

Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (*Fear of Missing Out*)

Heru Dwi Setiawan¹, Budi Santoso¹, Abadi Sanosra¹

¹Universitas Muhammadiyah Jember

Email: herudwisetiawan@gmail.com¹budisantoso@unmuhjember.ac.id²abadisanosra@unmuhjember.ac.id³

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah menjadi katalisator dalam percepatan digitalisasi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Generasi Z (kelahiran 1997-2012 berusia 12-27 tahun), yang notabene sangat adaptif terhadap teknologi, dengan cepat beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan sosial, belajar, bekerja, dan berbelanja dan kebiasaan konsumsi generasi Z telah ikut berubah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi FOMO (*fear of missing out*). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z pengguna media sosial Instagram, Tiktok dan Facebook di Kabupaten Jember dan jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*. Adapun jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada Rumus Slovin yaitu sebanyak 400 orang. Teknik atau metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menyatakan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap FOMO. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi FOMO. Hasil penelitian membuktikan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, FOMO, dan Keputusan Pembelian

Abstract

The COVID-19 pandemic has been a catalyst in accelerating digitalization around the world, including in Indonesia. Generation Z (born 1997-2012 aged 12-27 years), who are known to be very adaptive to technology, quickly turned to digital platforms to meet their social, learning, working, and shopping needs and the consumption habits of generation Z have also changed. This study aims to determine and analyze the effect of *content marketing* and *influencer marketing* on purchasing decisions through the mediation variable FOMO (*fear of missing out*). The data used in this study are primary data obtained through the distribution of questionnaires. The population in this study were all Generation Z users of social media Instagram, Tiktok and Facebook in Jember Regency and the type of population was an infinite population. The sample size determined by referring to the Slovin Formula was 400 people. The sampling method used *purposive sampling* and *accidental sampling*. The model analysis used the *Structural Equation Modeling* (SEM) analysis with SmartPLS software. The results stated that *content marketing* and *influencer marketing* have a significant effect on FOMO. *Content marketing* has a significant effect on purchasing decisions, while

influencer marketing does not have a significant effect on purchasing decisions. FOMO has a significant effect on purchasing decisions. Content marketing and influencer marketing have a significant effect on purchasing decisions with FOMO mediation. The results of the study prove that FOMO acts as a mediating variable

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, FOMO, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah menjadi katalisator dalam percepatan digitalisasi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan selama pandemi memaksa masyarakat, terutama generasi muda, untuk lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Hal ini secara signifikan meningkatkan penggunaan internet dan media sosial. Generasi Z (kelahiran 1997-2012 berusia 12-27 tahun), yang notabene sangat adaptif terhadap teknologi, dengan cepat beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan sosial, belajar, bekerja, dan berbelanja. Peningkatan waktu yang dihabiskan di dunia maya selama pandemi telah mengubah kebiasaan konsumsi generasi Z. Mereka semakin sering berinteraksi dengan berbagai jenis konten, termasuk iklan, promosi, dan konten yang diproduksi oleh *influencer*.

Berdasarkan data dari Komite.id dan Databoks yang menampilkan hasil survei APJII, pada awal Januari 2024 Generasi Milenial memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi, yakni 93,17%, disusul Gen Z (87,02%) dan Gen X (83,69%). Meski Milenial memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi, Generasi Z justru menjadi kelompok dengan kontribusi paling besar dibandingkan kelompok usia lain dalam jumlah pengguna internet pada awal 2024, angkanya mencapai 34,4 %. Disusul Generasi Millennial (30,62 persen) dan Gen X (18,98 persen).

Berdasarkan laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Instagram adalah aplikasi media sosial yang paling banyak diakses Generasi Z atau Gen Z. Dimana pada awal tahun ini proporsi Gen Z Indonesia yang sering mengakses Instagram mencapai 51,9%, Facebook 51,64%, TikTok 46,84%, dan YouTube 38,63%. Kemudian ada yang sering mengakses X (dahulu Twitter), LinkedIn, dan aplikasi media sosial lain dengan porsi lebih sedikit seperti terlihat pada grafik. Tren penggunaan media sosial di kalangan generasi Z di Kabupaten Jember semakin meningkat. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi sarana utama mereka untuk berinteraksi dengan teman, mengikuti tren, dan mendapatkan informasi tentang produk atau jasa. Hal ini memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan efektif. Namun, di sisi lain, maraknya penggunaan media sosial juga menimbulkan tantangan tersendiri. Generasi Z seringkali dihadapkan pada informasi yang berlebihan dan sulit untuk memverifikasi kebenarannya. Hal ini dapat membuat mereka rentan terhadap manipulasi dan iklan yang menyesatkan.

Era digital telah membawa perubahan signifikan pada lanskap pemasaran global. Media sosial berbasis internet dan kemudahan berbelanja online melalui e-commerce, serta kemudahan mengakses informasi secara online telah mengubah pola konsumsi konsumen dengan memberikan cara-cara baru bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian barang dan jasa (Albors et al. 2008). Perubahan teknologi digital ini telah memicu pergeseran perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik barang maupun jasa. Pemasar merespon perubahan perilaku konsumen tersebut dengan beroperasi dan mengimplementasikan praktik pemasaran baik dari segi strategi maupun taktik yang tentunya hal ini merupakan tantangan baru dan pilihan yang sulit bagi pemasar (Sasongko et al. 2023).

Dengan penetrasi media sosial yang masif, pemasar kini berlomba-lomba memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook dan TikTok untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dengan menggunakan media sosial secara strategis, dapat menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen secara efektif (Hidayat 2024). Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, menjadi target utama strategi ini karena perilaku konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh interaksi di dunia maya. Sebagai segmen konsumen yang unik, dengan karakteristik keterhubungan digital tinggi dan kecenderungan untuk mencari pengalaman berbasis tren (Pratiwi and Patrikha 2021). Generasi Z sangat dipengaruhi oleh tren dan apa yang dilakukan teman-temannya.

Content marketing merupakan proses kreatif yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten yang menarik dan informatif. Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat calon pelanggan, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, *content marketing* adalah seni dalam menyampaikan pesan merek melalui konten yang relevan dan berharga bagi audiens (Azizah and Rafikasari 2021). Membuat konten yang kreatif dan relevan di berbagai platform media sosial adalah kunci untuk memperluas jangkauan bisnis. Konten yang menarik, baik itu teks, foto, atau video, akan mendorong interaksi antar konsumen dan membangun komunitas yang kuat di sekitar merek (Santri et al. 2024).

Influencer adalah sosok populer di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan mampu mempengaruhi keputusan orang lain. Pendapat mereka sangat dipercaya oleh pengikutnya sehingga bisa sangat memengaruhi citra sebuah perusahaan. Mereka sering diajak bekerja sama untuk mempromosikan suatu produk atau jasa karena kemampuan mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya (Lestiyani and Purwanto 2024).

Strategi seperti *content marketing* dan *influencer marketing* memainkan peran penting dalam membangun persepsi konsumen di era digital. Konten yang relevan dan menarik dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, sementara pengaruh *influencer* yang memiliki kedekatan emosional dengan pengikut mereka mampu mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Salah satu faktor psikologis yang sering dimanfaatkan dalam strategi pemasaran modern adalah fenomena FOMO atau *Fear of Missing Out*, merupakan sebuah ungkapan yang menggambarkan kecemasan seseorang yang takut tertinggal informasi terbaru yang tengah ramai diperbincangkan atau takut kehilangan peluang (Rachmad et al. 2023), semakin relevan dalam konteks pemasaran digital. Generasi Z, yang sangat terhubung dengan media sosial, cenderung lebih rentan terhadap pengaruh strategi pemasaran digital, seperti *content marketing* dan *influencer marketing*, yang secara efektif dapat memicu FOMO dan mendorong keputusan pembelian impulsif. Makin lama seseorang menggunakan media sosial, maka makin rentan mereka terkena FOMO. (Utami and Dewi 2024). Mereka seringkali merasa terdorong untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu karena takut ketinggalan atau dianggap tidak *up-to-date*.

Kabupaten Jember, sebagai salah satu kabupaten di Jawa Timur dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat, mengalami peningkatan aktivitas ekonomi digital. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis yang memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk atau jasanya, serta dukungan pemerintah Kabupaten Jember yang terus melakukan Bimbingan Teknis Digitalisasi UMKM untuk memperluas jangkauan Pasar UMKM di Era Digital. Namun, belum banyak penelitian yang secara

khusus mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, khususnya Generasi Z di Kabupaten Jember.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *content marketing* (Azizah and Rafikasari 2021; Maulidya Nurivananda et al. 2023; Rika Afrella et al. 2024; Ritonga et al. 2024; Santri et al. 2024), *influencer marketing* (Dwi Setiana and Tjahjaningsih 2024; Kurniadi and Wibisono 2024; Lestiyani and Purwanto 2024; Norjanah et al. 2024; Pratiwi and Patrikha 2021; Rahmawati et al. 2024; Synariah et al. 2024), dan *social proof marketing* (Chowdhury et al. 2024; Hanks et al. 2024; Panjaitan and Sarkum 2024; Ritonga et al. 2024) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten marketing yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen, sedangkan *influencer marketing* dapat memanfaatkan pengaruh tokoh publik untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Ningtyas and Fauzi 2023; Radianto and Kilay 2023; Suhartini and Maharani 2023; Syamer and Setyawati 2024) dan dapat menjadi mediator yang kuat antara beberapa strategi pemasaran dan keputusan pembelian (Norjanah et al. 2024). Konsumen yang mengalami FOMO cenderung lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian dan lebih mudah dipengaruhi oleh iklan atau rekomendasi dari orang lain.

Meskipun strategi pemasaran digital seperti *content marketing* dan *influencer marketing* semakin populer, penelitian yang mengkaji pengaruh kombinasi keduanya terhadap keputusan pembelian melalui mediasi FOMO masih terbatas. Hal ini menjadi semakin menarik untuk diteliti, khususnya di kalangan Generasi Z di Kabupaten Jember, yang merupakan segmen dengan keterhubungan digital tinggi dan frekuensi penggunaan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang signifikan. Selain itu, fokus pada jenis produk yang paling sering dibeli, yaitu makanan dan fashion, memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai tren konsumsi mereka. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan antara strategi pemasaran digital, peran FOMO, dan keputusan pembelian, sekaligus memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dalam konteks generasi digital.

Mengacu pada uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan FOMO terhadap keputusan pembelian secara parsial dan pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi FOMO.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* dan pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z pengguna media sosial Instagram, Tiktok dan Facebook di Kabupaten Jember dan jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*. Adapun jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada Rumus Slovin yaitu sebanyak 400 orang. Teknik atau metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *puposive sampling* dan *accidental sampling*. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS.

Variabel penelitian dapat diidentifikasi variabel eksogen (X) meliputi *content marketing* (X_1) dan *influencer marketing* (X_2). Variabel *intervening* (Z) yaitu FOMO (Z). Variabel Endogen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 1 Identifikasi Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Content marketing</i> (X ₁)	<i>Content marketing</i> secara operasional didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang melibatkan pembuatan, distribusi, dan promosi konten yang relevan, menarik, dan bernilai untuk menarik, mempertahankan, dan melibatkan audiens target.	a. Relevan b. Menarik c. Tepat Waktu d. Bermanfaat
2	<i>Influencer marketing</i> (X ₂)	<i>Influencer marketing</i> adalah pemanfaatan tokoh berpengaruh di media sosial dengan jumlah pengikut yang signifikan untuk mempromosikan produk.	a. Popularitas (<i>Visibility</i>) b. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) c. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) d. Kekuatan (<i>Power</i>)
3	FOMO (Z)	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) merupakan suatu kondisi psikologis yang ditandai dengan kecemasan akan kehilangan kesempatan, pengalaman, atau informasi penting yang dimiliki orang lain, yang seringkali dipicu oleh penggunaan media sosial dan dapat berdampak negatif pada kesejahteraan individu.	a. Ketakutan (<i>Fear</i>) b. Kekhawatiran (<i>Worry</i>) c. Kecemasan (<i>Anxiety</i>)
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluatif yang melibatkan perbandingan antara sejumlah pilihan untuk kemudian menentukan pilihan yang paling sesuai	a. Relevansi Produk b. Fungsionalitas Produk c. Kesesuaian Harga dan Kualitas d. Loyalitas Pelanggan

HASIL

Analisis Deskriptif Demografi Responden Penelitian

Responden penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Jember, dengan rentang usia antara 12 hingga 27 tahun (kelahiran 1997-2012). Mereka merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya platform Instagram, TikTok, dan Facebook, dengan frekuensi penggunaan minimal tiga kali dalam seminggu. Selain itu, responden memiliki pengalaman berbelanja produk makanan dan/atau fashion secara online melalui media sosial. Gambaran mengenai statistik demografi responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 hasil analisis deskriptif penelitian menunjukkan Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Jember yang menjadi responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 275 orang atau 68,75%. Deskriptif berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 15-17 tahun mendominasi sampel penelitian dengan 197 responden (49,25%). Hal ini menunjukkan bahwa remaja akhir merupakan kelompok yang paling aktif berpartisipasi dalam penelitian ini. Usia merupakan faktor demografis

yang signifikan dalam memahami perilaku Generasi Z, terutama dalam konteks penggunaan media sosial dan keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif penelitian dari sisi tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa sebagian besar staf berlatar belakang pendidikan SMP/ sederajat (66,00%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP mendominasi sampel penelitian, mencerminkan profil Generasi Z di Kabupaten Jember yang mungkin masih dalam tahap pendidikan menengah.

Tabel 2 Statistik Deskriptif Demografi Responden

	Kriteria	Frekwensi (orang)	Persentase (%)
Usia	a. 12 – 14 tahun	140	35,00
	b. 15 – 17 tahun	197	49,25
	c. 18 – 20 tahun	25	6,25
	d. 21 – 23 tahun	21	5,25
	e. 24 – 27 tahun	17	4,25
	Jumlah	400	100,00
Jenis Kelamin	a. Laki-Laki	125	31,25
	b. Perempuan	275	68,75
	Jumlah	400	100,00
Pendidikan Terakhir	a. SMP/Sederajat	264	66,00
	b. SMA/Sederajat	90	22,50
	c. Diploma/Sederajat	27	6,75
	d. S1/Sederajat	19	4,75
	Jumlah	400	100,00
Platform Media Sosial	a. Facebook	85	21,25
	b. Instagram	143	37,35
	c. Tik Tok	172	43,00
	Jumlah	400	100,00
Frekuensi Akses Medsos	a. 3 – 6 kali	169	20,75
	b. 7 kali atau lebih	231	85,75
	Jumlah	400	100,00
Jenis Produk	a. Makanan	134	33,50
	b. Fashion	266	66,50
	Jumlah	400	100,00

Sumber: Data diolah

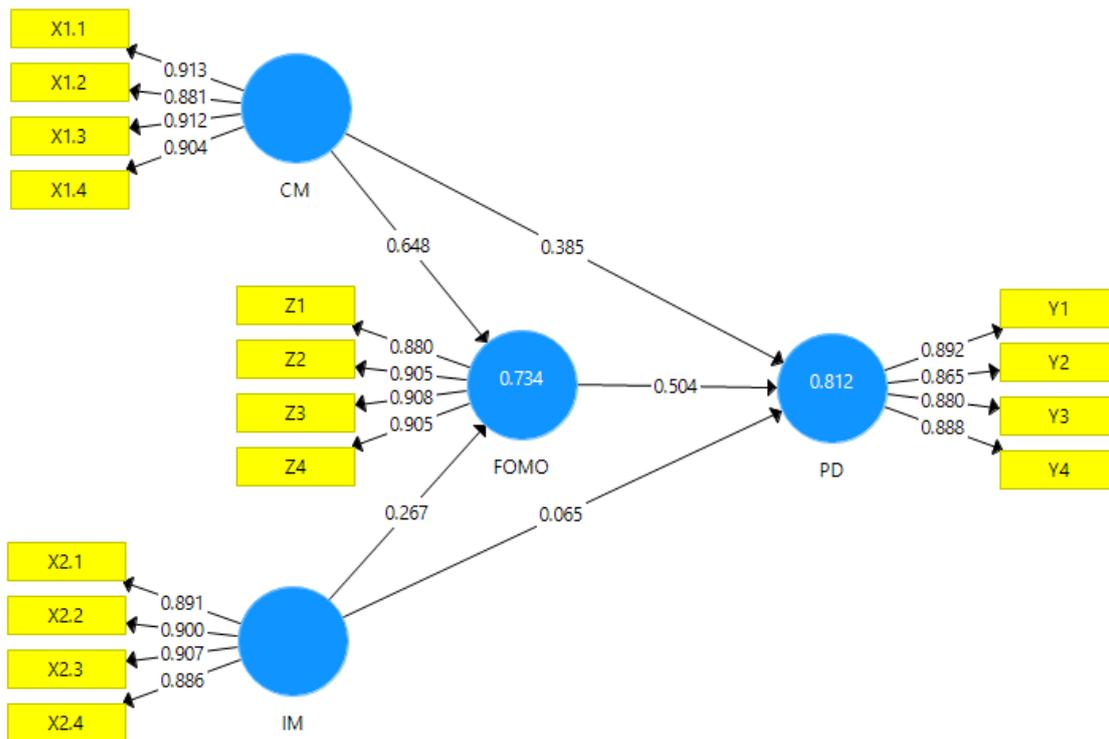
Hasil analisis deskriptif berdasarkan platform media sosial, terlihat bahwa TikTok dan Instagram merupakan platform media sosial yang paling populer di kalangan responden Generasi Z di Kabupaten Jember. Sebanyak 172 responden (43,00%) menyatakan bahwa mereka sering menggunakan TikTok, sementara 143 responden (35,75%) sering menggunakan Instagram. Dominasi TikTok dan Instagram menunjukkan bahwa platform-platform ini merupakan saluran yang efektif untuk menjangkau Generasi Z dalam strategi pemasaran digital. Hasil ini juga mencerminkan tren global di mana TikTok dan Instagram menjadi platform media sosial yang paling digemari oleh generasi muda. Deskriptif berdasarkan frekuensi akses media sosial, terlihat bahwa mayoritas responden Generasi Z di Kabupaten Jember 85,75% memiliki frekuensi akses media sosial yang tinggi yaitu mengakses media sosial 7 kali atau lebih dalam seminggu.

Berdasarkan jenis produk, terlihat bahwa produk fashion merupakan jenis produk yang paling sering dibeli secara online oleh responden Generasi Z di Kabupaten Jember. Sebanyak 266 responden (66,50%) menyatakan bahwa mereka sering membeli produk fashion secara online, sementara 234 responden (33,50%) sering membeli produk

makanan. Hal ini menunjukkan bahwa fashion menjadi kategori yang sangat diminati dalam belanja online oleh Generasi Z di wilayah ini. Preferensi ini mengindikasikan bahwa platform digital merupakan saluran yang efektif untuk memasarkan produk fashion kepada Generasi Z.

Hasil Analisis Data

Hasil pengujian dengan program SmartPLS memberikan hasil model SEM-PLS seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 1 Hasil Analisis SEM-PLS

Sumber: Data diolah

Koefisien Determinasi Berganda

Hasil pengujian terkait dengan nilai *R-square* dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3 Nilai *R-Square*

Variabel	Nama Variabel	R-square
Z	FOMO	0,734
Y	Keputusan pembelian	0,812

Sumber: Data diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *R-square* konstruk FOMO adalah 0,734 dan nilai *R-square* konstruk keputusan pembelian adalah 0,812. *R-square* sebesar 0,734 dapat dimaknai bahwa 73,9% variabilitas perubahan FOMO dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing* dan *influencer marketing*. *R-square* sebesar 0,812 dapat dimaknai bahwa 81,2% variabilitas perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan FOMO.

Pengujian Pengaruh Langsung

Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Kausalitas

Pengaruh	Estimate	T hitung	P	Keterangan
CM → FOMO	0,648	13,138	0,000	Signifikan
IM → FOMO	0,267	5,076	0,000	Signifikan
CM → PD	0,385	8,030	0,000	Signifikan
IM → PD	0,065	1,648	0,100	Tidak Signifikan
FOMO → PD	0,504	9,295	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5 hipotesis yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap FOMO Generasi Z di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H₁ diterima. Hal ini berarti semakin baik *content marketing* maka akan meningkatkan FOMO Generasi Z di Kabupaten Jember. Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap FOMO Generasi Z di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H₂ diterima. Hal ini berarti jika *influencer marketing* semakin tinggi, maka akan meningkatkan FOMO Generasi Z di Kabupaten Jember. Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H₃ diterima. Hal ini berarti jika *content marketing* semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Jember. Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Jember tidak terbukti kebenarannya atau H₄ ditolak. Hal ini berarti faktor atau variabel *influencer marketing* bukan sebagai faktor yang menentukan keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Jember. Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H₅ diterima. Hal ini berarti jika FOMO Generasi Z di Kabupaten Jember semakin tinggi, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Estimate	T hitung	P	Keterangan
CM→FOMO→PD	0,327	7,083	0,000	Signifikan
IM→FOMO→PD	0,134	4,380	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5 dapat dinyatakan bahwa FOMO berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh tidak langsung antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Jember melalui FOMO terbukti kebenarannya atau H₆ diterima. Selanjutnya, FOMO juga berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh tidak langsung antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Jember melalui FOMO terbukti kebenarannya atau H₇ diterima.

Berikut secara ringkas, hasil pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 6 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1	<i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap FOMO pegawai	H ₁ diterima
2	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap FOMO pegawai	H ₂ diterima
3	<i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	H ₃ diterima
4	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	H ₄ ditolak
5	FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	H ₅ diterima
6	<i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi FOMO	H ₆ diterima
7	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi FOMO	H ₇ diterima

Sumber: Data diolah

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* terhadap FOMO

Hasil penelitian menunjukkan *content marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap FOMO. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap FOMO Generasi Z di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H₁ diterima. Hal ini berarti semakin baik *content marketing* maka akan semakin rendah FOMO Generasi Z di Kabupaten Jember. Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya penciptaan dan distribusi konten pemasaran secara efektif memicu Fear of Missing Out (FOMO) di kalangan Generasi Z, seiring dengan karakteristik Generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial.

Pengaruh ini terjadi karena *content marketing* yang baik berfokus pada penyediaan konten yang relevan, menarik, dan tepat waktu (Pulizzi, 2024; Kotler et al., 2017). Konten-konten ini, yang seringkali dioptimalkan untuk platform media sosial yang sangat digandrungi Generasi Z di Kabupaten Jember, menampilkan informasi terkini, tren populer, pengalaman menarik, atau penawaran eksklusif yang berpotensi “terlewatkan”. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), paparan berulang terhadap konten semacam ini membentuk “keyakinan perilaku” (*behavioural beliefs*) pada individu mengenai apa yang sedang hangat atau dianggap penting oleh lingkungan sosialnya. Keyakinan ini, dikombinasikan dengan karakteristik Generasi Z yang sangat terhubung dan peka terhadap dinamika sosial online (Pratiwi and Patrikha, 2021), memicu kondisi afektif seperti kecemasan (*Anxiety*) dan ketakutan (*Fear*) (Przybylski et al., 2013) untuk tidak menjadi bagian dari pengalaman atau informasi tersebut, yang merupakan esensi dari FOMO (Rachmad et al., 2023). Dengan demikian, *content marketing* tidak hanya menginformasikan, tetapi juga secara psikologis menciptakan perasaan urgensi dan ketakutan akan ketinggalan, yang relevan dengan perilaku konsumsi digital Generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utami dan Dewi (2024) yang mengaitkan intensitas penggunaan media sosial (dan paparan konten di dalamnya) dengan peningkatan kerentanan terhadap FOMO, serta didukung secara konseptual oleh Przybylski et al. (2013) yang mendefinisikan FOMO sebagai kekhawatiran akan kehilangan pengalaman yang dialami orang lain.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap FOMO

Hasil penelitian menunjukkan *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap FOMO. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap FOMO Generasi Z di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H₂ diterima. Hal ini berarti jika *influencer marketing* semakin tinggi, maka akan meningkatkan FOMO Generasi Z di Kabupaten Jember.

Hasil ini menegaskan peran sentral *influencer* dalam memicu FOMO di kalangan Generasi Z, terutama mengingat Generasi Z banyak berinteraksi dengan *influencer* di platform digital. Mekanisme pengaruh ini sangat terkait dengan karakteristik *influencer* seperti popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan mereka (Wardah, 2016) dalam memengaruhi pengikut. *Influencer* seringkali menampilkan gaya hidup ideal, penggunaan produk tertentu, atau partisipasi dalam acara yang sedang tren, menciptakan “norma subjektif” (*subjective norm*) di kalangan pengikut mereka. Dalam konteks TPB, *influencer* bertindak sebagai *significant other* yang membentuk persepsi pengikut mengenai apa yang diharapkan atau diinginkan untuk dilakukan. Ketika pengikut melihat *influencer* mereka, yang dipercaya dan dikagumi, memiliki pengalaman atau produk tertentu, ini memicu perbandingan sosial dan keinginan kuat untuk meniru. Rasa takut ketinggalan atau tidak menjadi bagian dari “lingkaran dalam” yang diwakili oleh *influencer* dan pengikut lainnya (Alt & Boniel-Nissim, 2018 dalam Sultan and Tirtayasa, 2022) menghasilkan kecemasan dan kekhawatiran (Przybylski et al., 2013) yang merupakan inti dari FOMO.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sugiyanto et al. (2024) yang menyebutkan peran *influencer* dalam menciptakan FOMO dan penelitian oleh Norjanah et al. (2024) yang secara eksplisit menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *content marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H₃ diterima. Hal ini berarti jika *content marketing* semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh ini terjadi karena *content marketing* yang efektif memberikan informasi yang bernilai dan relevan kepada konsumen (Pulizzi, 2024; Kotler et al., 2017), membantu mereka dalam tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), konten ini berperan penting dalam membentuk “keyakinan perilaku” (*behavioural beliefs*) konsumen mengenai atribut dan manfaat produk. Keyakinan yang positif ini pada gilirannya memengaruhi “sikap terhadap perilaku” (*attitude towards the behavior*) pembelian menjadi lebih menguntungkan dan mendorong niat untuk membeli (*behavioral intention*).

Meskipun kekuatan pengaruhnya lemah, ini menunjukkan bahwa *content marketing* adalah salah satu faktor yang berperan dalam mendorong Generasi Z membuat keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan banyak penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian oleh Santri et al. (2024), Afrella et al. (2024), dan Nurivananda et al. (2023).

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *influencer marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Jember tidak terbukti kebenarannya atau H₄ ditolak. Hal ini berarti *influencer marketing* bukan sebagai faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh *influencer marketing* pada keputusan pembelian terkait erat dengan kepercayaan pengikut pada *influencer* dan peran mereka sebagai “norma subjektif” (*subjective norm*) dalam kerangka TPB (Ajzen, 1991). Rekomendasi produk dari *influencer* yang dianggap kredibel dan memiliki daya tarik (Wardah, 2016) seringkali diterima sebagai saran dari “teman digital”. Informasi dan validasi sosial yang diberikan oleh *influencer* membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dalam pembelian, yang dapat memengaruhi “persepsi kontrol perilaku” (*perceived behavioral control*) dan pada akhirnya “niat untuk berperilaku” (*behavioral intention*) dan keputusan pembelian. Meskipun pengaruh langsungnya lemah, ini menunjukkan bahwa *influencer* berkontribusi dalam mendorong Generasi Z membuat pilihan pembelian.

Hasil penelitian ini inkonsisten dengan penelitian (Kurniadi and Wibisono 2024), Mahardini et al. 2022), dan (Dwi Setiana and Tjahjaningsih 2024) yang mendapatkan hasil bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan FOMO mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H₅ diterima. Hal ini berarti jika FOMO semakin tinggi, maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Pengaruh ini terjadi karena FOMO, yang ditandai dengan kecemasan, ketakutan, dan kekhawatiran akan kehilangan pengalaman (Przybylski et al., 2013; Rachmad et al., 2023), menciptakan dorongan emosional yang kuat untuk bertindak demi mengurangi kecemasan tersebut. Dalam konteks pembelian, ini seringkali bermanifestasi sebagai pembelian impulsif, di mana individu bertindak cepat untuk memperoleh produk atau pengalaman yang mereka takuti akan terlewatkan. Meskipun TPB secara tradisional lebih berfokus pada aspek kognitif dan sosial rasional (sikap, norma subjektif, kontrol perilaku), temuan ini menunjukkan bahwa faktor afektif yang kuat seperti FOMO dapat secara langsung memengaruhi “niat perilaku” (*behavioral intention*) dan bahkan perilaku itu sendiri (pembelian), melengkapi penjelasan TPB mengenai pengambil keputusan yang tidak selalu sepenuhnya rasional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ningtyas and Fauzi 2023) dan (Suhartini and Maharani 2023) yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi FOMO

Hasil penelitian menunjukkan *content marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi FOMO, Hal ini berarti FOMO berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Jember

dengan mediasi FOMO terbukti kebenarannya atau H_6 diterima. Ini berarti bahwa *content marketing* tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memiliki efek tidak langsung melalui pemicuan rasa takut ketinggalan. Strategi *Content Marketing* yang menampilkan informasi atau tren menarik berbasis "keyakinan perilaku" berhasil menciptakan perasaan FOMO pada Generasi Z. Kecemasan inilah yang kemudian mendorong niat dan perilaku pembelian. Jalur mediasi ini menunjukkan bahwa sebagian dari dampak *content marketing* pada keputusan pembelian dijelaskan oleh kemampuannya dalam membangkitkan FOMO. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan pengaruh positif *content marketing* terhadap FOMO (Utami and Dewi 2024) dan penelitian yang menunjukkan peran mediasi variabel psikologis seperti FOMO dalam pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian (Norjanah et al. 2024).

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi FOMO

Hasil penelitian menunjukkan *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi FOMO, Hal ini berarti FOMO berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Jember dengan mediasi FOMO terbukti kebenarannya atau H_7 diterima.

Temuan ini menekankan peran krusial FOMO dalam memperkuat dampak *influencer marketing*. *Influencer* berhasil tidak hanya meyakinkan pengikut mereka melalui kredibilitas atau norma sosial (aspek TPB), tetapi juga secara efektif memanfaatkan dan memperkuat rasa takut ketinggalan di kalangan pengikutnya. Paparan terhadap gaya hidup atau rekomendasi *influencer* memicu FOMO, dan kecemasan inilah yang secara signifikan memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen. Jalur mediasi ini menunjukkan bahwa sebagian dari pengaruh total *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh kemampuan *influencer* dalam membangkitkan kecemasan akan tertinggal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Norjanah et al. (2024) yang mendapatkan hasil bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi FOMO.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini merujuk pada hasil pengujian yang mendapatkan temuan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap FOMO Generasi Z. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi FOMO. Hasil penelitian membuktikan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediasi.

Objek penelitian ini hanya terbatas pada Generasi Z di Kabupaten Jember, sehingga hasil generalisasi belum tercapai. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek yang lebih luas (regional atau nasional). Keterbatasan berikutnya berkaitan dengan perlunya kuesioner yang melibatkan aspek kualitatif untuk menjelaskan bagaimana *content marketing* dan *influencer marketing* mempengaruhi FOMO dan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis yaitu institusi Generasi

Z di Kabupaten Jember dituntut untuk mampu mengelola aspek *content marketing*, *influencer marketing*, dan FOMO. Ketiga aspek ini akan menjadi modal penting bagi institusi Generasi Z di Kabupaten Jember untuk mendorong pencapaian keputusan pembelian secara optimal. Sedangkan implikasi teoritisnya, penelitian ini membuka peluang bagi agenda penelitian masa depan untuk mengembangkan konsep-konsep yang ada terkait dengan perilaku konsumen khususnya FOMO dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. 2024. "Usaha Kecil Yang Jualan Online Meningkatkan Pada 2024." *Databoks.Katadata.Co.Id*. Retrieved December 7, 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/673d705286e95/u-saha-kecil-yang-jualan-online-meningkatpada-2024>).
- Albors, J. et al. 2008. "New Learning Network Paradigms: Communities of Objectives, Crowdsourcing, Wikis and Open Source." *International Journal of Information Management* 28(3):194–202. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.006.
- Azizah, Diaz Ummu, and Elok Fitriani Rafikasari. 2021. "Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah Ta Di Masa Pandemi." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1(1):135–46. doi: <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>.
- Chowdhury, Saddam Nasir et al. 2024. "The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior : A Study of the Fashion Retail Industry." *Open Journal of Business and Management* 12:1666–99. doi: 10.4236/ojbm.2024.123090.
- Dwi Setiana, Nilma, and Endang Tjahjaningsih. 2024. "The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and Its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(1):1509–17.
- Hair, Joseph, and Abdullah Alamer. 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):100027. doi:10.1016/J.RMAL.2022.100027.
- Hanks, Lydia et al. 2024. "Saving Local Restaurants : The Impact of Altruism , Self-Enhancement , and Affiliation on Restaurant Customers ' EWOM Behavior." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 48:301–26. doi: 10.1177/10963480221092704.
- Hardani et al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. 1st ed. edited by H. Abadi. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hidayat, Farid. 2024. "Implementasi Pemasaran Digital Pada Perusahaan Manufaktur PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia." 3(2):224–31.
- Kurniadi, Ruly, and Aryo Wibisono. 2024. "Dampak Kualitas Produk Serta Influencer Marketing Dalam Keputusan Pembelian Konsumen." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 4(1):201–6.
- Lestiyani, Dhea Nofa, and Sugeng Purwanto. 2024. "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(2):886–98. doi: 10.47467/elmal.v5i2.5513.

- Maulidya Nurivananda, Shahnaz et al. 2023. "The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(4):3664–71. doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2498>.
- Ningtyas, Y. P., and R. U. A. Fauzi. 2023. "Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun." *Simba* 5(September):1–12.
- Norjanah, Nika Fitri et al. 2024. "Pengaruh Social Media Influencer Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Oleh Generasi Z Yang Dimediasi Oleh FOMO." *Lancah* 2(2):630–38. doi: <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.613>.
- Panjaitan, Arie Candra, and Sumitro Sarkum. 2024. "Pengaruh Social Proof Bagi Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform E-Commerce." *JAMAK: Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan* 01(02):86–92.
- Pratiwi, Meilawati Indra, and Finisica Dwijayati Patrikha. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(3):11. doi: <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1417-1427>.
- Przybylski, Andrew K. et al. 2013. "Com Puters in Human Behavior Motivational , Emotional , and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior* 29(4):1841–48. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
- Pulizzi, Joe. 2024. "What Is Content Marketing?" <https://Contentmarketinginstitute.Com>. Retrieved December 31, 2024 (<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-contentmarketing/>).
- Rachmad, Yoesoep Edhie; et al. 2023. *PSIKOLOGI PEMASARAN SOCIETY 5.0*. I. edited by Efitra. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Radianto, Amelia Josefien Viotty, and Trisye Natalia Kilay. 2023. "Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Dan Influencer Terhadap Niatan Untuk Membeli Pada E-Commerce." *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi* 4(2):490–95. doi: 10.46306/rev.v4i1.288.
- Rahmawati, R. et al. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Di Kota Pasuruan." *MUSYTARI: Neraca Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* 7(4):1–12.
- Rika Afrella, Galuh et al. 2024. "Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Pvn Pada Mahasiswa Di Surabaya." *MUSYTARI: Neraca Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* 6(7):9. doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359.
- Ritonga, Nurul Amelia Pratiwi et al. 2024. "The Influence of Content Marketing , Online Customer Reviews , and Empathy on Purchase Decision of Camille Beauty Lip Tint on TikTok." *Jurnal Manajemen Bisnis* 11(2):1939–50. doi: <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.952>.
- Santri, Nabilla Wahyu Amanda et al. 2024. "Pengaruh Content Marketing Dan Citra Merek Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tea Break Di Surabaya." *MUSYTARI: Neraca Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* 6(7):11. doi: <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>.

- Sasongko, Rolan Mart et al. 2023. "Fear of Missing Out Dalam Pemasaran: Kajian Literatur Dan Implikasi." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 4(2):222–32. doi: <https://doi.org/10.32500/jebe.v4i2.4355>.
- Sugiyanto, Agus et al. 2024. *Perilaku Konsumen 5.0*. Pertama. edited by F. Sukmawati. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Suhartini, and Dwi Maharani. 2023. "Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." *Economics and Digital Business Review* 4(2):349–56.
- Syamer, Diah Mutiara, and Irma Setyawati. 2024. "Pengaruh Fomo, Persepsi Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta." *Edunomika* 8(3):1–9.
- Synariah, Siti et al. 2024. "Pengaruh Video Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Beauty Glow Cianjur." *MUSYTARI: Neraca Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* 9(6):10. doi: <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>.
- Utami, Silmi Nurul;, and Bestari Kumala; Dewi. 2024. "Siapa Saja Yang Rentan Terkena FOMO?" *Kompas.Com*. Retrieved December 7, 2024 (<https://lifestyle.kompas.com/read/2024/09/19/184500420/siapa-saja-yang-rentanterkena-fomo->).
- Wardah, Fathimah. 2016. "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMifi." *Docoral Disertasion 2023*(19311046):1–23.