

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LE MINERALE EDISI TIMNAS DENGAN MEDIASI FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN CUSTOMER ENGAGEMENT

Muhammad Fandi Syahrul Firmansyah¹, Mohamad Rifqy Roosdhani^{2*}

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

Corresponding Author : Mohamad Rifqy Roosdhani rr@unisnu.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Influencer Marketing; Fear Of Missing Out; Customer Engagement; Purchase Decision

Received : 05, Mei 2026

Revised : 12, Mei 2026

Accepted: 23, Mei 2026

Published: 30, Mei 2026

Copyright (c) 2026 Jurnal Bisnis Digital

This work is licensed under a

[Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[License.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ABSTRAK

Dalam arus pemasaran digital yang semakin deras, *influencer marketing* menjadi jembatan yang menghubungkan merek dengan keputusan konsumen. Le minerale berhasil mengangkat penjualannya lewat kemasan edisi timnas, dipadukan dengan promosi digital dan sentuhan *influencer* yang mempererat ikatan emosional sekaligus memperdalam persepsi merek pada ingatan konsumen. Penelitian ini menelusuri bagaimana *influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian di Jepara melalui *fear of missing out* dan *customer engagement*. Dengan data dari 150 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner daring serta analisis PLS-SEM. Hasil analisis menegaskan bahwa *influencer marketing* memiliki efek langsung maupun efek tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement*. Sementara itu, *fear of missing out* tidak berperan sebagai mediator. Temuan ini mendukung TPB, bahwa sikap dan niat lebih dominan dibandingkan dorongan emosional sesaat.

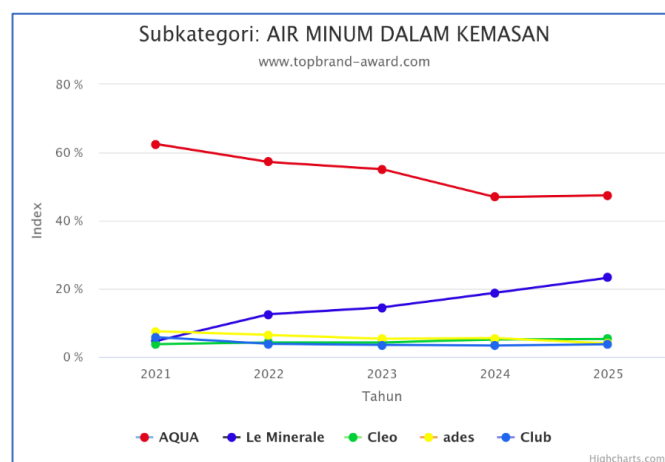
ABSTRACT

Digital marketing's meteoric ascent has catalyzed the advent of *influencer marketing*, rendering it a dynamic conduit for brand messaging to influence perceptions and purchasing decisions. Le Minerale successfully increased sales through its national team edition packaging, digital promotions, and *influencer* collaborations that strengthened the brand image and emotional closeness of consumers. This inquiry seeks to dissect the pivotal impact of *influencer marketing* on consumer purchase decisions of Le Minerale's national team edition products in Jepara, mediated by *fear of missing out* and *customer engagement*. This quantitative study used purposive sampling of 150 respondents, data collection via online Likert survey, and PLS-SEM. The evidence suggests that *influencer marketing* contributes significantly on purchase decisions and *customer engagement*, and increases *fear of missing out*. However, only *customer engagement* mediates significantly, while *fear of missing out* does not mediate the relationship. Engagement strengthens TPB, confirming that attitudes and intentions are more influential than momentary emotional impulses.

PENDAHULUAN

Perkembangan *digital marketing* belakangan ini mengalami tren peningkatan signifikan dalam penggunaan strategi *influencer marketing* sebagai sarana komunikasi merek. Para *influencer* bukan sekadar penyampai pesan, mereka juga dapat memengaruhi orang-orang serta pandangan mereka terhadap dunia dan gaya hidup mereka, dan hal itu dapat mengubah persepsi serta kebiasaan berbelanja konsumen (Harenda & Fiyul, 2026). Efektivitas *influencer marketing* menjadi semakin relevan ketika diterapkan pada industri yang berada dalam kompetisi pasar yang sangat sengit dan keterlibatan konsumen yang intens. Realitas yang melingkupi industri ini mengharuskan perusahaan untuk mengintegrasikan strategi komunikasi digital dengan pola adaptif dan terarah, terutama pada sektor yang produknya bersifat konsumsi massal serta memiliki diferensiasi yang relatif tipis antar merek (Maola, 2025).

Keadaan ini terlihat jelas dalam sektor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Sektor ini melaju pesat menghadapi kompetisi yang ketat di antara berbagai merek. Setiap perusahaan bukan hanya menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun citra merek yang kokoh serta strategi pemasaran yang menarik. Ini sangat penting agar dapat memengaruhi keputusan belanja konsumen (Parida Meida, 2023). Salah satu merek yang mengalami peningkatan signifikan adalah Le Minerale. Fenomena kenaikan penjualan Le Minerale secara konsisten dari tahun ke tahun menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran dan distribusi produknya. Le Minerale menghadirkan kemasan edisi khusus bertema Timnas Indonesia sebagai strategi kreatif untuk meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen melalui semangat nasionalisme. Kampanye ini diperkuat promosi digital dan kolaborasi *influencer*, sehingga strategi *influencer marketing* dapat memperkuat hubungan konsumen sekaligus memicu pengaruh pada keputusan pembelian (Fazilla, 2025).



Gambar 1. Grafik Penjualan Le Minerale

Sumber: Top Brand, 2026

Dalam beberapa tahun terakhir, Le Minerale mengalami lonjakan pangsa pasar yang signifikan. Data Top Brand Index menunjukkan kenaikan dari 12,5% (2022), 14,5% (2023), 18,8% (2024), hingga 23,2% (2025). Peningkatan ini melampaui pesaing lama seperti Aqua yang mengalami penurunan pangsa pasar. Kenaikan ini tidak terlepas dari berbagai taktik pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan, termasuk kerja sama dengan figure publik dan pemanfaatan media sosial secara aktif (Eni et al., 2025). Era digital memunculkan fenomena FOMO dan *customer engagement* dalam keputusan pembelian. FOMO mendorong konsumen membeli agar tidak tertinggal tren, sedangkan *customer engagement* mencerminkan keterlibatan emosional dan partisipasi aktif konsumen yang memperkuat loyalitas serta mendorong keputusan membeli.

Keputusan membeli adalah elemen penting dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah rangkaian aktivitas yang secara langsung berkaitan dengan proses pencarian, pemilihan, serta penggunaan produk dan jasa, termasuk tahapan pengambilan keputusan yang terjadi baik sebelum maupun sesudah aktivitas tersebut (W. E. Sari & Nasution, 2024). Tindakan membeli tidak sekadar respons instan terhadap produk, melainkan merupakan akumulasi dari proses evaluasi pertimbangan rasional dan emosional yang melibatkan pencarian informasi, penilaian alternatif, serta komitmen pada pilihan akhir (Ulya et al., 2025). Oleh karena itu, perilaku pembelian tidak lepas dari proses psikologis dan sosiologis yang berlangsung pada individu konsumen. Memahami dinamika tersebut menjadi suatu keharusan bagi setiap perusahaan di bidang pemasaran agar dapat memengaruhi pilihan konsumen sekaligus membangun loyalitas jangka panjang (Mawardi et al., 2025).

Secara teoretis, studi ini berorientasi pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori tersebut menjelaskan bahwa tindakan individu, termasuk dalam menentukan pilihan membeli dipengaruhi oleh tiga faktor pokok, yaitu pandangan pribadi terhadap tindakan itu, tekanan atau harapan sosial yang dirasakan, serta persepsi atas kemampuan diri dalam melaksanakan tindakan tersebut (Wijaya et al., 2020). Dalam *influencer marketing*, melihat konten dari *influencer* dapat menumbuhkan pandangan positif dari konsumen terhadap barang yang dipromosikan. Norma sosial juga membentuk keputusan konsumen, seperti bagaimana orang lain memandang produk itu, serta bagaimana mereka merasakan kendali atas keputusan pembelian mereka (Agnes et al., 2025). Faktor psikologis dan sosial, seperti FOMO dan *customer engagement* sangat penting dalam menguatkan keterkaitan antara paparan *influencer* dan keputusan pembelian.

Keunikan penelitian ini terletak pada penggunaan *fear of missing out* dan *customer engagement* sebagai variabel mediasi ganda dalam menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya celah (*research gap*) yang signifikan, yaitu belum adanya integrasi *fear of missing out* dan *customer engagement* sebagai mekanisme mediasi ganda. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung hanya

menguji hubungan langsung antara influencer marketing dan keputusan pembelian, atau paling jauh menggunakan satu variabel mediasi seperti kepercayaan merek atau citra merek.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan yang teridentifikasi akibat hasil yang tidak konsisten di berbagai studi sebelumnya. Sebuah studi oleh (Miftahudin & Wahyudi, 2025) mengungkapkan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Demikian pula, temuan dari (Uyuun & Dwijayanti, 2022) menunjukkan hubungan positif antara *influencer marketing* dan *purchase decision*. Sebaliknya, (Sadavia & Artika, 2023) menunjukkan *influencer marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Demikian pula, (Satiawan et al., 2023) mengungkapkan bahwa *influencer marketing* tidak signifikan memengaruhi *purchase decision*.

Studi ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana *influencer marketing* berdampak terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale edisi Timnas Indonesia, dengan melihat peran mediasi dari *fear of missing out* (FOMO) dan *customer engagement*. Studi ini mencoba memahami seberapa jauh dampak penggunaan influencer dalam pemasaran terhadap *customer engagement* serta penumbuhan rasa FOMO yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Inti rumusan masalah dalam studi ini menyoroti hubungan antara pemasaran melalui *influencer*, fenomena FOMO, serta *customer engagement* dalam menentukan pilihan beli konsumen. Kajian ini menyumbang data empiris bagi riset perilaku konsumen digital, sekaligus rekomendasi praktis untuk perusahaan mengoptimalkan strategi *influencer* guna perkuat ikatan emosional dan mendorong pembelian pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan premis bahwa manusia cenderung berperilaku secara rasional. Teori menguji kaitan antara sikap/norma subjektif/kontrol dirasakan dengan niat, dan kontrol dirasakan dengan perilaku (Maslim & Andayani, 2023). Interaksi dengan *influencer* menciptakan permintaan positif terhadap produk dan memperkuat norma subjektif akibat tekanan sosial digital, serta meningkatkan rasa kemudahan dalam melakukan pembelian (Haryanti, 2025). FOMO (*fear of missing out*) memperkuat norma subjektif karena konsumen terdorong mengikuti tren agar tidak tertinggal secara sosial (Juliandhani & Tjahjawati, 2024). Sementara itu, *customer engagement* mencerminkan keterlibatan emosional yang dapat memperkuat niat serta keputusan pembelian (Syarif et al., 2025). TPB akan diterapkan dalam studi ini karena teori ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara aspek psikologis dan sosial dengan perilaku konsumen dalam lingkungan daring.

Influencer Marketing

Menurut Kotler dalam penelitian (Fathurrahman et al., 2021), *influencer* sering dijadikan alat utama dalam promosi karena pesan yang diartikulasikan oleh figur publik yang karismatik dan berpengaruh cenderung memicu persepsi atensi yang lebih intens serta responsivitas yang superior dari kalangan audiens. Popularitas dan daya tarik *influencer* membuat mereka berfungsi sebagai pilar fundamental yang tak tergantikan dalam kerangka strategis seluruh kampanye komersial yang produktif. *Influencer marketing* mampu memfasilitasi merek untuk meraih audiens target sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek melalui dukungan *influencer* yang memiliki reputasi baik (Andriyani & Huda, 2025). Seorang *influencer* tidak hanya mempromosikan, tetapi juga menyampaikan pandangan terkait hal-hal yang mereka rekomendasikan untuk memperkuat ikatan dengan *audiens* (Megawati & Komariyatin, 2024).

Fear Of Missing Out

FOMO membuat seseorang terus-menerus cemas bahwa ia bakal kehilangan kesempatan baik itu untuk bersosialisasi, merasakan pengalaman yang memuaskan, melakukan investasi yang menguntungkan, maupun menghadiri acara yang menyenangkan (Roosdhani et al., 2024). FOMO dalam masyarakat modern yang dipengaruhi teknologi dapat membuat orang merasa takut akan kegagalan, merasa tidak berharga, dan ketinggalan. Perasaan ini muncul saat mereka tidak memenuhi standar yang diharapkan (Azhari & Roosdhani, 2025). Orang yang mengalami FOMO secara intens biasanya akan berusaha untuk tetap mengikuti perkembangan terbaru. Semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, semakin besar rasa takutnya bahwa tren atau kondisi saat ini akan membuatnya ketinggalan (Widodo, 2024).

Customer Engagement

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam penelitian (Anggita & Trenggana, 2020) *customer engagement* (keterlibatan konsumen) merupakan strategi pemasaran yang melampaui sekadar promosi merek kepada pembeli. Fokusnya adalah membangun interaksi yang bermakna antara merek dan pelanggan melalui konten yang relevan, sehingga tercipta dialog berkelanjutan yang memperkuat hubungan dan memberikan manfaat signifikan bagi pengelolaan pemasaran serta konsumen. Ini mencakup interaksi terus-menerus yang memperkuat ikatan emosional dengan merek (Safitri & Komaryatin, 2025). *Customer engagement* sangat krusial bagi peningkatan kinerja perusahaan, karena konsumen akan berbagi informasi positif mengenai produk, layanan, merek, pengalaman, dan nilai yang mereka dapatkan (Amir et al., 2021).

Purchase Decision

Purchase decision (keputusan pembelian) berjalan melalui serangkaian langkah terdiri dari identifikasi kebutuhan atau masalah, mencari tahu, menimbang pilihan, memutuskan beli, dan refleksi pasca beli (Komaryatin,

2009). Sebelum melakukan pembelian, mayoritas konsumen cenderung membandingkan nilai antara berbagai produk. Mereka akan memutuskan produk atau layanan yang menawarkan manfaat yang mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka (Sudarso, 2022). Keputusan pembelian seorang konsumen mempunyai arti penting bagi kemajuan perusahaan, semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan untuk membeli, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang lebih unggul dari pesaing (D. W. Putri et al., 2025).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Fear Of Missing Out*

Konten yang dipromosikan oleh *influencer* mampu memicu rasa cemas dan takut kehilangan pengalaman atau tren tertentu, sehingga meningkatkan tingkat FOMO di kalangan konsumen (H. D. Setiawan et al., 2025). Dengan reputasi yang tinggi, seorang *influencer* mampu membangun ikatan emosional dengan audiens melalui gaya interaksi personal. Ini memicu sensasi urgensi pada audiens, yang mendorong untuk mengakuisisi produk demi menghindari eksklusi sosial. FOMO tinggi memperkuat kehadiran sosial media dan urgensi beli untuk cegah rasa tertinggal (Agnes et al., 2025).

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out*.

Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap *Purchase Decision*

Konsumen yang FOMO biasanya terdorong untuk memutuskan pembelian lebih cepat karena mereka merasakan kecemasan dan kekhawatiran akan kehilangan pengalaman yang berharga (Aydin et al., 2021). FOMO menggerakkan konsumen untuk ikut serta dalam gelombang fenomena populer agar mereka tidak tersisih. Keputusan pembelian kini tidak hanya didasari kebutuhan, melainkan juga keinginan untuk terlibat dalam tren sosial yang tengah berkembang. Keputusan pembelian berevolusi, dari kebutuhan esensial ke partisipasi tren sosial (Saputra et al., 2025).

H2: *Fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Influencer marketing mengoptimalkan figur yang berpengaruh bersifat kredibel dan kekuatan persuasi untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dibandingkan iklan konvensional. *Influencer marketing* meningkatkan *engagement* karena menciptakan komunikasi dua arah dan interaksi sosial yang intens (Chen et al., 2021). Kredibilitas, keaslian, serta kedekatan emosional *influencer* dengan pengikutnya menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya interaksi, komentar, berbagi konten, dan partisipasi aktif dari konsumen. Penggunaan *influencer* dalam kampanye pemasaran

terbukti secara signifikan memperkuat interaksi dan *engagement* konsumen (D. M. F. P. Sari & Aprialita, 2023).

H3: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

Pengaruh Customer Engagement Terhadap Purchase Decision

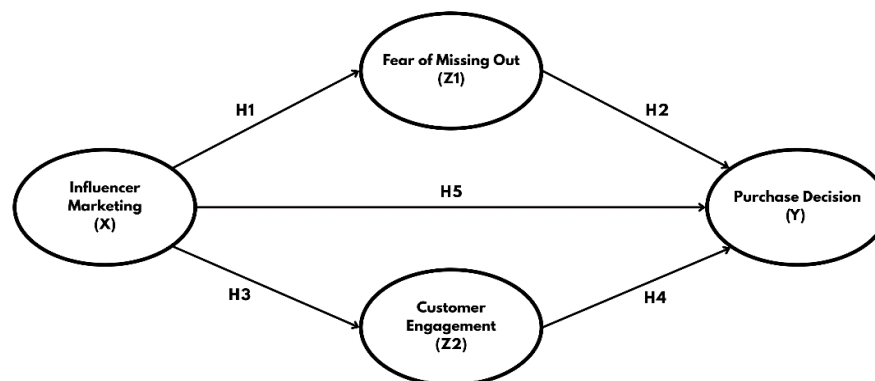
Setiap peningkatan dalam *engagement* akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memutuskan membeli produk. *Engagement* yang meliputi interaksi seperti komentar dan menonton *live streaming* mampu memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, sehingga memotivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian (Santoso et al., 2025). Keterlibatan yang tinggi membuat konsumen merasa lebih yakin, memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan, serta merasakan kedekatan dengan merek. Keterlibatan konsumen memberi dorongan nyata pada proses pengambilan keputusan pembelian (Blessa & Indriani, 2022).

H4: *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision

Strategi pemasaran lewat *influencer* dapat memengaruhi pilihan konsumen karena mereka dianggap memiliki daya pengaruh terhadap para pengikut di media sosial. *Influencer* mampu menjangkau segmen pasar yang berpotensi secara efisien (Prasetya et al., 2021). Jika penggunaan *influencer* dalam pemasaran ditingkatkan, keputusan pembelian akan meningkat; sebaliknya, bila penggunaan *influencer* menurun, keputusan pembelian juga akan menurun. Perusahaan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan promosi *influencer marketing*. Strategi *influencer marketing* diharapkan menghasilkan keputusan transaksional yang tinggi (Lengkawati & Saputra, 2021).

H5: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.



Gambar 2. Model Konseptual

METODOLOGI

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yakni penelitian berbasis data numerik dan statistik guna menguji suatu dugaan, serta mengidentifikasi keterkaitan antara berbagai variabel yang menjadi fokus kajian (Susanto et al., 2024). Metode kuantitatif ini memungkinkan penelitian untuk menelusuri minat konsumen dalam menentukan *purchase decision*, yang dipengaruhi oleh *influencer marketing*, *fear of missing out*, dan *customer engagement*.

Konsumen Le Minerale edisi Timnas di Jepara menjadi populasi penelitian ini. Dengan jumlah populasi yang tidak pasti, sampel sejumlah 150 responden ditetapkan menggunakan rumus Rao Purba (Jufriyanto, 2020). Sampel diambil menggunakan *purposive sampling*, yakni strategi non-probabilitas yang menyeleksi responden berdasarkan parameter spesifik penelitian (A. Ali, 2019). Penelitian ini menargetkan responden yang telah mengambil langkah membeli Le Minerale kemasan Timnas di Jepara dan berusia antara 15-35 tahun.

Data diperoleh dari survei online via Google Forms, skala Likert 1-10. Analisis dilakukan dengan PLS-SEM. Pengujian outer dan inner model diterapkan untuk menelusuri hubungan antarvariabel. Selanjutnya, untuk mengetahui peran *fear of missing out* dan *customer engagement* sebagai variabel mediasi, dilakukan pengujian *specific indirect effects* sehingga dapat diketahui besaran dan signifikansi pengaruh tidak langsung dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN

Data mengenai deskripsi responden, yang disusun berdasarkan kuesioner, ditampilkan dalam bentuk tabulasi berikut:

Tabel 1. Kategori Responden

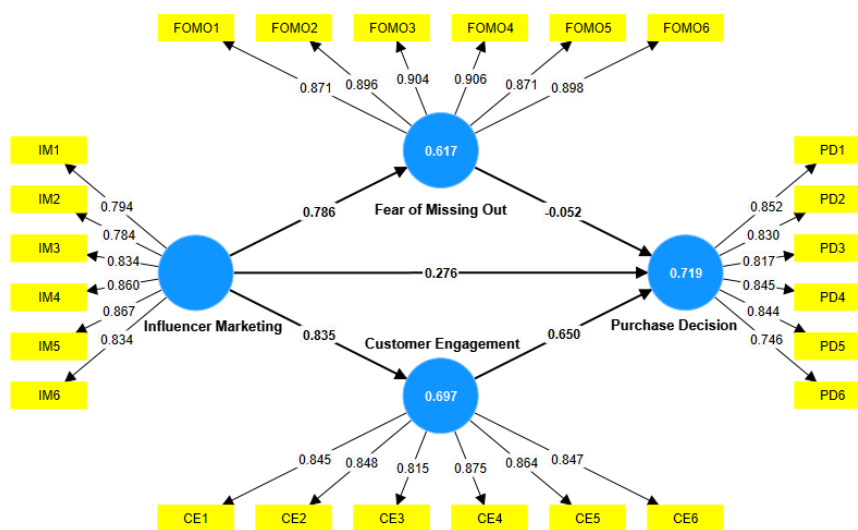
Deskripsi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
• Laki - laki	76	51%
• Perempuan	74	49%
Usia (thn)		
• 15 - 20 Tahun	7	5%
• 21 - 28 Tahun	132	88%
• 29 - 35 Tahun	11	7%
Apakah Pembeli Produk Le Minerale Edisi Timnas Karena Penggemar Timnas Indonesia?		
• Saya membeli karena penggemar Timnas sejati	42	28%
• Saya membeli karena Penggemar Timnas yang biasa saja	55	37%
• Saya membeli karena sebagai penduduk indonesia bangga terhadap Timnas	27	18%
• Lainnya	26	17%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Hasil dari 150 kuesioner menunjukkan distribusi jenis kelamin hampir seimbang, 76 laki-laki (51%) dan 74 perempuan (49%). Dari sisi usia, mayoritas 21–28 tahun (132 responden atau 88%), sedikit di bawah 20 tahun (7 responden, 5%) dan 29–35 tahun (11 responden, 7%). Artinya, sebagian besar pengisi kuesioner berasal dari generasi z.

1. Outer Model

Outer model memperlihatkan kaitan variabel laten beserta indikator pendukungnya. Korelasi diuji melalui validitas dan reliabilitas, dengan *outer loading* dan AVE untuk memverifikasi validitas indikator.



Gambar 3. Outer Model

2. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen memastikan indikator variabel laten berkorelasi tinggi dan mengukur konstruk yang sama, diterima jika $AVE > 0,5$ dan $outer\ loading > 0,7$ (Kasadah & Roosdhani, 2025).

Tabel 2. Validitas Konvergen

Variabel	Outer Loading	AVE	Keterangan
IM1	0,794	0,688	Valid
IM2	0,784		
IM3	0,834		
IM4	0,860		
IM5	0,867		
IM6	0,834		
FOMO1	0,871	0,794	Valid
FOMO2	0,896		
FOMO3	0,904		
FOMO4	0,906		
FOMO5	0,871		
FOMO6	0,898		

CE1	0,845	
CE2	0,848	
CE3	0,815	0,721
CE4	0,875	
CE5	0,864	
CE6	0,847	
PD1	0,852	
PD2	0,830	
PD3	0,817	0,677
PD4	0,845	
PD5	0,844	
PD6	0,746	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Pengujian validitas konvergen melalui *loading factor* dan AVE menunjukkan indikator valid dan memenuhi standar, dengan AVE > 0,5 dan *outer loading* > 0,7. Hal ini memastikan indikator dapat diandalkan untuk menguji hipotesis.

3. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas diimplementasikan untuk mengevaluasi konsistensi stabilitas sebuah indikator, seperti kuesioner dengan indikator terkait variabel sehingga hasil pengukuran tetap seragam dan dapat dipercaya dalam pengulangan (Shalihah et al., 2025).

Tabel 3. Uji Realibilitas

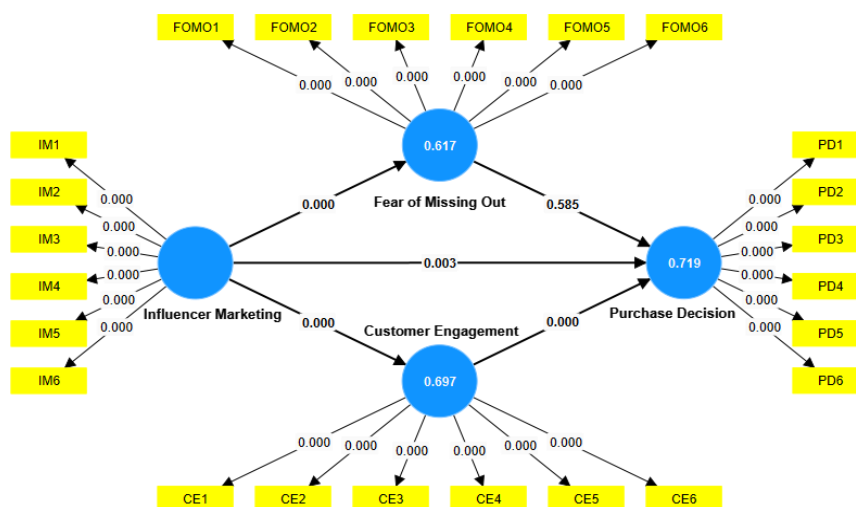
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Hasil
IM	0,909	0,912	0,930	Reliabel
FOMO	0,948	0,949	0,959	
CE	0,922	0,923	0,939	
PD	0,904	0,906	0,926	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Semua indikator variabel penelitian menunjukkan nilai di atas 0,7, yang berarti mereka reliabel, konsisten, dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel terkait.

4. Inner Model

Inner model merepresentasikan matriks interaksi sebab-akibat pada variabel laten, digunakan untuk menguji hipotesis dengan mengaitkan variabel independen dan dependen.



Gambar 4. Inner Model

5. R-Square

Pengujian ini menggambarkan kekuatan variabel independen menjelaskan variasi dependen. Kategori pengaruhnya: mendekati 0,67 sangat kuat, 0,33 sedang, 0,19 lemah, di mana nilai tinggi menunjukkan pengaruh signifikan (Azhari & Roosdhani, 2025).

Tabel 4. Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
FOMO	0,617	0,615
CE	0,697	0,695
PD	0,719	0,714

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square mengindikasikan daya prediksi model yang tinggi. Variabel *fear of missing out* (FOMO) sebesar (*R-Square* = 0,617, *R-Square* Disesuaikan = 0,615) menunjukkan pengaruh kuat karena mendekati 0,67. *Customer Engagement* (CE) sebesar (*R-Square* = 0,697, *R-Square* Disesuaikan = 0,695) termasuk sangat kuat karena melebihi 0,67. *Purchase Decision* (PD) sebesar (*R-Square* = 0,719, *R-Square* Disesuaikan = 0,714) juga sangat kuat karena melebihi 0,67.

6. Uji Hipotesis

Serangkaian langkah uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah dugaan penelitian benar, sehingga hipotesis bisa diterima atau ditolak berdasarkan analisis data. Hipotesis dianggap valid bila nilai teori dan signifikansi < 0,05. Sebaliknya, jika nilainya > 0,05, hipotesis tidak diterima (Huda et al., 2020). Informasi tersebut dapat dilihat pada output Koefisien Jalur (*Path Coefficients*) melalui teknik *bootstrapping* pada perangkat *SmartPLS* versi 4.0.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
IM -> FOMO	0,650	0,106	6,122	0,000	Di Terima
FOMO -> PD	-0,052	0,095	0,545	0,585	Di Tolak
IM -> CE	0,835	0,031	27,188	0,000	Di Terima
CE -> PD	0,786	0,049	16,026	0,000	Di Terima
IM -> PD	0,276	0,092	3,014	0,003	Di Terima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

7. Uji Mediasi

Uji mediasi menganalisis jalur variabel independen terhadap dependen, melalui path langsung dan tidak langsung yang difasilitasi satu/seri mediator. Dengan pendekatan *bootstrapping* dalam *SmartPLS 4.0*, nilai P dapat menunjukkan apakah efek mediasi bersifat positif atau negatif. Efek mediasi bersifat negatif saat $P > 0,05$, sedangkan $P < 0,05$ menandakan efek mediasi positif.

Tabel 6. Uji Mediasi

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
IM -> FOMO -> PD	-0,041	-0,026	0,076	0,589
IM -> CE -> PD	0,542	0,541	0,091	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Analisis tabel mengindikasikan bahwa *customer engagement* (CE) memediasi hubungan antara *influencer marketing* (IM) dan *purchase decision* (PD) secara signifikan ($P < 0,05$). Sebaliknya, *fear of missing out* (FOMO) tidak memediasi hubungan tersebut ($P > 0,05$), sehingga FOMO bukan mediator yang signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Fear Of Missing Out

Analisis hipotesis pertama, *t-statistic* 6,122 > *t-tabel* 1,656 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Hipotesis diterima, membuktikan efek positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap *fear of missing out* (FOMO). *Influencer* sering mempromosikan produk sebagai tren terkini yang banyak dipakai. Konten tersebut menimbulkan rasa takut ketinggalan di kalangan audiens bila tidak mengikuti rekomendasi. Situasi ini dipengaruhi oleh frekuensi paparan konten, tingkat kepercayaan pada *influencer*, serta tekanan sosial, yang secara kolektif menambah rasa FOMO di kalangan konsumen. Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya dari (H. D. Setiawan et al., 2025), dan (Norjanah et al., 2024) *influencer marketing* menimbulkan pengaruh positif signifikan terhadap *fear of missing out*.

Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Purchase Decision

Analisis hipotesis kedua, *t-statistic* 0,545 < *t-tabel* 1,656 dan *p-value* 0,585 > 0,05. Hipotesis ditolak, membuktikan tidak terdapat pengaruh signifikan *fear of*

missing out (FOMO) terhadap *purchase decision* sehingga berpengaruh negatif. Rasa takut tertinggal justru dapat menimbulkan kecemasan dan keraguan konsumen. Kondisi ini membuat konsumen lebih berhati-hati, menunda pembelian, atau mencari alternatif lain. Selain itu, konsumen yang rasional cenderung mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial, sehingga FOMO tidak selalu menjadi pemicu utama keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya dari (Permana et al., 2025) dan (R. S. Ali et al., 2025) *fear of missing out* menimbulkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Customer Engagement

Analisis hipotesis ketiga, *t-statistic* 27,188 > *t-tabel* 1,656 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Hipotesis diterima, membuktikan pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap *customer engagement*. *Influencer* mampu menciptakan konten yang menarik, serta terasa lebih personal bagi audiens. Kredibilitas dan kedekatan *influencer* dengan para pengikut mendorong interaksi seperti like, komentar, dan share. Selain itu, cara berkomunikasi yang persuasif membuat audiens terhubung secara emosional, sehingga tingkat *engagement* terhadap produk yang dipromosikan menjadi lebih tinggi. Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya dari (D. M. F. P. Sari & Aprialita, 2023) dan (Yong et al., 2024) *influencer marketing* menimbulkan pengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*.

Pengaruh Customer Engagement Terhadap Purchase Decision

Analisis hipotesis keempat, *t-statistic* 16,026 > *t-tabel* 1,656 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Hipotesis diterima, membuktikan pengaruh positif dan signifikan *customer engagement* terhadap *purchase decision*. Keterlibatan pelanggan mencerminkan adanya ketertarikan, kepercayaan, dan hubungan emosional dengan merek. Semakin tinggi *engagement*, seperti interaksi aktif dan perhatian terhadap konten, hal ini meningkatkan secara probabilitas pembelian oleh konsumen. Situasi ini meningkatkan keyakinan konsumen, merasa dekat dengan merek, dan terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya dari (D. O. Putri et al., 2022) dan (Tertia et al., 2022) *customer engagement* menimbulkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision

Analisis hipotesis kelima, *t-statistic* 3,014 > *t-tabel* 1,656 dan *p-value* 0,003 < 0,05. Hipotesis diterima, membuktikan pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap *purchase decision*. *Influencer* dianggap memiliki kredibilitas dan kepercayaan dari pengikutnya. Rekomendasi yang disampaikan melalui pengalaman pribadi meningkatkan keyakinan konsumen pada produk. Selain itu, kesesuaian *influencer* dengan target pasar dan intensitas konten promosi mampu menciptakan pandangan positif, meningkatkan minat, hingga pada akhirnya menggerakkan konsumen untuk memutuskan pembelian. Temuan ini

menguatkan penelitian sebelumnya dari (Anggraini & Ahmadi, 2024) dan (M. B. Setiawan & Darmawan, 2024) *influencer marketing* menimbulkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Peran Mediasi *Fear Of Missing Out* dan *Customer Engagement*

Analisis uji mediasi memperlihatkan FOMO gagal menjadi mediator yang menghubungkan *influencer marketing* dengan *purchase decision*, karena pengaruhnya tidak signifikan ($P > 0,05$). Sebaliknya, *customer engagement* berfungsi sebagai mediator, memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* ($P < 0,05$). Pada responden yang mayoritas Generasi Z, keputusan tampak lebih didasari rasionalitas dan keterlibatan aktif (*engagement*) ketimbang tekanan emosional sesaat. Sebagai generasi *digital-native* yang terbiasa memfilter informasi, mereka cenderung menilai manfaat jangka panjang daripada terpengaruh euforia sosial sementara. Hal ini menunjukkan bahwa rasionalitas Gen Z lebih kuat dibentuk oleh pengalaman langsung ketimbang dorongan emosional sosial yang fluktuatif. Temuan ini mendukung penelitian (Evania et al., 2023), yang membuktikan bahwa *customer engagement* merupakan mediator signifikan sehubungan dengan *influencer marketing* dan *purchase decision*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Studi ini mengungkap *influencer marketing* tidak hanya memengaruhi *purchase decision* secara langsung, tetapi juga melalui jalur *customer engagement* yang signifikan. Meskipun *influencer marketing* mampu meningkatkan FOMO, variabel ini tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk memengaruhi *purchase decision*. Dengan demikian, FOMO gagal menjadi mediator, sementara *customer engagement* justru memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan tersebut. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa hanya *customer engagement* yang mampu memediasi secara signifikan pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision*, sedangkan *fear of missing out* (FOMO) tidak mampu memediasi hubungan tersebut. Kontribusi terhadap TPB terletak pada penegasan bahwa perilaku konsumen lebih dipengaruhi oleh pembentukan sikap dan niat melalui keterlibatan aktif (*engagement*) dibandingkan dorongan emosional sesaat seperti FOMO, sehingga memperkaya penerapan TPB dalam pemasaran digital.

PENELITIAN LANJUTAN

Disarankan bagi perusahaan Le Minerale untuk lebih memaksimalkan strategi *Influencer marketing* yang berfokus pada peningkatan *customer engagement*, seperti mendorong interaksi aktif, konten yang tepat sasaran, serta ikatan sentimen yang kuat antara pembeli dan merek. Perusahaan perlu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek agar tercipta hubungan jangka panjang yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan objek yang berbeda serta melibatkan sampel yang lebih beragam dari berbagai daerah atau kota lain dengan tujuan

menghasilkan data yang lebih mencerminkan kenyataan dan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih atas kontribusi semua pihak dalam artikel ini, terutama kepada dosen pembimbing. Penulis juga menghargai peran dan dukungan responden dalam melengkapi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, Setiawan, H., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2025). Dari Hype Ke Checkout: Fomo Sebagai Jembatan Antara Influencer, Ulasan Pelanggan, Dan Pembelian Produk Rucas Sportswear. *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(7), 2941-2962. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i7.1430>
- Ali, A. (2019). Kinerja Pemasaran Berbasis Gender Diversity. *Jurnal Stie Semarang*, 11(02), 113-127. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v11i02.370>
- Ali, R. S., Mulyana, A., & Lisnawati, W. (2025). Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 492-532. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2039>
- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh perceived value, brand image terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan indihome pt. Telkom manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 612-627. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>
- Andriyani, L., & Huda, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 54-65. <https://doi.org/10.52643/jam.v15i1.5824>
- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator Tiket. *Com. ProBank*, 5(1), 83-99. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.570>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514-1522. <https://doi.org/10.1080/09291016.2019.1654203>
- Azhari, M., & Roosdhani, M. R. (2025). The Influence Of Social Media Marketing Activities (Smma) On Purchasing Decisions Mediated By Fear Of Missing

- Out (Fomo) And Brand Love. *Journal of Management: Small Medium Enterprises*, 18(1), 759-772. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.20760>
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi pada pengguna platform shopee live). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/34010>
- Chen, K. J., Lin, J. S., & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436-1448. <https://doi.org/10.1002/cb.1945>
- Eni, I., Ganymeda, M. L. A., & Mukhroji, M. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Indonesia. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 549-556. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4809>
- Evania, S., Listiana, E., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The effect of influencer marketing and content marketing on customer engagement and purchase decisions on followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12-20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla. *Prosiding Senapenmas*, 1209-1218. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Fazilla, M. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kredibilitas Pemain Tim Nasional terhadap Loyalitas Konsumen di Media Sosial. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 205-221. <https://doi.org/10.21009/COMM.035.02>
- Harenda, R. D., & Fiyul, A. Y. (2026). Efektivitas Penggunaan Media Sosial, Influencer, dan Konten Kreatif dalam Strategi Digital Marketing. *Jurnal Media dan Teknologi Pembelajaran*, 1(2), 43-49. <https://ejournal.pustakabangsaindonesia.com/index.php/jmtp/article/view/50>
- Haryanti, I. (2025). CONSUMER BEHAVIOR: SHOPPING ENJOYMENT AND SOCIAL INFLUENCE ON PURCHASE INTENTION. *JURNAL DIMENSI*, 14(3), 962-972. <https://doi.org/10.33373/dms.v14i3.8648>
- Huda, N., Indrain, N., Cahyanti, T. W., Asmawati, Y., & Oktaviani, T. (2020). The effect of personality, self-control and financial constraints on financial planning. *Journal of Management Entrepreneurship Research*, 1(1), 45-55. <https://doi.org/10.34001/jmer.2020.6.01.1-5>
- Jufriyanto, M. (2020). Analisis tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan kedai kopi shelter. *Matrik: Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi*, 20(2), 79-90. <https://doi.org/10.30587/matrik.v20i2.1131>
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2024). Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan

- generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 669-684. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1838>
- Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Perceived Value (Studi Pada Unniqe Store Jepara). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 505-516. <https://doi.org/10.36985/aa21bx42>
- Komaryatin, N. (2009). Pengaruh Iklan Media Televisi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Melakukan Pembelian. *Jurnal Dinamika Ekonomi Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v6i2.139>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38. <https://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>
- Maola, N. (2025). Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Media Sosial: Studi Kasus Gojek. *Walisongo State Islamic University*.
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi Volume*, 7(1), 7-14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Mawardi, I., Zahroh, L. A., & Lindra, K. F. P. (2025). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina. *CURRENCY (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 4(1), 589-599. <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1002>
- Megawati, M., & Komariyatin, N. (2024). The Role Of Brand Image On Purchasing Decisions With Influencer Marketing And Online Customer Reviews As Mediation Variables. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 10(2), 294-312. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v10i2.14925>
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing, influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180-1191. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1286>
- Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO. *Lancah*, 2(2), 630-638. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2.2820>
- Parida Meida, F. (2023). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 23-40. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1251>
- Permana, D., Abiyyah, H. N., & Hokroh, M. (2025). The Influence of Fear of Missing Out as the Mediating Variable against Purchase Decision. *Journal of*

- Sustainable Economic and Business*, 2(1), 106-116.
<https://doi.org/10.70550/joseb.v2i1.85>
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).
<https://doi.org/10.36694/jimat.v12i2.357>
- Putri, D. O., Suci, R. P., & Mulyono. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management & Business (BMB)*, 3(1). <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.203>
- Putri, D. W., Sudarso, S., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Pemasaran Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 17(3), 3113-3139.
<https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.1415>
- Roosdhani, M. R., Arifin, S., Komaryatin, N., Ali, A., Huda, N., & Rivi, M. R. P. (2024). Harnessing Fomo To Drive Gen Z Engagement With Brimo. *International Conference of Business and Social Sciences*, 4(1), 905-914.
<https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.575>
- Sadevia, N. N., & Artika, I. B. E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51-59.
<https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/view/362>
- Safitri, D., & Komaryatin, N. (2025). Digital Marketing Influence on Marketing Performance: The Role of Customer Engagement and Relationship Marketing. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 316-331. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.960>
- Santoso, A., Purnama, Y., & Gita, T. D. (2025). Customer engagement on purchase intention and purchase decisions at Shop Pedia. *Jurnal Cafeteria*, 6(1), 25-29.
<https://doi.org/10.51742/akuntansi.v6i1.1439>
- Saputra, A., Bramantyo, G., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap Keputusan Penggunaan Motor Yamaha Filano di Kalangan Masyarakat Kecamatan Toboali. *Indonesian Journal on Education*, 1(3), 280-287. <https://doi.org/10.70437/ijoed.v1i3.123>
- Sari, D. M. F. P., & Aprialita, S. D. (2023). The influence of content, influencer, and experiential marketing on customer engagement of online game applications. *Review of Management, Accounting, Business Studies*, 4(2), 83-93.
<https://doi.org/10.38043/revenue.v1i1.2665>
- Sari, W. E., & Nasution, A. E. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variabel Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872>

- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Setiawan, H. D., Santoso, B., & Sanosra, A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 10(2), 148-162. https://ejournal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/3299
- Setiawan, M. B., & Darmawan, A. T. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778-789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Shalihah, I., Raswan, R., & Ridlo, U. (2025). Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Luxfia: Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 69-81. <https://www.risetcendikia.com/index.php/journal-luxfia/article/view/131>
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1). <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Syarif, I., Suhairi, & Siti, A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 48-70. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2935>
- Tertia, N. S., Devanny, I., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *STREAMING Business Journal*, 1(2), 54-62. <https://doi.org/10.53008/streaming.v1i2.1594>
- Ulya, Z., Lestariningsih, E. D., Nugraha, A. L., Adzkiya, U., & Sudibyoy, T. D. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian Kosmetika: Studi pada Kelengkapan Produk, Harga, dan Pelayanan. *Green Economics Review*, 2(1), 41-52. <https://doi.org/10.66955/ger.v2i1.78>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36-44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>

- Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2020). Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 141-151. <https://doi.org/10.30997/jsh.v11i2.2658>
- Yong, S. C. S. C., Gao, X., & Poh, W. S. (2024). The Effect of Influencer Marketing on Consumer Engagement and Brand Loy-alty. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(7), 2357-2364. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.07.02>