakin percaya, bahwa produk tersebut baik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Iskandar & Berlianto, 2018; Liu *et al.*, 2019). Berdasarkan temuan penelitian ini dan beberapa hasil penelitian terdahulu, hipotesis 2 yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Fear of Missing Out*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata responden pengguna *e-commerce* *Shopee* menjawab, bahwa aspek-aspek *digital marketing* produk *fashion* telah diterapkan cukup baik oleh manajemen *Shopee*. Rata-rata responden juga mengakui dirinya merasa sedang mengalami gejala-gejala psikologis yang cukup mengkhawatirkan atau *fear of missing out* (FoMO) jika tidak berbelanja produk *fashion* di *Shopee*. Gejala FoMO yang dimaksud adalah responden merasa takut tertinggal dari teman-temannya yang suka berbelanja di *Shopee*, jika dia tidak mengikuti belanja di *Shopee*, takut kehabisan produk *fashion* yang diinginkannya.

Hasil penelitian lain menguatkan kecenderungan di atas, bahwa penggunaan *digital marketing* melalui berbagai saluran media sosial menyebabkan masyarakat lebih sering dan mudah untuk terpapar program promosi melalui *digital marketing*, sehingga FoMO terjadi lebih cepat (Argan & Argan, 2018). Salah satu faktor seseorang mengalami FoMO adalah adanya diskon dan promosi yang disediakan oleh *digital marketing e-commerce* (Li *et al.*, 2021). Peningkatan sindrom FoMO dipicu oleh *postingan* konten di media sosial (aspek-aspek *digital marketing*) (Thuy *et al.*, 2023). Hasil-hasil

penelitian ini menegaskan, bahwa hipotesis 1 yang menyatakan, bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO, dapat diterima. Jika *digital marketing* produk *fashion* diterapkan secara efektif, akan mampu meningkatkan FoMO masyarakat pengguna *e-commerce*.

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

Hasil analisis deskriptif menunjukkan, bahwa rata-rata responden menilai aspek-aspek *brand image* dari *e-commerce* Shopee sudah cukup baik. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan, bahwa rata-rata responden mengakui dirinya saat ini sedang mengalami gejala-gejala psikologis yang terkait dengan FoMO, yaitu merasa khawatir tidak bisa menikmati momen berharga, seperti tidak sempat membeli produk *fashion* yang ditawarkan Shopee dengan berbagai diskon dan variasi produk yang ditawarkan. Fakta ini menunjukkan, bahwa *brand image* Shopee berhubungan dengan peningkatan gejala FoMO pengguna *e-commerce* tersebut

Beberapa hasil penelitian lain menunjukkan, bahwa citra (*images*) akan efektif jika dibantu melalui media sosial, sehingga *brand image* yang muncul dalam *social media marketing* dan *influencer marketing* secara signifikan mempengaruhi FoMO dan perilaku konsumen (Permana *et al.*, 2023). Kredibilitas *influencer* juga berpengaruh positif terhadap representasi *brand image* produk, sehingga membantu *brand image* meningkatkan FoMO (Rahmawati & Sijabat, 2022). Hasil-hasil penelitian di atas menegaskan, bahwa FoMO bisa dipengaruhi *brand image*. Fakta ini menunjukkan, bahwa hipotesis 2 yang menyatakan: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO, dapat dibuktikan. Jika *brand image* suatu produk sudah baik, maka gejala FoMO para pengguna *e-commerce* juga meningkat ingin segera membeli produk tersebut.

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian

Rata-rata responden mengakui, bahwa dirinya saat ini merasa mengalami *fear of missing out* (FoMO) jika tidak berbelanja produk *fashion* di Shopee, diantaranya merasa takut tertinggal dari teman-temannya yang suka berbelanja di Shopee, bahkan takut kehabisan produk *fashion* yang diinginkannya. Rata-rata responden juga menjawab, bahwa dalam setiap pengambilan keputusan pembelian produk secara online, selalu melakukan tahap-tahap dan pertimbangan cukup baik. Mengacu pada pencapaian tanggapan atas kedua variabel inilah diduga ada hubungan antara *fear of missing out* dengan keputusan pembelian.

Dugaan kecenderungan tersebut terbukti berdasarkan hasil analisis data penelitian ini yang menunjukkan, bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, gejala psikologis ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan tertinggal jika tidak berbelanja produk di Shopee menyebabkan peningkatan keputusan pembelian produk di *e-commerce* tersebut. Fakta ini juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, bahwa gejala-gejala FoMO di atas, bukan hanya menyebabkan perubahan gaya hidup (Aisafitri & Yusriyah, 2020); (Febrin *et al.*, 2020); (Putri *et al.*, 2019), gaya hedon (Deliana *et al.*, 2024), tetapi juga mempengaruhi perilaku senang berbelanja seseorang (Ratnaningsih & Halidy, 2022), sehingga yang bersangkutan lebih konsumtif (Yaputri *et al.*, 2022), lebih materialis (Farasandy & Arafah, 2023). Gaya hidup dan perilaku konsumtif

tersebut mendorong seseorang melakukan pembelian (Hodkinson, 2019); (Argan & Argan, 2019); (Çelik *et al.*, 2019); (Bekman, 2022); (Alfina & Mardhiyah, 2023).

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Fear of Missing Out*

Hasil analisis data menunjukkan, bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *fear of missing out*. Artinya, *fear of missing out* memediasi atau memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee. Fakta ini terkait dengan tren peningkatan penggunaan *digital marketing* dan *brand image* melalui berbagai saluran media sosial yang menyebabkan konsumen lebih sering dan mudah untuk terpapar program-program promosi dan kegiatan pemasaran, sehingga lebih mudah mengambil keputusan pembelian produk.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan, bahwa semakin sering konsumen mengakses pemasaran melalui media sosial berbasis internet (*digital marketing*), maka semakin cepat pula konsumen terpapar FoMO (Argan & Argan, 2018), yang pada akhirnya menunjukkan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif (Alfina & Mardhiyah, 2023). FoMO berperan memediasi pengaruh konten media sosial (*digital marketing*) (Ilyas *et al.*, 2022) dan kelangkaan produk secara *online* (Parveen *et al.*, 2022), terhadap perilaku pembelian konsumen (Argan *et al.*, 2022); (Ilyas *et al.*, 2022); (Parveen *et al.*, 2022); (Suresh & Biswas, 2020); (Zhang *et al.*, 2021).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Fear of Missing Out*

Hasil analisis data menunjukkan, bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *fear of missing out*. Artinya, *fear of missing out* memediasi atau memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee. Fakta ini bukan hanya terkait dengan tren peningkatan penggunaan *digital marketing* melalui berbagai saluran media sosial yang semakin tidak terbendung dengan berbagai fitur yang menarik minat pengguna *e-commerce* untuk membeli produk yang ditawarkan.

Daya tarik FOMO muncul karena pengaruh eksternal (iklan atau pemasar), akan tetapi secara subjektif atau karena kebutuhan kognitif dan faktor situasional seperti ketersediaan produk, kemudian meresponnya secara afektif terhadap pilihan sebelumnya (Hodkinson, 2019). Indikator-indikator ini merupakan atribut *brand image* yang memberi kepuasan dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang sebenarnya, baik sebelum, selama atau pasca pembelian (Neumann, 2020). *Brand image* produk dan perusahaan yang muncul dalam *social media marketing* dan *influencer marketing* secara signifikan mempengaruhi FoMO dan perilaku pembelian konsumen (Permana *et al.*, 2023).

SIMPULAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *fear of missing out* (FoMO). Sedangkan *brand image* secara positif memengaruhi keputusan pembelian dan *fear of missing out* (FoMO). FoMO juga

berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Selain itu FoMO dapat memediasi pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah perusahaan perlu memperkuat strategi digital marketing, bukan untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi untuk memicu fear of missing out (FoMO) pada konsumen. FoMO yang tercipta, bersama dengan pembentukan brand image yang positif, akan berdampak positif pada keputusan pembelian. Artinya, perusahaan perlu menciptakan konten digital marketing yang menarik, eksklusif, dan terbatas untuk memicu FoMO, sembari membangun citra merek yang positif dan terpercaya agar dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimursandi, D., Rahmawati, & Achmad, G. N. (2024). The Role Of Brand Image and Social Media Marketing On Wardah Skincare Product Purchasing Decisions. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, 3(4), 2069–2076.
- Adi. (n.d.). *Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Bibli Meningkatkan*.
- Adinda Nora Farasandy, & Willy Arafah. (2023). PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2819–2830. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17809>
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2020). Sindrom fear of missing out sebagai gaya hidup generasi milenial di Kota Depok. *JRMDK: Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(4), 166–177.
- Alfina, S. H., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Anggela, N. L. (2024). *Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun*.
- Argan, M., Argan, M. T., & Ipek, G. (2018). *I Wish I Were! Anatomy of A Fomsumer Keşke olsaydım! Bir fomo tüketicinin (fomsumer) anatomisi*. 9(1), 43–57.
- Argan, M. T., & Argan, M. (2019). Toward a New Understanding of Fomo: “Fomsumerism” Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 277–302.
- BEKMAN Asst, M. (2022). The Effect of FoMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices Müge Bekman. *Trendyol JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION*, 15(2), 528–557. <https://doi.org/10.18094/JOSC>
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2022). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology and Marketing*, 39(4), 683–693. <https://doi.org/10.1002/mar.21611>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers’ FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. *International Applied Social Sciences Congress (CiasoS - 2019)*, 124–137.
- Chafidon, A. A. Z., Margono, & Sunaryo. (2022). Social media marketing on purchase intention through mediated variables of perceived value and perceived risk. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(9), 1183–1195.

- Claude, L., Malek, P., & Runnvall, L. (2018). *Influencers impact on decision-making among generation Y and Z Swedish females when purchasing fast fashion*. Jönköping University, Sweden.
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206–216.
- Dinh & Lee, 2022. (n.d.).
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention? *SAGE Open*, 13(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(102168), 1–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Febrin, A., Putri, W. Y., Setiawan, E. B., & Perwitasari, E. P. (2020). The role of customer trust in mediating the influence of brand image and brand awareness on purchase intention in Indonesia AirAsia e-business implementation. *Advances in Transportation and Logistics Research (Grostlog 2020)*, 178–187.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. In Q. Media (Ed.), *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Cetakan Pe, Issue August). CV Penerbit Qiara Media.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (n.d.). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.33581>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Goodstats, 2023. *Daftar E-commerce*. (n.d.).
- Hair, J. ., Ringle, C. ., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Sage Publication. Long Range Planning*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Handayani, Harmadi, A., Purnamasari, W., & Patriya, E. (2022). A Study on the Role of Internal and External Factors in Consumer Buying Behaviour Through E-Marketplace. *International Journal of Economic Behavior and Organization*, 10(1), 1–6. <https://doi.org/10.11648/j.ijeb.20221001.11>
- Hanna Rahmi, K., Cathartika Sukarta, C., Studi Psikologi, P., & Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, F. (2020). Fear of Missing Out dengan Nomophobia

- pada Mahasiswa. In *Jurnal Social Philantropic* (Vol. 1, Issue 2).
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 277–285. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7232>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191–202. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409–418. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- Indrabayu, A., & Destiwati, R. (2022). The Influence Of Intrapersonal Communication And Fear Of Missing Out On Hedonism In Generation Z In Denpasar Pengaruh Komunikasi Intrapersonal Dan Fear Of Missing Out Terhadap Hedonisme Pada Generasi Z Di Denpasar. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4).
- Iskandar & Berlianto, 2018. (n.d.).
- Jhantasana, C. (2023). Should A Rule of Thumb be used to Calculate PLS-SEM Sample Size. *Asia Social Issues*, 16(5), 1–24. <https://doi.org/10.48048/asi.2023.254658>
- 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, 1–39. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>
- Khoirunnissa, Yusuf, S., & Saripah, I. (2023). Peran Konselor Menghadapi Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Konseli di Era Society 5.0. *G-Couns: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 7(3), 358–364.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop Instagram @K-PopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 10(1), 39–50.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Manajemen Pemasaran* (A. Sindoro (Ed.); Terjemahan). PT Indeks (Kelompok Gramedia).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan (Ed.); Edisi 12 J). PT Indeks (Kelompok Gramedia).
- Kusumatriisna, A. L., Amri, K., Anggraini, L., Untari, R., Sutarsih, T., & Wulandari, V.

- C. (2023). *Statistik -ecommerce 2022-2023*.
- Laming, S. (2020). Tren e-commerce pada Era Pandemi Covid-19. *Humano*, 11(2), 55–63.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA CILEGON. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Li, J., Qi, J., Wu, L., Shi, N., Li, X., Zhang, Y., & Zheng, Y. (2021). The continued use of social commerce platforms and psychological anxiety – the roles of influencers, informational incentives and fomo. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), 1–19. <https://doi.org/10.3390/ijerph182212254>
- Lidwina, A. (2021). *Produk Fesyen Jadi Primadona di E-commerce*.
- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2020). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0160>
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), 1–29. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Mishra, R., Mishra, N., & Singh, M. K. (2020). The Impact Of Transformational Leadership On Team Performance: The Mediating Role Of Emotional Intelligence Among Leaders Of Hospitality And Tourism Sector. *Article in International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 3111–3117.
- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120734. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120734>
- Natasya Serliacy Sirait, P., & MBrahmana, K. (n.d.). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) pada Remaja*.
- Neumann, D. (2020). Fear of Missing Out. In *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1–9). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0185>
- Novelayanti, M. D., Wulandari, A., & Yahya, A. (2024). The Effect of Promotions and Online Customer Reviews on Purchase Decisions Mediated by Brand Image on Erigo Products on Shopee e-Commerce. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 3991–4004.
- Parveen, H., Ajina, A. S., Habbas, N. S. M., Al-Faryan, M. A. S., & Khaled, A. S. D. (2022). Buy now or regret later: Social media-induced panic buying of medical supplies during COVID-19. *Innovative Marketing*, 18(3), 197–206. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.17](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.17)
- Permana, R. M. T., Gumelar, E. T., & Saraswati, N. (2023). The Effect Fears of Missing

- Out (Fomo) on Women Muslims Consumer. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 39(2), 337–343. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v39i2.2964>
- PratamasariSulaeman2022BrndAwrnssImgKeputusn. (n.d.).
- Pristanti, H., Wulansari, K., Kalangit, D. O. C., Andansari, D., & Amimah, T. K. (2022). The Effect of Brand Trust and Price Perception on Customer Satisfaction on Gold Savings Products at PT Pegadaian (Persero) Balikpapan. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (ICAST-SS 2021)*, 647, 765–771.
- Purwanto, A. (2023). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34–41. <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4>
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengidap Fear of Missing Out di Kota Palembang. In *Jurnal Masyarakat & Budaya* (Vol. 21, Issue 2).
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran media instagram dalam memasarkan produk fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73–90.
- Rahayu, R., & Sedayu, A. (2023). *Tren Belanja Live Streaming: Produk Fashion dan Kecantikan Paling Banyak Dibeli*.
- Rahmawati, I., & Sijabat, R. (2022). Analysis of Influencer's Imitation Behavior Phenomenon, Fear of Missing Out About the Impact on Purchase Intention on Local Cosmetic Products Endorsed by Social Media Influencers. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 10454–10468. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4859>
- Ratnaningsih, Y. R. D. S., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, kesenangan berbelanja, dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce Shopee pada waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- Reale, M. (2019). Digital Market, Bloggers, and Trendsetters: The New World of Advertising Law. *Laws*, 8(3), 1–14. <https://doi.org/10.3390/laws8030021>
- Riady, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak. *Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-6. Proceeding Peningkatan Perdagangan Dan Pengembangan UMKM Di Wilayah Perbatasan Kalbar*.
- Rizaty & Mutia, 2021. (n.d.).
- Septiani Putri, L., Hikmah Purnama, D., & Idi Universitas Sriwijaya, A. (2019). GAYA HIDUP MAHASISWA PENGIDAP FEAR OF MISSING OUT DI KOTA PALEMBANG FEAR OF MISSING OUT LIFESTYLE ON STUDENTS IN PALEMBANG. In *Jurnal Masyarakat & Budaya* (Vol. 21, Issue 2).

- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Solt, M. Van. (2019). #FOMO: How the Fear of Missing Out Drives Consumer Purchase Decisions. Sales and Merchandising Commons, Sociology Commons.
- Sugiyono. (2019). *Statistik untuk Penelitian* (Cetakan Ke). CV Alfabeta.
- Suresh, A. S., & Biswas, A. (2020). A Study of Factors of Internet Addiction and Its Impact on Online Compulsive Buying Behaviour: Indian Millennial Perspective. *Global Business Review*, 21(6), 1448–1465. <https://doi.org/10.1177/0972150919857011>
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online Implementation of Facebook Marketplace for MSME Products as an Effort to Increase Marketing and Online Sales. *Abdimasku*, 3(1), 42–51.
- Thuy, P. T., Huong, N. T. G., & Lan, D. T. K. (2023). The Impact of the Fear of Missing Out on Purchasing Trendy Fashion Products among Young Consumers on Social Media Platforms. In *Int. j. adv. multidisc. res. stud* (Vol. 3, Issue 5).
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (n.d.). *Andyan Pradipta Utama, Aprilia Ningrum Ambarwati | THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND TRUST ON CONSUMER BUYING INTEREST*.
- Viedy, E., Lombok, V., & Samadi, R. L. (2022). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON EMINA PRODUCTS (CASE STUDY AT SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- Wdianingrum2021BrndTrustBrndImgKeputusan*. (n.d.).
- Widianingrum, E. (2021). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian smartphone pada masa pandemi Covid-19*.
- Yani, E. U., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18020–18030.
- Yaputri, M. S., Dimiyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials. *Eligible: Journal of Social Sciences*, 1(2), 116–124. <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24>
- Zhang, J. J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2021). The impact of scarcity of medical protective products son chinese consumers' impulsive purchasing during the covid-19 epidemic in china. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13179749>
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>