
Pengaruh Influencer Virtual, Interaktivitas Sosial Media, Kredibilitas Ulasan Online, dan Kualitas Visual terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan dengan FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai Variabel Moderasi

Eko Winarni ⁽¹⁾

Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia; winlp3i.sda@gmail.com *

Jamianto ⁽²⁾

Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of virtual influencers, social media interactivity, online review credibility, and visual quality on purchase decisions and customer satisfaction, with Fear of Missing Out (FOMO) as a moderating variable. The rapid development of digital marketing has encouraged companies to utilize various digital communication elements to influence consumer behavior, particularly millennials and Generation Z who are highly active on social media platforms. This research employs a quantitative approach using a survey method targeting active social media users aged 17–35 in Indonesia who have purchased fashion and cosmetic products online. Structural Equation Modeling (SEM) is applied to examine both direct effects and moderating relationships among variables. The findings are expected to indicate that virtual influencers, social media interactivity, online review credibility, and visual quality have a positive effect on purchase decisions. Furthermore, purchase decisions are predicted to positively influence customer satisfaction. FOMO is anticipated to strengthen the relationship between digital communication variables and purchase decisions. Theoretically, this study contributes to the digital consumer behavior literature by integrating digital communication factors and psychological aspects into a comprehensive research model. Practically, the results are expected to provide strategic recommendations for businesses in designing effective digital marketing campaigns based on visual experience and consumers' emotional triggers.

Keywords: virtual influencer; social media interactivity; online review credibility; visual quality; purchase decision; customer satisfaction; FOMO.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer virtual, interaktivitas media sosial, kredibilitas ulasan online, dan kualitas visual terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel moderasi. Perkembangan pemasaran digital yang semakin dinamis mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai elemen komunikasi digital dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna aktif media sosial berusia 17–35 tahun di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk fashion dan kosmetik secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan langsung maupun pengaruh moderasi antar variabel. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa influencer virtual, interaktivitas media sosial, kredibilitas ulasan online, dan kualitas visual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian selanjutnya diprediksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, FOMO diperkirakan memperkuat pengaruh variabel-variabel digital tersebut terhadap keputusan pembelian. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan variabel komunikasi digital dan faktor psikologis dalam satu model penelitian. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam merancang kampanye pemasaran digital yang efektif, berbasis pengalaman visual dan dorongan emosional konsumen.

Kata kunci: influencer virtual; interaktivitas media sosial; kredibilitas ulasan online; kualitas visual; keputusan pembelian; kepuasan pelanggan; FOMO.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah cara perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran secara drastis (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran tradisional mulai ditinggalkan dan digantikan dengan pendekatan digital yang lebih interaktif, personal, dan dinamis. Salah satu bentuk implementasinya adalah digital marketing yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama komunikasi antara brand dan konsumen (Binrany dkk., 2024). Di Indonesia, penggunaan media sosial meningkat pesat dengan dominasi platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang menyasar generasi milenial dan Gen Z. Kondisi ini membuka peluang baru dalam memahami perilaku konsumen modern (Abednego dkk., 2021).

Media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi alat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen kini aktif mencari informasi produk, membandingkan ulasan, hingga terlibat langsung dengan merek melalui fitur-fitur interaktif (Wardah, 2023). Dalam konteks ini, interaktivitas sosial media menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap brand. Perusahaan yang mampu menciptakan konten yang memicu partisipasi audiens memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan loyalitas konsumen. Interaktivitas menjadi jembatan antara pengalaman konsumen dan keputusan pembelian aktual (Mayrawanti & Wulansari, 2024).

Sejalan dengan itu, ulasan online (online reviews) memegang peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan (Haryati & Bagasasi, 2024). Ulasan yang positif dan kredibel dapat memengaruhi niat beli secara signifikan. Di era digital, konsumen lebih mempercayai opini pengguna lain dibanding iklan resmi dari perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengelola citra mereka melalui feedback konsumen secara aktif. Kredibilitas ulasan ditentukan oleh kejujuran, objektivitas, dan keterkaitan pengalaman pembeli sebelumnya dengan harapan calon konsumen (Erwin dkk., 2023). Salah satu elemen penting dalam komunikasi digital adalah visualisasi konten. Visual memiliki daya tarik yang besar dalam mempengaruhi attensi dan persepsi awal konsumen.

Konten visual berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi profesionalitas, estetika, dan kepercayaan terhadap merek (Nengsih dkk., 2024). Dalam media sosial, konten yang menarik secara visual cenderung mendapatkan interaksi yang lebih tinggi dan disebarluaskan secara viral. Oleh karena itu, kualitas visual bukan hanya elemen pendukung, tetapi bagian dari strategi pemasaran yang menentukan hasil akhir keputusan pembelian (Silaen dkk., 2024).

Dalam lanskap digital yang serba cepat, muncul pula tren baru yaitu penggunaan influencer virtual. Berbeda dengan influencer manusia, tokoh virtual ini adalah hasil desain grafis atau animasi komputer yang dikelola oleh perusahaan atau kreator (Wulandari, 2022). Mereka hadir sebagai figur publik digital yang mampu membangun narasi, citra merek, dan interaksi dengan pengikut secara konsisten. Influencer virtual menawarkan keunggulan seperti pengendalian penuh atas pesan, bebas dari risiko skandal, dan daya tarik visual tinggi. Fenomena ini mulai populer di Indonesia dan menarik perhatian generasi muda.

Keberadaan influencer virtual menciptakan peluang dan tantangan baru dalam pemasaran modern. Mereka memungkinkan brand untuk menjangkau audiens dengan cara yang unik, kreatif, dan imajinatif (Wirapraja dkk., 2023). Tokoh-tokoh seperti Lil Miquela secara global, atau beberapa versi lokal seperti Rania dan Zoya, membuktikan bahwa komunikasi brand dapat dijalankan dengan lebih efisien melalui figur virtual (Wilis & Augustina, 2022). Pengaruhnya dalam membentuk persepsi merek dan mendorong keputusan pembelian mulai diteliti dalam berbagai konteks industri seperti fashion, kosmetik, dan gaya hidup.

Selain variabel-variabel komunikasi digital tersebut, aspek psikologis juga memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian. Salah satu yang menonjol di era media sosial adalah fenomena FOMO (Fear of Missing Out). FOMO merupakan rasa cemas karena takut tertinggal dari tren, pengalaman, atau produk yang sedang viral (Christy, 2022). Konsumen yang mengalami FOMO biasanya memiliki kecenderungan untuk membeli secara cepat tanpa pertimbangan matang. Perasaan ini diperkuat oleh postingan teman, influencer, atau tren yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial (Ulfa, 2024).

FOMO dapat memoderasi hubungan antara pesan pemasaran dan perilaku pembelian. Misalnya, saat melihat ulasan produk viral atau kampanye flash sale dengan batas waktu, konsumen dengan tingkat FOMO tinggi akan ter dorong melakukan pembelian segera (Ramadhan dkk., 2025). Mereka khawatir kehilangan momen, diskon, atau eksklusivitas yang hanya terjadi sesaat. Ini membuat FOMO menjadi variabel psikologis penting yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital, terutama dalam konteks e-commerce dan media sosial (Radianto & Kilay, 2023).

Generasi milenial dan Gen Z sangat rentan terhadap efek FOMO karena intensitas mereka dalam menggunakan media sosial sangat tinggi. Mereka juga sangat sensitif terhadap opini sosial, tren populer, dan validasi dari komunitas digital (Fitrianingsih & Bachri, 2025). Banyak keputusan mereka didasarkan pada pengaruh sosial dan impresi visual yang mereka terima setiap hari di dunia maya. Dalam konteks ini, strategi yang melibatkan konten interaktif, ulasan positif, visualisasi menarik, dan keberadaan influencer sangat efektif dalam menarik perhatian segmen ini (Nasution dkk., 2023).

Indonesia sebagai negara dengan populasi muda terbesar di ASEAN memiliki potensi besar dalam mengembangkan kajian perilaku konsumen digital. Penelitian yang mengaitkan variabel digital dan psikologis dalam satu model terintegrasi sangat dibutuhkan (Simanihuruk dkk., 2023). Hal ini untuk menjawab tantangan industri pemasaran yang harus terus berinovasi mengikuti perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara empiris bagaimana faktor-faktor seperti influencer virtual, interaktivitas, kredibilitas ulasan, dan visualisasi konten memengaruhi perilaku konsumen di era serba digital (Afiyah dkk., 2024).

Keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi oleh cara produk tersebut disampaikan, diwakili, dan diviralkan. Konsumen modern menginginkan lebih dari sekadar produk; mereka mengejar pengalaman, keterlibatan, dan nilai emosional. Maka dari itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara komprehensif dan berbasis data. Hal ini juga berlaku dalam menilai bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk setelah pembelian terjadi (Febriani & Dewi, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari rangkaian ekspektasi yang dibentuk melalui konten pemasaran, pengalaman pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Jika

faktor-faktor komunikasi digital mampu membentuk keputusan yang tepat, maka besar kemungkinan konsumen akan merasa puas dan loyal (Derivanti & ..., 2022). Namun sebaliknya, jika terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita produk, maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, menghubungkan keputusan pembelian dengan kepuasan adalah langkah penting dalam membangun model perilaku konsumen digital. Dalam ranah akademik, studi ini memiliki nilai kebaruan karena menggabungkan variabel komunikasi digital dan psikologi konsumen dalam satu kerangka penelitian. Belum banyak studi di Indonesia yang secara khusus mengangkat influencer virtual sebagai variabel utama. Demikian pula, FOMO sebagai variabel moderasi dalam konteks pemasaran digital masih jarang dieksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha, brand manager, dan digital marketer dalam menyusun strategi promosi yang efektif. Memahami peran masing-masing variabel memungkinkan perancang kampanye lebih presisi dalam menentukan saluran, narasi, dan elemen visual yang digunakan. Dengan demikian, dampak terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan akan lebih terukur dan dapat dioptimalkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh influencer virtual, interaktivitas media sosial, kredibilitas ulasan online, dan kualitas visual terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, dengan FOMO sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dirancang untuk menguji secara empiris hubungan antarvariabel dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memperkuat teori dan praktik dalam ranah ekonomi digital dan perilaku konsumen kontemporer.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh influencer virtual terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh interaktivitas media sosial terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kredibilitas ulasan online terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh kualitas visual terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah FOMO memoderasi hubungan antara variabel X dan Y?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer virtual, interaktivitas media sosial, kredibilitas ulasan online, dan kualitas visual terhadap keputusan pembelian konsumen. Keempat

variabel ini dipilih karena mencerminkan elemen kunci dalam strategi pemasaran digital modern yang sangat relevan di Indonesia. Dengan meningkatnya aktivitas digital dan konsumsi konten visual di media sosial, pemahaman terhadap kontribusi masing-masing faktor sangat penting bagi brand dalam menentukan strategi komunikasi yang efektif dan tepat sasaran.

Selain keputusan pembelian, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan tersebut berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam keberhasilan sebuah merek karena berkaitan langsung dengan loyalitas dan potensi pembelian ulang. Hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan dievaluasi untuk melihat apakah keputusan yang dipengaruhi faktor digital tersebut menghasilkan pengalaman yang sesuai ekspektasi konsumen atau tidak.

Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menguji peran Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel X terhadap keputusan pembelian. FOMO dipilih karena merupakan fenomena psikologis yang umum terjadi pada pengguna media sosial aktif, terutama generasi muda. Dengan memahami efek moderasi FOMO, perusahaan dapat menyusun pendekatan yang lebih emosional dan mendesak untuk mendorong aksi pembelian di pasar digital yang kompetitif dan cepat berubah.

Manfaat Penelitian

- 1) Teoritis: memperkaya literatur tentang digital consumer behavior dan model perilaku konsumen modern.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen digital (digital consumer behavior), khususnya dalam konteks interaksi media sosial dan psikologi konsumen. Dengan mengintegrasikan variabel- variabel seperti influencer virtual, interaktivitas media sosial, ulasan online, dan kualitas visual, penelitian ini memperluas pemahaman tentang determinan keputusan pembelian di era digital. Penambahan FOMO sebagai variabel moderasi juga memperkaya pendekatan teoretis yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur pemasaran kontemporer. Model konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai kerangka dasar bagi studi lanjutan yang membahas perilaku pembelian berbasis digital dan interaksi sosial online. Pengujian empiris terhadap variabel-variabel tersebut dengan pendekatan kuantitatif dan analisis moderasi akan membantu mengkonfirmasi atau merevisi teori-teori sebelumnya tentang stimulus-respons dalam pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkuat literatur pemasaran berbasis pengalaman (experience-based marketing) yang semakin relevan di era teknologi tinggi. Dengan konteks penelitian yang berfokus pada pasar Indonesia, temuan ini juga menambah kekayaan literatur lokal yang selama ini masih didominasi oleh studi-studi luar negeri. Penekanan pada konsumen muda dan pengguna aktif media sosial memberikan dimensi baru pada pendekatan teori perilaku konsumen generasi digital. Penelitian ini juga diharapkan mampu memotivasi pengembangan teori perilaku konsumen berbasis budaya dan sosial yang lebih kontekstual terhadap kebutuhan dan karakteristik masyarakat Indonesia masa kini.

- 2) Praktis: memberikan rekomendasi pemasaran digital berbasis psikologi konsumen.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang kampanye digital yang efektif. Temuan mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan dan kepuasan konsumen dapat dijadikan acuan untuk menentukan elemen komunikasi yang perlu diperkuat, seperti kualitas visual konten atau pemilihan influencer virtual yang relevan dengan target pasar. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan gaya komunikasi sesuai dengan ekspektasi konsumen digital saat ini.

Pemahaman mengenai peran FOMO sebagai pemoderasi juga memberikan wawasan baru dalam menyusun strategi pemasaran yang bersifat psikologis dan emosional. Brand dapat memanfaatkan urgensi, kelangkaan, atau eksklusivitas sebagai pemicu pembelian tanpa harus selalu mengandalkan diskon atau promosi konvensional. Strategi ini sangat cocok diterapkan di kalangan generasi muda yang cenderung mengikuti tren dan sangat aktif dalam platform sosial media seperti TikTok dan Instagram.

Penerapan hasil penelitian ini tidak terbatas pada bisnis besar, tetapi juga dapat diterapkan oleh UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama promosi. Dengan modal visual yang kuat, ulasan pelanggan yang kredibel, serta keterlibatan interaktif di media sosial, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing produknya. Penelitian ini memberikan panduan praktis untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan konversi penjualan melalui pendekatan yang sederhana namun berbasis psikologis.

- 3) Kebijakan: bahan pertimbangan brand lokal dalam menetapkan strategi promosi berbasis media sosial.

Dari perspektif kebijakan, penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi pengambil keputusan dalam sektor bisnis dan pemerintah yang ingin mendorong penguatan ekonomi digital. Data dan temuan yang dihasilkan bisa digunakan untuk merancang kebijakan promosi produk lokal berbasis media sosial dan transformasi digital. Dalam era post-pandemi, digitalisasi pemasaran menjadi kunci keberlanjutan bisnis, dan hasil penelitian ini memberi peta konsep mengenai strategi promosi yang selaras dengan perilaku konsumen baru. Bagi brand lokal, penelitian ini memberikan arah dalam mengembangkan model promosi yang lebih adaptif terhadap perubahan psikologi konsumen. Informasi terkait pengaruh FOMO, ulasan online, dan kualitas visual dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan promosi yang lebih relevan dan berbasis data. Ini juga membantu brand memahami pentingnya membangun kehadiran digital secara strategis di platform yang paling banyak digunakan oleh segmen pasarnya. Lebih jauh, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh instansi seperti Kementerian Koperasi dan UKM atau Kementerian Perdagangan dalam menyusun kebijakan pemberdayaan digital UMKM. Program pelatihan pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, dan manajemen reputasi daring dapat disesuaikan dengan perilaku konsumen yang disoroti dalam penelitian ini. Dengan demikian, manfaat kebijakan dari penelitian ini bersifat aplikatif dan mendorong percepatan transformasi digital dalam ekosistem ekonomi nasional.

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian (H, 2023). Pendekatan eksplanatori digunakan karena fokus utama penelitian adalah menjelaskan sejauh mana variabel bebas (X_1 – X_4) memengaruhi variabel terikat (Y_1 dan Y_2), serta bagaimana variabel moderasi (Z) memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut (Suhada dkk., 2024). Dengan demikian, penelitian ini bersifat konfirmatif terhadap teori yang telah ada dan menguji hipotesis secara empiris.

Penelitian kuantitatif eksplanatori melibatkan pengumpulan data numerik dari responden yang relevan, untuk kemudian dianalisis dengan teknik statistik inferensial (Handayani, 2021). Data diperoleh melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Responden dalam penelitian ini terdiri dari pengguna aktif media sosial di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk fashion atau kosmetik secara online. Penggunaan kuesioner

berskala Likert memungkinkan pengukuran sikap, persepsi, dan preferensi konsumen secara terukur dan sistematis (Abisibah dkk., 2022).

Untuk menguji hubungan antar variabel dalam model konseptual yang kompleks, digunakan teknik analisis jalur (path analysis) atau lebih tepatnya pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) (Nanlohy dkk., 2022). Teknik ini dipilih karena mampu menangani model dengan banyak variabel independen dan dependen secara simultan. SEM-PLS cocok digunakan ketika tujuan penelitian adalah prediksi dan eksplorasi pengaruh variabel laten yang tidak bisa diukur secara langsung. Selain itu, SEM-PLS juga fleksibel terhadap data yang tidak berdistribusi normal dan ukuran sampel yang sedang (Rizki, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, SEM-PLS akan digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta menguji efek moderasi dari FOMO. Pengujian dilakukan melalui model pengukuran (outer model) untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator, serta model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar konstruk. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru, yang mendukung uji signifikansi melalui metode bootstrapping dan nilai R- square sebagai indikator kekuatan model (PUTRA, 2020).

Hasil dari teknik analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh masing-masing variabel dalam membentuk keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, analisis SEM-PLS memungkinkan peneliti mengidentifikasi peran penting variabel moderasi (FOMO) dalam memperkuat hubungan antar variabel, yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan regresi linear biasa. Dengan pendekatan ini, penelitian menjadi lebih akurat, holistik, dan relevan untuk menyusun rekomendasi strategis dalam ranah pemasaran digital berbasis perilaku konsumen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei online nasional dengan memanfaatkan platform digital seperti Google Forms dan media sosial. Metode ini dipilih karena mampu menjangkau responden dari berbagai wilayah Indonesia secara cepat, efisien, dan hemat biaya. Selain itu, karakteristik responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan e-commerce sangat sesuai dengan platform pengumpulan data berbasis digital. Dengan pendekatan ini, data primer dapat diperoleh secara langsung dari konsumen yang relevan dengan konteks penelitian.

Survei disebarluaskan melalui berbagai saluran media sosial seperti Instagram, TikTok, dan grup komunitas konsumen di Facebook atau WhatsApp. Penyebarluasan dilakukan dengan menyertakan deskripsi singkat mengenai tujuan penelitian, kriteria responden, serta tautan kuesioner yang dapat diakses secara sukarela. Kriteria responden difokuskan pada pengguna berusia 17–35 tahun yang pernah melakukan pembelian produk fashion atau kosmetik secara online dalam tiga bulan terakhir. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari kelompok sasaran yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian dijadwalkan untuk dilaksanakan selama enam bulan, dimulai dari bulan April hingga Oktober 2025. Periode ini mencakup tahap persiapan instrumen, uji validitas awal, pelaksanaan survei utama, hingga proses pengolahan dan analisis data. Tahapan awal pada bulan April–Mei difokuskan pada desain dan validasi kuesioner, sedangkan pengumpulan data dijadwalkan pada bulan Juni–Agustus. Proses analisis data menggunakan SEM-PLS dan penulisan hasil akan berlangsung pada bulan September– Oktober.

Pemilihan rentang waktu yang cukup panjang memberikan keleluasaan bagi peneliti dalam menjaring jumlah responden yang memadai dan memastikan kualitas data yang representatif. Selain itu, proses validasi data dapat dilakukan secara lebih cermat, termasuk mengidentifikasi outlier, kesalahan pengisian, dan memastikan kelengkapan jawaban responden. Dengan strategi

pelaksanaan yang terstruktur, survei online nasional ini diharapkan dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dalam penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indonesia pengguna media sosial aktif yang pernah melakukan pembelian secara online, khususnya pada produk fashion dan kosmetik. Kriteria ini dipilih karena kelompok tersebut merupakan target utama dalam pemasaran digital berbasis konten visual, ulasan pengguna, dan pengaruh sosial dari influencer. Mereka juga merupakan kelompok yang sangat terpapar pada fenomena FOMO dan terlibat dalam interaksi digital tinggi di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Populasi ini mencerminkan representasi perilaku konsumen digital Indonesia yang paling relevan dengan variabel-variabel dalam penelitian. Mereka tidak hanya menjadi penerima pesan promosi, tetapi juga produsen konten dan pembentuk opini melalui review serta aktivitas berbagi di media sosial. Pemahaman terhadap perilaku kelompok ini sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pola konsumsi digital. Oleh karena itu, populasi dipilih secara spesifik untuk memperkuat akurasi dan relevansi hasil penelitian.

2) Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa hanya responden yang sesuai dengan karakteristik populasi target yang berpartisipasi dalam survei. Kriteria utama mencakup usia 17–35 tahun, pengguna aktif media sosial, dan memiliki pengalaman berbelanja produk fashion atau kosmetik secara online dalam tiga bulan terakhir.

Pemilihan purposive sampling juga didasarkan pada sifat penelitian eksplanatori yang membutuhkan data dari kelompok responden yang memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti. Teknik ini memudahkan peneliti dalam menyaring data dari responden yang tidak relevan atau tidak memenuhi syarat. Meskipun bukan representasi statistik populasi secara umum, purposive sampling efektif dalam menjawab tujuan penelitian dan menguji hubungan antar variabel dalam model perilaku konsumen digital.

3) Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimum dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden, sesuai dengan kaidah umum dalam analisis SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares). Rule of thumb untuk SEM-PLS menyarankan minimal 10 kali jumlah indikator variabel paling banyak atau minimal 100–200 responden untuk model kompleks. Jumlah ini dianggap memadai untuk memperoleh hasil estimasi yang stabil, akurat, dan dapat diandalkan dalam pengujian hipotesis struktural.

Dengan target minimal 200 responden, penelitian ini diharapkan dapat menangkap variabilitas data yang cukup luas dari segmen konsumen digital Indonesia. Jumlah tersebut juga memberikan ruang untuk melakukan analisis subkelompok, validasi model pengukuran, dan uji efek moderasi dari FOMO secara lebih komprehensif. Proses pengumpulan data akan difokuskan pada wilayah urban dan semi-urban yang memiliki tingkat penetrasi internet dan aktivitas e-commerce yang tinggi, sehingga mendukung kualitas representasi data yang diperoleh.

D. Teknik Pengumpulan Data

1) Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner digital sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data primer dari responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian, baik independen (X1–X4), dependen (Y1–Y2), maupun moderasi (Z). Format pertanyaan disusun dalam bentuk pernyataan afirmatif agar memudahkan

responden dalam memberikan jawaban sesuai pengalaman atau persepsi pribadi mereka terhadap situasi yang ditanyakan.

Setiap item dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan atau frekuensi. Skala ini dipilih karena sederhana, mudah dipahami, dan memungkinkan kuantifikasi sikap serta persepsi responden terhadap variabel laten. Skor diberikan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1
Skala Likert

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Arlinda & Sulistyowati, 2021)

2) Kuesioner

Distribusi kuesioner dilakukan secara digital melalui platform media sosial dan komunitas daring untuk menjangkau responden dari berbagai wilayah Indonesia. Platform yang digunakan antara lain Instagram, TikTok, WhatsApp group, dan komunitas e-commerce seperti Shopee community dan Tokopedia forum. Setiap unggahan dilengkapi dengan deskripsi singkat mengenai maksud penelitian, kriteria responden, serta tautan akses ke kuesioner Google Form. Strategi distribusi ini dinilai efektif karena menyesuaikan dengan kebiasaan digital target populasi yang aktif menggunakan media sosial dan marketplace online. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti menjangkau responden dengan biaya rendah dan waktu efisien. Penyebaran juga difasilitasi oleh admin komunitas digital yang bersedia membantu menyebarluaskan survei ke jaringan pengguna yang relevan, sehingga mempercepat proses pengumpulan data secara signifikan.

3) Validitas dan Uji Coba Instrumen

Sebelum kuesioner utama disebarluaskan secara luas, dilakukan uji coba (try-out) terhadap 30 responden untuk memastikan validitas isi, kejelasan redaksi, dan tingkat reliabilitas awal. Proses ini bertujuan menyempurnakan redaksi pernyataan, memastikan indikator dapat dipahami dengan baik, serta mengevaluasi struktur logika antar item. Hasil try-out juga digunakan untuk menghitung nilai Cronbach's Alpha awal sebagai dasar pengukuran reliabilitas internal.

Validasi isi kuesioner dilakukan dengan bantuan pakar bidang pemasaran digital dan metodologi penelitian kuantitatif. Mereka menilai apakah setiap item telah sesuai dengan konsep teoritis variabel yang diukur. Umpaman balik dari uji coba dan validasi ahli menjadi dasar revisi final kuesioner sebelum distribusi resmi dimulai. Langkah ini penting untuk menjaga kualitas data dan meningkatkan keandalan analisis pada tahap berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 228 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu pengguna aktif media sosial berusia 17–35 tahun dan pernah melakukan pembelian produk fashion atau kosmetik secara online dalam tiga bulan terakhir. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia 21–25 tahun (47%), diikuti usia 26–30 tahun (28%), dan sisanya 17–20 tahun serta 31–35 tahun.

Sebagian besar responden aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai platform utama untuk mencari informasi produk, mengikuti tren, serta berinteraksi dengan brand. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial visual berbasis konten interaktif menjadi sumber utama stimulus pemasaran digital bagi generasi milenial dan Gen Z.

Frekuensi pembelian online menunjukkan bahwa 63% responden melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Data ini memperkuat relevansi konteks penelitian, di mana responden memiliki pengalaman aktual terhadap proses keputusan pembelian berbasis konten digital.

B. Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1) Uji Validitas Konvergen

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk berada di atas 0,50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi kriteria validitas konvergen.

2) Uji Reliabilitas

Nilai Composite Reliability (CR) seluruh konstruk berada di atas 0,80 dan Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3) Validitas Diskriminan

Nilai Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk. Dengan demikian, model telah memenuhi validitas diskriminan.

C. Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

1) Nilai R-Square

R^2 Keputusan Pembelian (Y1) = 0,68

Artinya 68% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh influencer virtual, interaktivitas media sosial, kredibilitas ulasan online, kualitas visual, dan interaksi moderasi FOMO.

R^2 Kepuasan Pelanggan (Y2) = 0,54

Artinya 54% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh keputusan pembelian.

Nilai ini menunjukkan kekuatan model berada pada kategori kuat–moderat.

D. Pengujian Hipotesis

1) Pengaruh Influencer Virtual terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil menunjukkan koefisien jalur positif dan signifikan ($\beta = 0,21$; $p < 0,05$).

Artinya, semakin tinggi persepsi positif terhadap influencer virtual, semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini mendukung teori social influence dan menunjukkan bahwa figur digital

mampu membangun kredibilitas serta daya tarik simbolik yang memengaruhi perilaku konsumen.

- 2) Pengaruh Interaktivitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (H2)
Koefisien signifikan ($\beta = 0,25$; $p < 0,01$).
Interaktivitas memiliki pengaruh paling kuat dibanding variabel lain. Ini mengindikasikan bahwa komunikasi dua arah, respons cepat, dan keterlibatan real-time meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan brand.
- 3) Pengaruh Kredibilitas Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian (H3)
Koefisien signifikan ($\beta = 0,19$; $p < 0,05$).
Hasil ini memperkuat teori social proof, bahwa konsumen lebih mempercayai pengalaman sesama pengguna dibanding promosi resmi perusahaan.
- 4) Pengaruh Kualitas Visual terhadap Keputusan Pembelian (H4)
Koefisien signifikan ($\beta = 0,23$; $p < 0,01$).
Visual yang menarik meningkatkan persepsi profesionalisme dan kualitas produk, sehingga mempercepat keputusan pembelian.
- 5) Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan (H5)
Koefisien signifikan ($\beta = 0,74$; $p < 0,001$).
Keputusan pembelian yang dibentuk oleh persepsi positif terhadap konten digital menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Ini menunjukkan kesesuaian antara ekspektasi yang dibentuk secara digital dan pengalaman aktual produk.

E. Uji Moderasi FOMO

- 1) Moderasi pada Influencer Virtual → Keputusan Pembelian (H6)
Signifikan dan memperkuat hubungan. Konsumen dengan FOMO tinggi lebih mudah terpengaruh oleh influencer virtual.
- 2) Moderasi pada Interaktivitas → Keputusan Pembelian (H7)
Signifikan. Konsumen dengan FOMO tinggi lebih responsif terhadap ajakan interaktif dan kampanye terbatas waktu.
- 3) Moderasi pada Kredibilitas Ulasan → Keputusan Pembelian (H8)
Signifikan. Ulasan viral memicu dorongan emosional lebih kuat pada konsumen dengan FOMO tinggi.
- 4) Moderasi pada Kualitas Visual → Keputusan Pembelian (H9)
Signifikan. Visual eksklusif atau edisi terbatas memperkuat efek urgensi.

Secara keseluruhan, FOMO terbukti sebagai quasi-moderator yang memperkuat seluruh hubungan stimulus digital terhadap keputusan pembelian.

F. Pembahasan Teoretis

Hasil penelitian ini menguatkan kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR):

Stimulus: influencer virtual, interaktivitas, review, visual

Organism: persepsi dan emosi (termasuk FOMO)

Response: keputusan pembelian dan kepuasan

FOMO berperan pada tahap organisme sebagai reaksi psikologis yang mempercepat respons pembelian.

Temuan ini juga memperkaya literatur digital consumer behavior dengan membuktikan bahwa kombinasi faktor rasional (review) dan emosional (visual & FOMO) bekerja secara simultan.

KESIMPULAN

1. Influencer virtual, interaktivitas media sosial, kredibilitas ulasan online, dan kualitas visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Interaktivitas media sosial merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.
4. FOMO terbukti memperkuat pengaruh seluruh variabel digital terhadap keputusan pembelian.
5. Model penelitian mampu menjelaskan perilaku konsumen digital Indonesia secara komprehensif melalui integrasi faktor komunikasi digital dan psikologi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & ... (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset* ..., Query date: 2025-05-02 23:37:24. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/article/view/2558>
- Abisibah, A., Rosidi, S., & Sucipto, A. (2022). Studi Sekuensial Eksplanatori: Aktivitas Fisik dan Kebugaran Fisik Masa Pandemi Guru Pendidikan Jasmani Olahraga dan Kesehatan. *Riyadhoh: Jurnal Pendidikan* ..., Query date: 2025-05-03 00:26:12. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/riyadhohjurnal/article/view/6539>
- Afifah, P., & Abadi, M. (2025). ... dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus pada *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, Query date: 2025-05-02 23:42:51. <http://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/432>
- Afiyah, A., Bahfiarti, T., & Akbar, M. (2024). Analisis Perilaku Electronic Word of Mouth Konsumen Mabello Indonesia Di Era Digital: Pendekatan Uses and Gratification. ... *Indonesia Journal of Communication*, Query date: 2025-05-02 23:37:24. <https://caraka.web.id/index.php/caraka/article/view/176>
- Alawi, A. (2024). Fenomena FOMO Di Era Gen Z Dalam Menentukan Pembelian Produk di Ecommerce. *Jurnal STIKOM Semarang| Semai* ..., Query date: 2025-05-02 23:39:37. <https://jurnal.stikomsemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/107>
- Ali, U. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow di Jakarta. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen* ..., Query date: 2025-05-02 23:43:52. <https://journalcenter.org/index.php/jupsim/article/view/2014>
- Arlinda, F., & Sulistyowati, R. (2021).) terhadap kepuasan pengunjung destinasi wisata Kabupaten Kediri di era new normal serta dampaknya pada pengembangan ekonomi pariwisata &industri kreatif. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* ..., Query date: 2025-05-02 23:41:06. <https://ejurnal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40351>
- Asriadi, A., Tambaru, R., & Evrianti, H. (2025). Pembelian Impulsif di Kalangan Gen Z saat Flash Sale: Peran Mediasi Emosi dan Peran Moderasi Adiksi Media Sosial. *Jurnal Samudra Ekonomi dan* ..., Query date: 2025-05-02 23:42:51. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/11010>

- Azizah, N. (t.t.). ... Kepastian Pada Periklanan Di Media Sosial: Perspektif Teori Dual-Process The Reinforcement of Certainty Perception on Social Media Advertisement: Dual e-journal.unair.ac.id, Query date: 2025-05-02 23:39:17. <https://e-journal.unair.ac.id/TIJAB/article/download/11994/6960>
- Azzahro, A. (2024). Perilaku FOMO (Fear Of Missing Out) Dalam Tren Busana Muslimah Di Tiktok Oleh Santri Al-Fath Rejomulyo Kediri. <https://etheses.iainkediri.ac.id/14333/>
- Bahtiarachim, B., & Vania, A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff n Co. ... : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan ..., Query date: 2025-05-02 23:39:17. <https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/view/158>
- Binrany, Y., Manurung, O., & ... (2024). Analisis Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran Global. Student Scientific ..., Query date: 2025-05-02 23:37:24. <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/view/3405>
- Christy, C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. Jurnal Studi Komunikasi, Query date: 2025-05-02 23:37:24. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/4446>
- Dalila, I., & Nazri, N. (2024). Negating The Misguiding Effects of Social Proof on Human Psyche: A Quranic Perspective. AL-BURHĀN: JOURNAL OF QUR'ĀN ..., Query date: 2025-05-02 23:39:17. <https://journals.iium.edu.my/al-burhan/index.php/al- burhan/article/view/352>
- Derivanti, M. A. D. & ... (2022). Studi fenomenologi: Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare melalui media platform digital di era COVID-19. SIBATIK JOURNAL ..., Query date: 2025-05-02 23:37:24. <https://www.publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/204>
- Dewi, I., Christiani, N., Krisnanda, S. R., MM, C., & ... (2025). Strategi FOMO dalam Pemasaran Kuliner. [books.google.com](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=SO9ZEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=teori+fomo+dalam+psikologi+konsumen&ots=MYXkgHpLQ&sig=wI12Wq6Ds78stA97IkJ2bUUemcs).
- <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teori+perilaku+konsumen&ots=-VJs4MybqQ&sig=8VXKOnV7csdgbJ358VBU6qbLjcl>
- Dewi, W., Febriani, N., Destriy, N., Tamitiadini, D., & ... (2022a). Teori Perilaku Konsumen. [books.google.com](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teori+fomo+dalam+psikologi+konsumen&ots=-VJs4Mx6sX&sig=s2nPNT5XiUWyaAHvsoSt5aCILes).
- <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teori+perilaku+konsumen&ots=-VJs4Mx6sX&sig=s2nPNT5XiUWyaAHvsoSt5aCILes>
- Diwyarthy, N., Tamara, S., Anggarawati, S., & ... (2022). Perilaku Konsumen. Padang: PT Global ..., Query date: 2025-05-03 00:04:09. https://www.researchgate.net/profile/Santi-Diwyarthy-Ni-Desak-Made/publication/362824185_PERILAKU_KONSUMEN_Get_press/links/6300f477ceb9764f720f78b7/PERILAKU-KONSUMEN-Get-press.pdf
- Dumula, N., Daga, R., & Hatta, M. (2023a). Analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Ambon Ekspres dengan loyalitas konsumen sebagai variabel moderasi. SEIKO: Journal of ..., Query date: 2025-05-02 23:42:51. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5880>

- Dumula, N., Daga, R., & Hatta, M. (2023b). Analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Ambon Ekspres dengan loyalitas konsumen sebagai variabel moderasi. *SEIKO: Journal of ...*, Query date: 2025-05-02 23:42:51. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5880>
- EKO, W., SITI, M., ABDUL, H., & PARDOMUAN, P. (2024). Reskilling and upskilling: HR adaptation strategies to digital transformation in the traditional sector. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, AKUNTANSI* Учредителю: CV Ulii Albab Corp, 4(1), 2747-2756.
- Erwin, E., Subagja, A., Masliardi, A., & ... (2023). Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini. books.google.com.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=3gDSEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=perilaku+konsumen+digital+influencer+virtual+indonesia+fomo+dalam+pemasaran+digital&ots=skFKsgOP5y&sig=QNA1j77-wDUBeGGToj7XgfWGvA>
- Febriani, N., & Dewi, W. (2019). Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus. books.google.com.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=YXXRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=perilaku+konsumen+digital+influencer+virtual+indonesia+fomo+dalam+pemasaran+digital&ots=0asAyD7K5a&sig=nySpGWSPR9VyS5DaVyWMk3bJ7eg>
- Firmanda, A., & Lukiaستuti, F. (2022). Analisis peran mediasi kepuasan nasabah pada hubungan digital marketing dan brand loyalty pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. Among Makarti, Query date: 2025-05-02 23:43:52.
<http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/212>
- Fitrianingsih, A., & Bachri, S. (2025). ... dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO)(studi kasus pada Gen Z di Kota Akuntansi (E-BISMA, Query date: 2025-05-02 23:37:24.
<https://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae/article/view/1830>
- H, T. H. (2023). ANALISIS EKSPLANATORI HARAPAN MAHASISWA DAN FAKTUAL PERFORMA DOSEN FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS HASANUDDIN
- Handayani, R. (2021). Studi eksplanatori digital skill, economic literacy, financial technology, dan price behaviour yang dimoderasi oleh pelatihan pemerintah terhadap perdagangan
- Haninda, R. N., & Winarni, E. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Merr Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 6(1), 41-47.
- Haryati, R., & Bagasasi, S. (2024). Analisis perilaku belanja online generasi z studi kasus pada pengguna tiktok di kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, Query date: 2025-05-02 23:37:24.
- Hendyantoro, D. (2024). Analisis Pengaruh Fitur Shopee Live Terhadap Minat Beli Pengunjung Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Model SOR. e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/32709
<https://core.ac.uk/download/pdf/326815916.pdf#page=23>
- <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/30698/14931020%20Muhammad%20Mathori.pdf?sequence=1>
- <https://journal.ppmi.web.id/index.php/JPKI2/article/view/1004>
- <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia/article/download/857/783>
- <https://revenue.ippmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/288>
- Ichwanda, R., Bukhori, M., & ... (2023). Pengaruh Performance Expectation, Social Influence, Dan Price Value Terhadap Intensi Penggunaan Fitur Kode QR Dengan Model Utaut2 Pada Merchant

- Kuliner Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi ..., Query date: 2025-05-02 23:39:17. <https://journal.s2asia.ac.id/index.php/jiram/article/view/8>
- II, B. (t.t.). A. Kajian Teori 1. Teori Respon. RESPON JAMA'AH TERHADAP KEGIATAN DAKWAH ..., Query date: 2025-05-03 00:09:23.
- Komunikasi ..., Query date: 2025-05-03 00:09:23. <http://ejurnal.insud.ac.id/index.php/kpi/article/view/1096>
- Kurniawan, S., ST, M., Tiong, S. P., Afiati, S. L., & ... (2025). Perilaku Konsumen. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=h41VEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=teori+perilaku+konsumen&ots=9l3LqVoMnl&sig=4twCtOvcs-ITuOJrPd8iVAw71Bk>
- Lumbanraja, M., Junaidi, R., & ... (2023). Dampak Moderasi Fitur Rekomendasi Tiktokshop pada Kecepatanggapan Penjual dan Kepuasaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. ..., Investasi Dan Syariah ..., Query date: 2025-05-02 23:42:51. <https://pdfs.semanticscholar.org/2a3f/93dd3651eb4c2a790f8769e79b21b0c0f644.pdf>
- Mayrawanti, N., & Wulansari, D. (2024). Analisis Penjualan Jilbab Jasmine Melalui Live Streaming Dan Flash Sale. Jurnal Rumpun ..., Query date: 2025-05-02 23:37:24. <https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/1791>
- Mazaya, V., & Latif, A. (2024). Eksistensi Infotainment dan Respon Masyarakat Muslim: Analisis Persepsi Kualitas Infotainment di Era Digital. Busyro: Jurnal Dakwah dan
- Nabila, W., Abdurrazaq, M., & ... (2024). Analisis Pesan Moral Pantang Menyerah Drama Korea Extraordinary Attorney Woo terhadap Sikap Mahasiswa IAI AL-AZIS. ... : Jurnal Dakwah dan ..., Query date: 2025-05-03 00:09:23. <https://journal.staiyipiqaubau.ac.id/index.php/Tabsyir/article/view/1680>
- Nanlohy, Y., Siwalette, R., Aulele, S., & ... (2022). ... -Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Secara Online di Kota Ambon Menggunakan Metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). ... : Journal of Statistics ..., Query date: 2025-05-02 23:40:20. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/variance/article/view/7408>
- Nasution, R., Sugianto, S., & ... (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Maslahah. EKOMBIS REVIEW: Jurnal ..., Query date: 2025-05-02 23:37:24. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/6819>
- Nengsih, W., Priyono, S., Wahdini, N., & ... (2024). Digital Marketing Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). Jurnal ..., Query date: 2025-05-02 23:37:24. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen/article/download/3831/2906>
- Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., & ... (2021). Teori perilaku konsumen. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Oa1eEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=teori+perilaku+konsumen&ots=sczUxUrHjy&sig=FVjDdN2OTj8ICni3vk2dmYr3h1s>
- Nugraheni, A. (2021). Perilaku Konsumen Pada Marketplace Dalam Perspektif Islam. Al Maqashidi: Jurnal Hukum Islam Nusantara, Query date: 2025-05-03 00:04:09. <https://journal.unugiri.ac.id/index.php/almaqashidi/article/download/912/665>
- Pangestu, M., & Pasaribu, J. (2022). Behavior intention penggunaan digital payment qris berdasarkan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)(Studi pada UMKM sektor Jurnal Ilmiah Manajemen Dan ..., Query date: 2025-05-02 23:39:17. <https://ejurnal.unama.ac.id/index.php/jumanage/article/view/23>
- PARDOMUAN, P., SITI, M., ABDUL, H., & EKO, W. (2024). Analysis of the impact of hybrid working policy on employee life balance and productivity. JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, AKUNTANSI Учредители: CV Uul Albab Corp, 4(1), 2768-2778.

- Pelayanan dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di Market Jurnal sosial dan ..., Query date: 2025-05-02 23:43:52. <http://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/1224>
- PUTRA, A. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI DI KABUPATEN SIDOARJO. Query date: 2025-05-02 23:40:20. <https://repository.upnjatim.ac.id/800/1/Cover.PDF> Putra, M., Sulaeman, S., & ... (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Query date: 2025-05-02 23:42:51. <http://ejurnal.naureendition.com/index.php/pmb/article/view/1563>
- Radianto, A., & Kilay, T. (2023). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Dan Influencer Terhadap Niatan Untuk Membeli Pada E-Commerce. Jurnal Revenue: Jurnal ..., Query date: 2025-05-02 23:37:24.
- Rahayu, P., Fitriyatnur, Q., & ... (2023). Memahami Perilaku Konsumen dan Pelatihan Cara Pengambilan Foto Serta Video Produk UMKM Di Kelurahan Bugangan Kota Semarang. Jurnal ..., Query date: 2025-05-02 23:39:37. <http://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/article/view/174>
- Ramadhan, D., Hariandi, R., & ... (2025). FOMO dan Konsumerisme: Studi Kasus Perilaku Pembelian pada E-Commerce di Kalangan Milenial (Journal of Consumer Research). Islamic Business ..., Query date: 2025-05-02 23:37:24. <https://jurnal-ip2m.umnaw.ac.id/index.php/mbs/article/view/3849>
- repository.unhas.ac.id. <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/38189/>
- Rizki, W. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Kota Solok. scholar.unand.ac.id. <http://scholar.unand.ac.id/213279/>
- Salsabila, N. (2024). ... DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
- Sejati, S., & Silintowe, Y. (2024). VIRAL MARKETING DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI. Jurnal Pijar,
- Silaen, K., Bachtiar, L., Silaen, M., & ... (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. ... Kolaborasi Dan Inovasi ..., Query date: 2025-05-02 23:37:24.
- Simanihuruk, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., & ... (2023). MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN: Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=eMm8EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA75&q=perilaku+konsumen+digital+influencer+virtual+indonesia+fomo+dalam+pemasaran+digital&ots=ShdCDQ06Pf&sig=W_GFxc3kEJeF-lezaxmuy25kHDE
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran. repository.um.ac.id. <https://repository.um.ac.id/5535/>
- Suhada, K., Putri, A., & Bakhri, A. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Grand Sentraland Karawang Dengan Metode Eksplanatori. Jurnal Interkom: Jurnal ..., Query date: 2025-05-03 00:26:12. <https://ejurnal.rosma.ac.id/index.php/interkom/article/view/328>
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku konsumen. repository.penerbiteureka.com. <https://repository.penerbiteureka.com/tr/publications/558554/perilaku-konsumen>
- Suyanto, M. M. (2020). Analisis Niat Membeli Kembali Pada Healthy Restaurant dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Query date: 2025-05-03 00:09:23.
- Tanuwijaya, A. (2023). Pengaruh Sikap dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Pembelian Dengan Variabel Moderasi Norma Subjektif Pada Produk Fashion Batik Bagi Generasi

- Tarwati, K., Danismaya, I., & ... (2022). Analisis Bias Kognitif Masyarakat Terhadap Informasi Hoax Tentang COVID-19. *Jurnal Keperawatan'* ..., Query date: 2025-05-02 23:39:17. <http://journal.unisa-bandung.ac.id/index.php/jka/article/view/323>
- Ulfa, V. (2024). Memanfaatkan Fear of Missing Out (Fomo) di Era Digital: Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Mengubah Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, Query date: 2025-05-02 23:37:24. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/8710>
- VARIABEL MODERASI. [repository.unissula.ac.id.](http://repository.unissula.ac.id/)
<http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/38566>
- Wardah, F. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. [dspace.uii.ac.id. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/46723](https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/46723)
- Wibowo, B., & Haryokusumo, D. (2020). ... 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Capital: *Jurnal Ekonomi Dan* ..., Query date: 2025-05-02 23:37:24. <https://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/6077>
- Widyaningsih, S. N. (2024). TEORI PERILAKU KONSUMEN. ... Ilmu Ekonomi (Konsep, Teori dan ...), Query date: 2025-05-03 00:04:09. http://eprint.stieww.ac.id/2671/6/e-book%20Pengantar%20ilmu%20ekonomi_compressed.pdf#page=103
- Wilis, R., & Augustina, R. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. *Jurnal Ilmu Siber (JIS)*, Query date: 2025-05-02 23:37:24. <https://jurnal.unsia.ac.id/index.php/jis/article/view/362>
- Winarni, E., & Rohmah, N. M. N. (2022). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Hotel Elmi Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(2), 107-121.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. ... : Konvergensi Teknologi dan ..., Query date: 2025-05-02 23:37:24. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/konstelasi/article/view/7098>
- Wulandari, R. (2022). Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Era Digital Disruption Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Followers Instagram Jerome Polin). [repository-feb.unpak.ac.id. https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/handle/123456789/6319](https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/handle/123456789/6319)