



Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* di Media Sosial dengan Fomo sebagai Moderasi

Talita Zahra Yudhistira¹, Wisnu Budi Prasetyo²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: talita.yudhistira@student.esaunggul.ac.id

Article History:

Received: Agustus 03, 2026

Revised: September 11, 2026

Accepted: September 29, 2026

Keywords:

Influencer Marketing, Social Media Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Purchase Intention

Abstract: *Purchase intention is an important aspect for companies because it reflects consumers' tendency to make purchases, which can influence the success of a product's marketing. The object of this study is Emina cosmetic products marketed through the TikTok platform. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and social media marketing on purchase intention, as well as to examine the role of Fear of missing out (FoMO) as a moderating variable. This study used a quantitative approach involving 192 female respondents aged 15-25 years in the Greater Jakarta area who use Emina products and the TikTok application. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that influencer marketing and social media marketing had a positive and significant effect on purchase intention, with influencer marketing having a stronger influence. Furthermore, FoMO was not proven to moderate the influence of influencer marketing on purchase intention, but was proven to strengthen the influence of social media marketing on purchase intention. These findings indicate that the effectiveness of digital marketing strategies in increasing purchase intention is influenced by the characteristics of the strategy used and the role of FoMO as a consumer psychological factor. This research is expected to contribute to the development of digital marketing strategies, particularly in utilizing influencers and social media more effectively.*

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Yudhistira, T. Z., & Prasetyo, W. B. (2026). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention di Media Sosial dengan Fomo sebagai Moderasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(9), 4955-4971. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i9.7243>

PENDAHULUAN

Salah satu konstruk terpenting dalam studi perilaku konsumen adalah *purchase intention*, yang mengacu pada kemungkinan seseorang akan membeli produk atau jasa dalam waktu dekat [1]. Penelitian Al-Gasawneh *et al.* [2] telah menunjukkan pentingnya *purchase intention* sebagai alat strategi utama bagi perusahaan, melalui penggunaan instrumen ini, untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, bersaing lebih efektif, dan mengubah *purchase intention* pelanggan menjadi pembelian aktual. Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa banyak variabel yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli secara *online*, termasuk kredibilitas merek, kepercayaan, kualitas konten, dan interaksi sosial dalam media digital [3,4]. Dengan munculnya era digital dan *platform e-commerce*, serta perubahan cepat dalam pola konsumsi di kalangan generasi muda, pemahaman tentang *purchase intention* oleh perusahaan akan menjadi semakin penting. Oleh karena itu perusahaan harus memahami apa yang

menyebabkan niat pembelian untuk meningkatkan penjualan mereka sendiri dan memiliki pelanggan setia seumur hidup [5].

Influencer marketing telah menjadi strategi yang semakin dominan dalam pemasaran *digital*, terutama dalam membentuk *purchase intention* konsumen. *Influencer*, sebagai figur dengan pengikut setia dan kredibilitas di media sosial, bisa menimbulkan dampak pada persepsi serta keputusan konsumen melalui rekomendasi, ulasan, dan konten yang mereka bagikan [6]. Karakteristik *Influencer* (daya tarik, keahlian, dan kualitas konten) dalam *Influencer marketing* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* konsumen [7]. *Influencer marketing* dapat menjangkau generasi muda yang umumnya lebih mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka ikuti dibanding iklan tradisional, serta dapat dijadikan alat strategis bagi merek untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan [8,9].

Social media marketing turut memegang peran krusial dalam membentuk *purchase intention*. *Social media marketing* mencakup berbagai aktivitas seperti promosi produk, interaksi dengan konsumen, dan pembuatan konten yang menarik di *platform digital* [1]. Aktivitas pemasaran di media sosial secara signifikan memengaruhi *purchase intention* [5]. Dampak *social media marketing* terhadap *purchase intention* semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia, khususnya pada kalangan anak muda, yang menggunakan *platform digital* sebagai sumber utama informasi dan rekomendasi sebelum membeli suatu produk [10,11].

Faktor psikologis seperti *Fear of missing out* (FoMO) juga memperkuat hubungan antara *marketing strategy* dan *purchase intention*. FoMO menggambarkan kecemasan seseorang karena kehilangan pengalaman, tren, atau penawaran menarik yang dinikmati orang lain [12]. Dalam konteks *Influencer marketing*, Dinh *et al.* [13] menemukan bahwa *Fear of missing out* (FoMO) berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara keterlibatan dengan *influencer* dan *purchase intention*, terutama bagi konsumen yang ingin tetap terhubung secara sosial. FoMO dapat dijadikan sebagai variabel moderasi karena fenomena ini sangat relevan di kalangan generasi Z yang aktif di media sosial, di mana tekanan sosial dan tren *digital* berkembang pesat. Memahami dinamika ini sangat penting untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif [14].

FoMO tidak hanya memperkuat pengaruh *Influencer marketing*, tetapi juga berpotensi memoderasi keterkaitan antara *social media marketing* serta *purchase intention*. Ketika konsumen sering terpapar konten promosi, diskon, atau testimoni di media sosial, mereka dapat mengalami FoMO, yang mendorong pembelian impulsif [13]. Paparan konten yang masif dan sifat media sosial yang *real-time* membuat konsumen merasa perlu bertindak segera agar tidak ketinggalan [15]. Memasukkan FoMO sebagai moderator dalam korelasi antara *social media marketing* serta *purchase intention* terletak pada kemampuannya untuk menjelaskan mengapa beberapa konsumen lebih responsif terhadap kampanye *digital* dibandingkan yang lain, sehingga membantu pemasar dalam segmentasi dan personalisasi strategi [13,16].

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dan membahas hubungan antara *Influencer marketing* terhadap *purchase intention* (Al-Mu'ani *et al.* [8]; Chen *et al.* [6]; Saad *et al.* [3]; Ta *et al.* [7]; Zhou & Baskaran [9]), *social media marketing* terhadap *purchase intention* (Moslehpour *et al.* [1]; Nekmahmud *et al.* [10]; Omeish *et al.* [4]; Zeqiri *et al.* [11]; Ismael *et al.* [5]), *Fear of missing out* memoderasi hubungan antara *Influencer marketing* terhadap

purchase intention serta *Fear of missing out* memoderasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* (Dinh *et al.* [13]; Khoa & Huynh [17]; Mustikasari *et al.* [14]; Bläse *et al.* [15]; Sari & Sri Darma [12]). Penelitian Teixeira *et al.* [18] mengkaji pengaruh strategi komunikasi *online* terhadap *purchase intention green cosmetics* di Portugal, namun belum menguji secara spesifik dampak *Influencer marketing* serta *social media marketing* pada merek kosmetik di Indonesia. Selain itu, variabel psikologis seperti *Fear of missing out* (FoMO) yang berpotensi memoderasi hubungan tersebut belum dipertimbangkan, khususnya pada *platform* seperti TikTok. Perbedaan konteks budaya, perilaku konsumsi, dan karakteristik konsumen juga berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji dampak *Influencer marketing* serta *social media marketing* terhadap *purchase intention* kosmetik Emina di TikTok, dengan FoMO sebagai variabel moderasi pada remaja wanita di wilayah Jabodetabek.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengkaji hubungan antara strategi *digital marketing*, faktor psikologis konsumen, dan *purchase intention* dalam konteks merek kosmetik lokal Indonesia, yaitu Emina. Merek ini secara aktif memanfaatkan *platform digital*, terutama TikTok, serta melakukan kolaborasi dengan *Influencer* untuk menjangkau segmen generasi muda. Diharapkan, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada mengenai dinamika interaksi antara strategi *digital marketing* dan perilaku psikologis konsumen, serta memberikan wawasan baru tentang pengaruh media sosial dan *Influencer* terhadap *purchase intention* dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif serta dipengaruhi oleh tren sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi manajemen pemasaran di Indonesia dalam merancang strategi *digital marketing* yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen muda. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh Emina serta merek kosmetik lokal lainnya untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, sebagai saluran komunikasi pemasaran yang strategis. Hal ini bertujuan meningkatkan *purchase intention*, serta mempertahankan daya saing pasar yang semakin berkembang.

LANDASAN TEORI

1. *Influencer Marketing*

Influencer marketing didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang mengakui bahwa pengambil keputusan utama di berbagai pasar beroperasi dalam komunitas *Influencer* karena keputusan pembelian yang signifikan terlalu kompleks dan berisiko untuk diambil sendiri sehingga memerlukan pertimbangan dari jaringan individu yang berpengaruh di sekitar mereka yang dapat memberikan masukan berharga dalam proses pengambilan keputusan profesional yang strategis [19]. *Influencer* merupakan seseorang yang berada di posisi tengah antara figur publik terkenal dan orang-orang terdekat, serta dikenal sebagai mikroselebriti yang meraih popularitasnya secara mandiri [20]. Menurut Belanche *et al.* [21] *Influencer marketing* ialah strategi pemasaran yang mengikutsertakan individu berpengaruh, seperti selebritas sosial media, blogger, serta konten kreator, agar mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka.

Menurut Saternus *et al.* [22] *Influencer marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan kreator media sosial (*Influencer*) sebagai perantara terpercaya antara merek dan konsumen yang berperan sebagai panduan dalam penemuan produk dan penyedia rekomendasi yang relevan dengan kemampuan mereka membangun

hubungan personal dengan audiens melalui konten yang autentik dan relevan sehingga menciptakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan iklan tradisional. Menurut Wang *et al.* [23] *Influencer marketing* adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan persuasi *Influencer* melalui dukungan informasional dan emosional yang mereka tawarkan kepada pengikut di mana pengikut memandang *Influencer* sebagai sumber informasi terpercaya. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer* untuk meningkatkan penjualan melalui konten yang dianggap kredibel oleh pengikutnya [24].

2. Social Media Marketing

Social media marketing adalah pendekatan yang mengoptimalkan pemakaian *platform* media sosial misalnya Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan lainnya dalam membangun relasi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta memasarkan barang atau jasa [25]. Menurut Nekmahmud *et al.* [10] *social media marketing* diartikan sebagai suatu strategi pemasaran yang dianggap sebagai pilihan terbaik bagi para pengiklan untuk menggabungkan pesan pemasaran yang relevan ke dalam diskusi yang berlangsung di *platform* jejaring sosial dengan pendekatan yang lebih interaktif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, sehingga menggantikan prinsip-prinsip pemasaran tradisional yang dianggap kurang efektif. *Social media marketing* merupakan pemasaran yang memanfaatkan sosial media sebagai alat penting untuk menjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan [26].

Social media marketing adalah proses menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan di mana pemasar berbagi konten di berbagai situs media sosial guna mempromosikan bisnis serta produknya sekaligus menjalin dan mempertahankan relasi yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui saluran komunikasi media sosial [17]. Menurut Ismael *et al.* [5] *social media marketing* merupakan pemanfaatan media sosial untuk berinteraksi dengan pengguna yang sudah ada maupun calon pengguna baru, mendorong penyebaran informasi dan konten, serta memfasilitasi interaksi antar pengguna. *Social media marketing* adalah pendekatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka menggunakan *platform* media sosial [27].

3. Fear of missing out (FoMO)

Fear of missing out ialah kecemasan yang mendalam mengenai kemungkinan bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang menyenangkan yang tidak diikuti oleh seseorang, serta dicirikan dengan keinginan agar tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang individu lain lakukan [28]. Menurut Kim *et al.* [29] FoMO dipandang sebagai suatu keadaan atau perubahan psikologis yang dipicu oleh faktor eksternal, yang memengaruhi proses pengambilan keputusan serta pengalaman individu dalam suatu acara tertentu. Menurut Liu *et al.* [30] FoMO merupakan kecemasan yang meluas yang terjadi ketika individu takut kehilangan pengalaman positif yang dialami orang lain. FoMO adalah perasaan takut tertinggal dan tidak mempunyai apa yang dimiliki individu lain, sehingga mendorong individu untuk ikut membeli dan mengikuti tren [31].

Menurut Maciel-Saldierna *et al.* [32] *Fear of missing out* (FoMO) adalah suatu fenomena media sosial yang ditandai oleh rasa cemas akibat ketidakhadiran dalam pengalaman yang menyenangkan atau kekhawatiran akan kehilangan keterlibatan ketika saat *offline*. FoMO adalah keadaan psikologis yang berubah-ubah dimana seseorang merasakan kecemasan yang meningkat saat menyadari atau menganggap bahwa mereka tidak terlibat dalam pengalaman positif yang sedang dinikmati oleh orang lain di sekitar

mereka, sehingga mendorong perilaku penggunaan media sosial yang intensif untuk memastikan keterlibatan dalam momen-momen sosial yang relevan [33].

4. *Purchase Intention*

Purchase intention ialah suatu statistik yang mengukur proporsi pelanggan yang berpotensi untuk melakukan pembelian barang atau layanan tertentu dalam waktu dekat [34]. *Purchase intention* ialah kecenderungan pelanggan agar membeli barang ataupun layanan di masa mendatang, yang terpengaruh oleh penilaian, minat, dan faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi [35]. *Purchase intention* adalah syarat awal terjadi perilaku pembelian dan berperan penting dalam membantu perusahaan menetapkan tujuan pemasaran melalui pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya [36].

Menurut Al-Gasawneh *et al.* [2] *purchase intention* adalah ekspresi sikap dan preferensi konsumen yang mencakup kecenderungan atau keinginan mereka untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu di masa mendatang, yang merupakan manifestasi dari aspek perilaku kognitif individu dalam bentuk rencana atau keputusan yang terukut terhadap merek spesifik. *Purchase intention* ialah kecenderungan individu agar membeli suatu produk, yang mencerminkan tingkat minat dan kemungkinan pelanggan untuk melangsungkan pembelian di masa mendatang [37]. *Purchase intention* diartikan sebagai kecenderungan yang dimiliki konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akhir, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial [38].

5. Hubungan Antar Variabel

a) Hubungan antara *Influencer marketing* dan *Purchase intention*

Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *Influencer* secara signifikan mendorong peningkatan *purchase intention*, karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari sosok yang dinilai jujur dan kompeten [8]. Karakteristik *Influencer* (daya tarik, kepercayaan, dan interaktivitas) dalam *Influencer marketing* memengaruhi *purchase intention* secara positif, serta menekankan pentingnya transparansi dalam memperkuat persepsi keaslian dan kredibilitas [3]. Menurut Zhou & Baskaran [9], *Influencer marketing* (profesionalisme *Influencer*, homogenitas nilai, daya tarik, dan interaktivitas) terutama dalam siaran langsung memengaruhi *purchase intention* secara positif. Pada platform seperti TikTok, *Influencer marketing* secara langsung mendukung pembentukan *purchase intention* di industri kosmetik [7]. *Influencer marketing* dalam konten pemasaran langsung sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui peningkatan kepuasan dan keterlibatan dalam siaran langsung [6]. Hubungan antara variabel yang telah dijelaskan sebelumnya mendorong perumusan hipotesis berikut:

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

b) Hubungan antara *Social media marketing* dan *Purchase intention*

Social media marketing mempunyai hubungan positif terhadap *purchase intention*, karena dengan tingginya penerapan *social media marketing* terbukti mampu menambah *purchase intention* secara signifikan [10]. *Social media marketing* memegang kontribusi krusial dalam meningkatkan *purchase intention* [4]. *Social media marketing* efektif dalam mendorong *purchase intention* dengan meningkatkan keterlibatan merek pelanggan di platform digital [11]. *Social media marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian generasi muda dalam konteks belanja online [5]. Menurut penelitian Moslehpour *et al.* [1] aktivitas *social media marketing* secara langsung memengaruhi *purchase intention* konsumen melalui elemen-elemen (hiburan

dan *word of mouth*) yang menarik perhatian pengguna media sosial. Dengan mengacu pada pembahasan sebelumnya, berikut ini adalah hipotesis yang diajukan dalam pembahasan ini:

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

c) Moderasi FoMO Pada Hubungan *Influencer marketing*, *Social media marketing*, dan *Purchase intention*

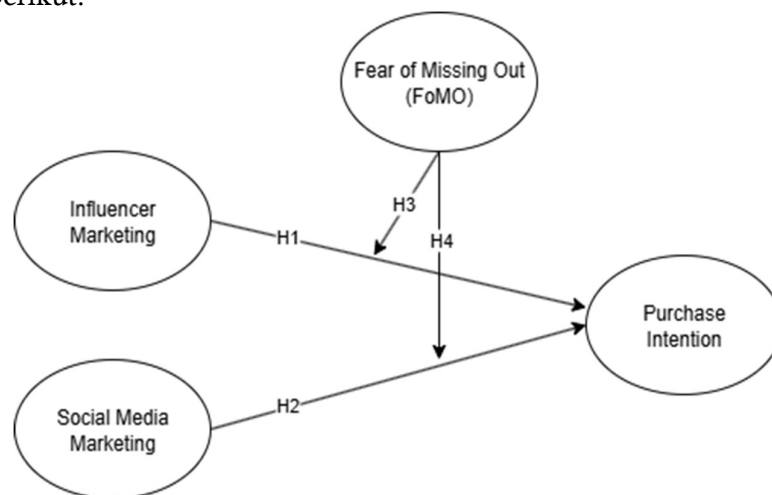
FoMO memiliki pengaruh terhadap *influencer marketing* dan keputusan pembelian, konsumen dengan tingkat FoMO tinggi cenderung lebih cepat membeli setelah melihat konten viral atau promosi dari *Influencer* karena tidak ingin merasa ketinggalan dengan orang lain [12]. Menurut Dinh *et al.* [13] FoMO memperkuat hubungan antara keterlibatan dengan *Influencer* dan *purchase intention*, karena konsumen dengan FoMO tinggi termotivasi untuk meniru gaya hidup atau produk yang digunakan *Influencer* agar tetap merasa terhubung secara sosial.

Dalam lingkungan *digital*, FoMO juga memperkuat *purchase intention* ketika dikombinasikan dengan promosi terbatas waktu atau stok yang hampir habis, karena rasa urgensi dan kelangkaan dirasakan lebih kuat oleh konsumen yang rentan terhadap FoMO [14]. FoMO memperkuat keterkaitan antara kredibilitas merek serta *purchase intention*, artinya konsumen yang takut ketinggalan informasi lebih responsif terhadap kampanye eksklusif, *endorsement*, atau aktivitas pemasaran merek di media sosial [15]. Menurut Khoa *et al.* [16] FoMO memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* terutama di *platform* seperti TikTok, karena konten yang bersifat *real-time* dan banyak dibicarakan menciptakan tekanan sosial untuk segera ikut serta dalam tren konsumsi. Dengan demikian, FoMO berfungsi sebagai moderator yang memperkuat baik dampak *influencer marketing* maupun *social media marketing* terhadap *purchase intention*, maka hipotesis yang dihasilkan adalah:

H3: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diperkuat oleh FoMO

H4: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diperkuat oleh FoMO

Berdasarkan hipotesis yang telah disusun, maka model penelitian yang dipakai adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Penelitian ini mengukur FoMO dalam konteks spesifik merek untuk menangkap kecemasan konsumen yang relevan langsung dengan stimulus pemasaran Emina di TikTok, sesuai dengan pendekatan [13]. Pengukuran variabel *Influencer marketing* diadopsi dari Chen *et al.* [6] yang memiliki 6 indikator pertanyaan. Sedangkan pengukuran variabel *social media marketing* yang diadopsi dari Lee *et al.* [39] terdapat 6 indikator pertanyaan. Pengukuran variabel FoMO diadopsi dari skala yang dikembangkan oleh Good & Hyman [40] sebagaimana digunakan dalam studi Dinh *et al.* [13], yang terdiri dari 8 indikator pertanyaan. Kemudian yang terakhir adalah pengukuran variabel *purchase intention* diadopsi dari Ta *et al.* [7] dan Ismael *et al.* [5] yang memiliki 9 indikator pertanyaan. Penelitian ini akan menyebarkan kuesioner berdasarkan skala likert dengan skor 1-4, skor pertama diartikan sebagai sangat tidak setuju, skor kedua diartikan sebagai tidak setuju, skor ketiga dimaknai sebagai setuju, serta skor keempat diartikan sebagai sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan di Jabodetabek yang menggunakan produk kosmetik. Penentuan jumlah sampel mengikuti panduan Hair *et al.* [41], yaitu 5 dikali 28 indikator sehingga minimum sampel berjumlah 140. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan karakteristik populasi tertentu yang memiliki hubungan dominan untuk mencapai tujuan penelitian. Sampel penelitian ini terdiri dari remaja perempuan berusia 15-25 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki minat atau pernah menggunakan produk kosmetik Emina. Peneliti mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms* untuk mengumpulkan data responden.

Sebelum kuesioner penelitian didistribusikan kepada responden utama, peneliti terlebih dahulu melaksanakan *pretest* terhadap responden yang mempunyai karakteristik serupa dengan populasi riset untuk memastikan kejelasan redaksi pernyataan, menguji kelayakan instrumen, serta mengevaluasi validitas serta reliabilitas indikator pertanyaan yang dipakai. Dalam menguji validitas instrumen dilakukan pengukuran menggunakan SPSS yang meliputi analisis *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) serta *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai KMO > 0,50 menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut, sedangkan nilai MSA > 0,50 menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi kecukupan sampel. Uji reliabilitas dilakukan dengan memakai *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal dari setiap indikator pertanyaan pada variabel penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner 30 responden awal sebagai tahap *pretest* dengan menggunakan SPSS, indikator dari variabel *Influencer marketing* (IM), *Fear of missing out* (FoMO), dan *Purchase intention* (PI) seluruhnya valid. Sedangkan pada variabel *Social media marketing* (SMM) dari 6 indikator, hanya 5 indikator yang dinyatakan valid karena hasil *component matrix* membentuk dua kolom faktor. Oleh karena itu, indikator SMM 6 di eliminasi sehingga hasil *pretest* menunjukkan bahwa 28 dari 29 indikator dinyatakan valid.

Studi ini menerapkan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), mengingat model yang digunakan memiliki kompleksitas tinggi, melibatkan variabel laten, serta terdapat hubungan langsung maupun tidak langsung. Metode PLS-SEM dipilih sebab kapasitasnya dalam menganalisis variabel yang diukur melalui indikator reflektif maupun formatif secara bersamaan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel laten dalam penelitian ini. Pada uji PLS-SEM dilakukan analisis *outer model* untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas

instrumen penelitian secara menyeluruh. Validitas indikator dinilai berdasarkan nilai *outer loading* $\geq 0,708$, *convergent validity* untuk mengukur kemampuan indikator menjelaskan variabel yang diukur ($AVE \geq 0,50$), *discriminant validity* untuk mengukur kemampuan suatu variabel untuk dibedakan dari variabel lain ($HTMT < 0,90$), dan *reliability* untuk melihat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian (*Cronbach's Alpha* & $CR \geq 0,70$). Kemudian dilanjutkan analisis *inner model* untuk mengkaji intensitas hubungan kausal antar variabel laten dengan melihat *R-Square* sebagai indikator untuk mengukur seberapa besar variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen, dengan kriteria interpretasi 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,25 dikategorikan lemah. *F-Square* Digunakan untuk melihat besarnya efek masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria interpretasi 0,35 memiliki efek besar, 0,15 memiliki efek sedang, dan 0,02 memiliki efek kecil. Kapabilitas prediktif model selanjutnya di evaluasi melalui indikator predictive relevance (*Q-Square*), dimana nilai *Q-Square* > 0 . *Collinearity* untuk mengukur ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel prediktor dengan nilai $VIF < 5$, Pengujian *path coefficient* dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5.000 subsample dan pendekatan *one-tailed*, dengan kriteria signifikansi ditetapkan pada nilai *t-statistic* $\geq 1,65$ serta *p-value* $\leq 0,05$ pada taraf signifikansinya 5%, serta *model fit* sehingga jika hubungan signifikan dan prediksi baik maka hipotesis diterima [42].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Demografi Responden

Total responden penelitian ini adalah 192, seluruh responden dalam studi ini ialah wanita di Jabodetabek yang mempunyai ketertarikan atau pernah menggunakan produk kosmetik Emina serta merupakan pengguna aplikasi TikTok. Dari 192 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas berusia 21 tahun sebesar 25,5%, diikuti usia 19 tahun sebesar 13%, 22 tahun sebesar 12,5%, dan 20 tahun sebesar 11,5%. Responden berusia 23 tahun sebanyak 9,9%, 18 tahun sebesar 8,9%, serta 24 tahun sebesar 8,3%. Sementara itu, usia 25 tahun sebesar 4,2%, dan masing-masing usia 15, 16, serta 17 tahun sebesar 2,1%. Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Tangerang (30,2%), kemudian Jakarta (20,8%), Depok (18,8%), Bogor (18,2%), dan Bekasi (12%).

2. Outer Loading

Seluruh indikator menunjukkan nilai di atas ambang batas 0,70 sehingga mengindikasikan bahwa setiap indikator secara dominan merefleksikan konstruk latennya masing-masing. Nilai *outer loading* pada variabel F berada pada rentang 0,706-0,858, variabel IM 0,709-0,801, variabel PI 0,751-0,836, dan variabel SMM 0,739-0,825. Hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian telah mampu mengukur variabel secara tepat sesuai dengan konstruk yang ditetapkan.

3. Convergent Validity

Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui *Average Variance Extracted* (AVE) memperlihatkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, dengan nilai AVE di atas 0,50. Variabel PI menghasilkan nilai tertinggi sebesar 0,625, diikuti oleh SMM (0,608), F (0,581), dan IM (0,547). Seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara tepat.

4. Reliability

Uji reliabilitas dimanfaatkan dalam mengevaluasi konsistensi internal instrumen menggunakan *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_a), serta *Composite Reliability*

(rho_c). Hasil analisis menunjukkan variabel PI memiliki reliabilitas tertinggi dengan *Cronbach's Alpha* 0,925, rho_a 0,926, serta rho_c 0,937. Variabel F juga menunjukkan konsistensi sangat baik dengan Alpha 0,897 dan rho_c 0,917, sementara SMM dan IM mencatatkan Alpha masing-masing 0,838 dan 0,835 dengan rho_c 0,885 dan 0,878. Keseluruhan nilai tersebut jauh melampaui ambang batas 0,70, mengonfirmasi bahwa instrumen riset mempunyai konsistensi internal yang sangat baik.

5. *Discriminant Validity*

Pengujian validitas diskriminan dimanfaatkan dalam memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini mempunyai perbedaan yang jelas serta tidak saling tumpang tindih dalam pengukurannya. Pengujian dilakukan menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil analisis menggunakan metode HTMT menunjukkan bahwa seluruh pasangan variabel menghasilkan nilai $< 0,90$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini mampu dibedakan secara jelas satu sama lain, sehingga model memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 1. *Discriminant Validity*

	F	IM	PI	SMM	F x IM	F x SMM
F						
IM	0.852					
PI	0.866	0.809				
SMM	0.531	0.360	0.477			
F x IM	0.742	0.842	0.655	0.102		
F x SMM	0.454	0.208	0.239	0.486	0.164	

Sumber: Data hasil penelitian, 2026

6. *R Square*

Hasil analisis menunjukkan nilai *R-square adjusted* variabel *Purchase intention* (PI) sebesar 0,700, yang berarti model bisa menjelaskan 70% variasi *purchase intention*, sementara sisanya 30% terpengaruh faktor lain di luar penelitian. Model penelitian ini mempunyai kemampuan penjelasan yang kuat terhadap *purchase intention*.

Tabel 2. *R Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
PI	0.708	0.700

Sumber: Data hasil penelitian, 2026

7. *F Square*

Hasil analisis *F-square* menunjukkan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap *purchase intention* (PI). nilai $\geq 0,35$ dikategorikan efek besar, 0,15-0,34 efek sedang, dan 0,02-0,14 efek kecil. IM dan SMM menunjukkan kontribusi dengan nilai 0,056 dan 0,028, artinya keduanya tetap berpengaruh. Terkait moderasi, interaksi FxIM bernilai 0,000 (tanpa efek moderasi), sedangkan FxSMM bernilai 0,042 yang berarti memiliki efek moderasi.

8. *Q Square*

Q-Square pada variabel *purchase intention* sebesar 0,691, yang dikategorikan kuat. Nilai tersebut mengindikasikan bahwasanya model mempunyai kemampuan yang tinggi guna memprediksi variabel *purchase intention*. Nilai *Q-Square* yang diperoleh melebihi ambang batas minimum ($Q^2 > 0$), sehingga model penelitiannya dinilai mempunyai relevansi prediktif yang memadai.

Tabel 3. *Q Square*

	<i>Q² predict</i>
PI	0.691

Sumber: Data hasil penelitian, 2026

9. *Collinearity*

Hasil pemeriksaan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di bawah batas kritis 5,0, dengan rentang nilai antara 1,410 hingga 3,237. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel prediktor dalam model struktural. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan stabil dan layak untuk dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

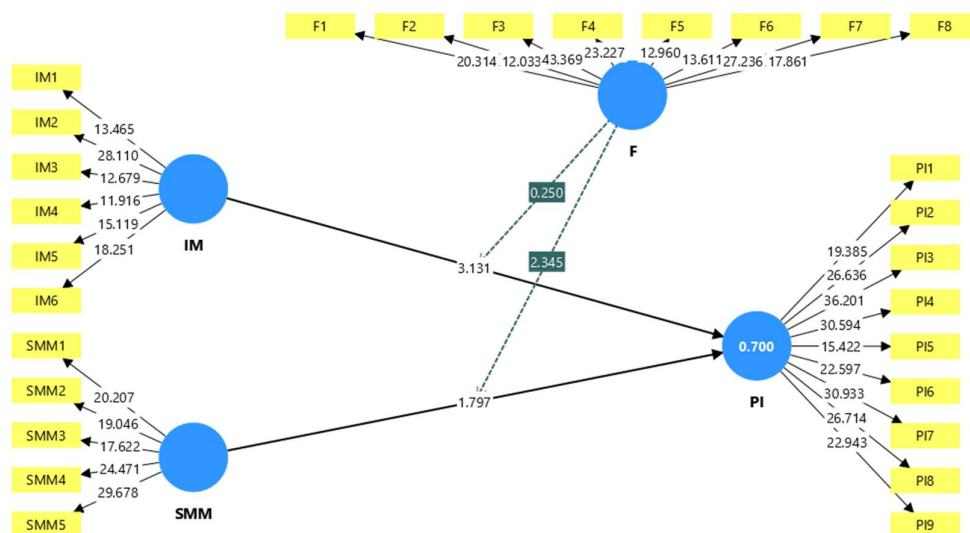
10. *Path Coefficient*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai *path coefficient* yang diukur melalui *t-statistics* dan *p-value*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistics* > 1,645 dan *p-value* < 0,05 pada pengujian *one-tailed*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,231$; $t = 3,131$; $p = 0,001$), serta *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,116$; $t = 1,797$; $p = 0,036$). Selanjutnya, FoMO tidak terbukti memoderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai *t-statistics* < 1,645 dan *p-value* > 0,05 ($\beta = -0,008$; $t = 0,250$; $p = 0,401$). Namun, FoMO terbukti memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,102$; $t = 2,345$; $p = 0,010$). Dengan demikian, tiga hipotesis penelitian diterima dan satu hipotesis ditolak.

Tabel 4. *Path Coefficient*

Hipotesis	<i>Original sample (β)</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistic s</i>	<i>P values (p)</i>	Keterangan
<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0.231	0.235	0.074	3.131	0.001	Diterima
<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0.116	0.107	0.065	1.797	0.036	Diterima
<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> diperkuat oleh FoMO	-0.008	0.000	0.031	0.250	0.401	Ditolak
<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> diperkuat oleh FoMO	0.102	0.111	0.043	2.345	0.010	Diterima

Sumber: Data hasil penelitian, 2026



Gambar 2. Path diagram T-statistics

11. Model Fit

Evaluasi *model fit* dalam PLS-SEM dapat dilihat melalui indikator seperti SRMR dan NFI. Hasil penelitian menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,082 yang berada $< 0,10$, sehingga model masih bisa dikatakan mempunyai kesesuaian yang memadai. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,659 belum mencapai kriteria ideal 0,90, sehingga menunjukkan bahwa model belum sepenuhnya optimal. Meskipun terdapat keterbatasan pada NFI, secara keseluruhan model penelitian ini masih dapat diterima dan layak digunakan.

Tabel 5. Model Fit

<i>Fit summary</i>	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.082	0.082
NFI	0.659	0.659

Sumber: Data hasil penelitian, 2026

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Emina. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi *influencer marketing* yang diterapkan Emina, semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terhadap produk kosmetik Emina. Sebagai merek kosmetik yang menyasar remaja perempuan, Emina memanfaatkan *influencer* yang memiliki kedekatan dengan target pasar sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Chen *et al.* [6] mengungkapkan bahwa kredibilitas dan profesionalisme *influencer* dapat meningkatkan *purchase intention*, terutama ketika konten yang disampaikan terasa autentik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Saad *et al.* [3] juga menjelaskan bahwa daya tarik, keahlian, dan relevansi *influencer* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *purchase intention*. Ta *et al.* [7] menemukan bahwa konsumen cenderung mengadopsi rekomendasi yang diberikan *influencer* ketika mereka merasa memiliki kesamaan atau kedekatan dengan *influencer* tersebut. Al-Mu'ani *et al.* [8] menambahkan bahwa *influencer* dipandang sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya dibandingkan iklan konvensional, sedangkan Zhou & Baskaran [9] menegaskan bahwa

influencer telah menjadi faktor penting yang mampu mendorong *purchase intention* konsumen. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa niat perilaku terbentuk berdasarkan evaluasi individu terhadap informasi yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, informasi dan rekomendasi yang diberikan *influencer* membentuk sikap positif terhadap produk Emina sehingga meningkatkan *purchase intention*.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Emina. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Emina melalui TikTok, seperti penyajian konten informatif, interaksi dengan pengguna, dan promosi produk, mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Zeqiri *et al.* [11] dan Moslehpour *et al.* [1] yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Meskipun demikian, pengaruh *social media marketing* dalam penelitian ini lebih rendah dibandingkan *influencer marketing*. Omeish *et al.* [4] dan Ismael *et al.* [5] menjelaskan bahwa konten yang berasal langsung dari brand sering kali dianggap lebih bersifat komersial sehingga tingkat persuasinya lebih rendah dibandingkan rekomendasi dari *influencer*. Nekmahmud *et al.* [10] menegaskan bahwa *social media marketing* tetap memiliki peran penting dalam membangun *awareness*, *engagement*, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan TPB, informasi yang diterima melalui media sosial membentuk keyakinan dan evaluasi positif konsumen terhadap produk Emina sehingga mendorong terbentuknya *purchase intention*.

Hipotesis ketiga menunjukkan hasil bahwa FoMO tidak mampu memoderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk Emina. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* tetap terjadi baik pada konsumen dengan tingkat FoMO tinggi maupun rendah. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Emina lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan terhadap *influencer* dibandingkan rasa takut tertinggal tren. Sebagai produk kosmetik yang relatif terjangkau dan telah dikenal luas di kalangan remaja perempuan, konsumen cenderung membeli Emina karena merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, bukan semata-mata karena dorongan FoMO. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bahri & Dwita [43] yang menemukan bahwa FoMO tidak berperan signifikan sebagai variabel moderasi pada hubungan *influencer marketing* dan *purchase intention*. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, *influencer* telah mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk Emina secara langsung sehingga keberadaan FoMO tidak memberikan penguatan tambahan terhadap hubungan tersebut.

Uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa FoMO mampu memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk Emina. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran Emina di TikTok menjadi lebih efektif ketika konsumen memiliki tingkat FoMO yang tinggi. Dinh *et al.* [13] menemukan bahwa FoMO dapat memperkuat pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap *purchase intention*. Mustikasari *et al.* [14] menjelaskan bahwa promosi yang menampilkan unsur urgensi, seperti penawaran terbatas, produk populer, atau tren yang sedang berkembang, mampu meningkatkan FoMO konsumen. Bläse *et al.* [15] menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat FoMO tinggi cenderung lebih responsif terhadap pesan pemasaran yang menciptakan kesan eksklusivitas. Khoa *et al.* [16] juga menemukan bahwa pada platform TikTok, FoMO memperkuat pengaruh tekanan sosial terhadap keinginan berbelanja, khususnya ketika produk yang ditampilkan sedang viral atau menjadi tren. Berdasarkan

TPB, FoMO dapat memperkuat pengaruh informasi pemasaran terhadap pembentukan niat perilaku karena konsumen terdorong untuk mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, keberadaan FoMO membuat strategi *social media marketing* Emina menjadi lebih efektif dalam meningkatkan *purchase intention*.

Perbedaan hasil moderasi FoMO pada kedua hubungan menunjukkan bahwa faktor psikologis tidak selalu bekerja dengan cara yang sama pada setiap strategi pemasaran. Ketidakmampuan FoMO dalam memperkuat pengaruh *influencer marketing* mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Emina lebih banyak didasarkan pada kepercayaan terhadap *influencer* dibandingkan dorongan untuk mengikuti tren. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik produk Emina yang telah dikenal luas di kalangan remaja dan memiliki harga yang relatif terjangkau, sehingga konsumen tidak merasa perlu segera membeli hanya karena takut tertinggal. Selain itu, *influencer* yang mempromosikan Emina umumnya berperan sebagai sumber informasi dan referensi produk, bukan sebagai pencipta kelangkaan atau urgensi yang dapat memicu FoMO. Dengan demikian, *purchase intention* lebih dipengaruhi oleh kualitas pesan, kredibilitas *influencer*, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dibandingkan rasa takut kehilangan kesempatan.

Temuan studi ini selaras dengan studi Teixeira *et al.* [18] yang memperlihatkan bahwa strategi pemasaran *digital* menimbulkan pengaruh terhadap *purchase intention*, terutama melalui konten dan komunikasi online yang mampu mendorong *purchase intention*. Strategi pemasaran *digital* menimbulkan pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga memperkuat temuan bahwa aktivitas pemasaran berbasis media *digital* efektif dalam membentuk *purchase intention*. Terdapat perbedaan pada peran *influencer marketing*, di mana penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, sedangkan dalam penelitian ini ditemukan pengaruh positif. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh konteks penelitian yang berbeda, seperti penggunaan *platform* TikTok, karakteristik responden yang didominasi remaja perempuan, serta jenis produk kosmetik yang sangat berkaitan dengan konten visual dan tren. Selain itu, temuan mengenai FoMO yang hanya berperan pada *social media marketing* menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen tidak selalu memengaruhi semua jenis strategi pemasaran secara sama, sehingga memperluas pemahaman dari penelitian terdahulu.

KESIMPULAN

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengkaji pengaruh *influencer marketing* serta *social media marketing* terhadap *purchase intention*, serta peran FoMO sebagai variabel moderasi. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa *influencer marketing* maupun *social media marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*, dengan *influencer marketing* memiliki pengaruh yang lebih kuat. Di sisi lain, FoMO tidak terbukti memoderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, namun mampu memperkuat dampak *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* menjadi faktor utama dalam memacu *purchase intention*, sedangkan efektivitas *social media marketing* cenderung meningkat ketika didukung oleh faktor psikologis seperti FoMO.

Berdasarkan hasil penelitian, Emina disarankan untuk lebih memaksimalkan penggunaan *influencer marketing* sebagai strategi utama dalam meningkatkan *purchase intention*, khususnya dengan memilih *influencer* yang memiliki *engagement rate* tinggi dan kemampuan *storytelling* autentik, serta menghindari *influencer* yang membuat konten *hard-*

selling atau menciptakan urgensi palsu, karena temuan menunjukkan FoMO tidak efektif di *influencer marketing*. Selain itu, aktivitas *social media marketing* tetap perlu dikembangkan dengan strategi yang lebih interaktif dan kreatif, seperti memanfaatkan tren, konten viral, serta elemen urgensi seperti promo terbatas atau produk edisi khusus untuk memicu FoMO konsumen. Integrasi antara *influencer marketing* dan *social media marketing* juga dapat menjadi strategi yang efektif, di mana brand bukan sekedar mengandalkan konten promosi, melainkan juga memperkuatnya melalui rekomendasi *influencer* agar pesan yang disampaikan lebih persuasif.

Studi ini mempunyai sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, studi ini hanya melibatkan perempuan muda di wilayah Jabodetabek berusia 15-25 tahun. Oleh karena itu, temuan tidak dapat digeneralisasikan ke kelompok usia atau wilayah lain. Kedua, penelitian ini terbatas pada satu merek kosmetik, Emina. Oleh karena itu, hasilnya mungkin berbeda jika diterapkan pada merek atau kategori produk lain. Terakhir, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, penelitian ini tidak dapat menjelaskan secara komprehensif semua faktor yang memengaruhi *purchase intention*.

Penelitian selanjutnya disarankan agar mengembangkan model riset dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi *purchase intention*, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diperluas untuk menguji kesesuaian hasil di berbagai jenis produk atau *platform* media sosial. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan penerapan metode kualitatif atau pendekatan campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam alasan psikologis di balik perilaku konsumen, khususnya terkait peran FoMO dalam konteks *digital marketing*.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Esa Unggul yang telah memberikan dukungan selama proses pelaksanaan penelitian. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan secara langsung maupun tidak langsung hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] M. Moslehpour, T. Ismail, B. Purba, and W. K. Wong, "What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 17, no. 1, pp. 89–103, 2022, doi: 10.3390/jtaer17010005.
- [2] J. A. Al-Gasawneh, K. N. AlZubi, M. Hasan, A. H. Ngah, and A. M. K. Ahmad, "Multidimensionality of visual social media marketing and its impact on customer purchase intention on the real estate market," *Innov. Mark.*, vol. 19, no. 1, pp. 101–112, 2023, doi: 10.21511/im.19(1).2023.09.
- [3] M. Saad, A. Awad, A. F. Aziz, and T. R. Shma, "Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia," *Innov. Mark.*, vol. 21, no. 1, pp. 326–337, 2025, doi: 10.21511/im.21(1).2025.26.
- [4] F. Omeish, M. Alrousan, M. Alghizzawi, A. Aqqad, and R. A. Daboub, "Social media marketing elements, purchase intentions, and cultural moderators in fast fashion: Evidence from Jordan, Morocco, and Spain," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 8,

- no. 3, pp. 1613–1624, 2024, doi: 10.5267/j.ijdns.2024.3.005.
- [5] A. S. Ismael, M. Bin Amin, M. J. Ali, Z. Hajdú, and B. Péter, “Relationship between social media marketing and young customers’ purchase intention towards online shopping,” *Cogent Soc. Sci.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–16, 2025, doi: 10.1080/23311886.2025.2459881.
 - [6] Y. Chen, Z. Qin, Y. Yan, and Y. Huang, “The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers’ Purchase Intentions?,” *Sustainability*, vol. 16, no. 13, pp. 1–18, 2024, doi: 10.3390/su16135471.
 - [7] H. H. Ta, V. H. Trinh, and T. M. Le, “Exploring the impact of influencers’ characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users,” *Innov. Mark.*, vol. 21, no. 2, pp. 27–39, 2025, doi: 10.21511/im.21(2).2025.03.
 - [8] L. Al-Mu’ani, M. Alrwashdeh, H. Ali, and K. T. Al-Assaf, “The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude,” *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 3, pp. 1217–1226, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2023.5.003.
 - [9] R. Zhou and A. Baskaran, “Influencing mechanisms of live streaming influencer characteristics on purchase intention: The mediating role of emotional trust,” *PLoS One*, vol. 20, no. 4, pp. 1–20, 2025, doi: 10.1371/journal.pone.0322294.
 - [10] M. Nekmahmud, F. Naz, H. Ramkissoon, and M. Fekete-Farkas, “Transforming consumers’ intention to purchase green products: Role of social media,” *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 185, pp. 1–16, 2022, doi: 10.1016/j.techfore.2022.122067.
 - [11] J. Zeqiri, P. S. Koku, C. Dobre, A. M. Milovan, V. V. Hasani, and T. Paientko, “The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies,” *Mark. Intell. Plan.*, pp. 1–22, 2024, doi: 10.1108/MIP-06-2023-0248.
 - [12] S. P. Sari and G. B. S. Darma, “The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions: Exploring the Mediating Role of FoMO,” *Tec Empres.*, pp. 453–470, 2024.
 - [13] T. C. T. Dinh, M. Wang, and Y. Lee, “How Does the Fear of missing out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers’ Purchase Intention?,” *SAGE Open*, vol. 13, no. 3, pp. 1–13, 2023, doi: 10.1177/21582440231197259.
 - [14] A. Mustikasari, R. Hurriyati, P. D. Dirgantari, M. A. Sultan, N. Susi, and S. Sugiana, “Fear of missing out (FoMO) and Recommendation Algorithms: Analyzing their Impact on Repurchase Intentions in Online Marketplaces,” *Int. J. Adv. Comput. Sci. Appl.*, vol. 16, no. 4, 2025.
 - [15] R. Bläse, M. Filser, S. Kraus, K. Puumalainen, and P. Moog, “Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry,” *Bus. Strateg. Environ.*, vol. 33, no. 2, pp. 441–626, 2024, doi: 10.1002/bse.3509.
 - [16] B. T. Khoa, N. M. Tuan, and N. Duy Phuong, “Exploring the Impact of Fear of missing out (FoMO) on Youth Shopping Intentions in Social Commerce Landscape,” *Qubahan Acad. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 598–610, 2025, doi: 10.48161/qaj.v5n1a1403.
 - [17] B. T. Khoa and T. T. Huynh, “The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry,” *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 175–184, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.11.005.
 - [18] S. Teixeira, Z. Oliveira, S. Teixeira, and S. Teixeira, “Understanding the Impact of

- Online Communication Strategies on Consumer Purchase Intention for Green Cosmetics,” *Sustainability*, vol. 15, no. 20, pp. 1–15, 2023, doi: 10.3390/su152014784.
- [19] D. Brown and N. Hayes, *Influencer Marketing “who really influences you customers?”*, First. Elsevier, 2008. doi: 10.4324/9780080557700.
- [20] N. J. Evans, J. Phua, J. Lim, and H. Jun, “Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent,” *J. Interact. Advert.*, vol. 17, no. 2, pp. 138–149, 2017, doi: 10.1080/15252019.2017.1366885.
- [21] D. Belanche, L. V. Casalo, M. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, “Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers,” *J. Bus. Res.*, vol. 132, pp. 186–195, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067.
- [22] Z. Saturnus, C. Mihale-Wilson, and O. Hinz, “Influencer marketing on Instagram—The optimal disclosure strategy from influencers’ and marketers’ perspectives,” *Electron. Mark.*, vol. 34, no. 1, pp. 1–27, 2024, doi: 10.1007/s12525-024-00743-x.
- [23] R. Wang, S. Chan-Olmsted, and Q. Zhou, “Information seeking and affective relationship building in influencer marketing: the role of social media affordances,” *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–11, 2025, doi: 10.1057/s41599-025-04882-0.
- [24] L. P. Handayani and W. B. Prasetyo, “Peran Beauty Content Influencer Instagram terhadap Perilaku Pembelian di Jakarta,” *J. Penelit. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 4, no. 4, pp. 342–363, 2025, doi: 10.55606/jekombis.v4i4.5603.
- [25] D. Barefoot and J. Szabo, *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*, First. 2009.
- [26] L. Xia, Y. Xu, Y. Zhang, H. Jiang, and B. Cui, “Impact of airline social media marketing on purchase intention: Evidence from China using PLS-SEM,” *Transp. Econ. Manag.*, vol. 2, pp. 249–262, 2024, doi: 10.1016/j.team.2024.09.003.
- [27] J. Thessalonian and W. B. Prasetyo, “Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust: Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal,” *Econ. Rev. J.*, vol. 4, no. 3, 2025, doi: 10.56709/mrj.v4i3.846.
- [28] L. Conlin, A. C. Billings, and L. Averset, “Time-shifting vs. Appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors,” *Commun. Soc.*, vol. 29, no. 4, pp. 151–164, 2016, doi: 10.15581/003.29.4.151-164.
- [29] J. Kim, Y. Lee, and M. L. Kim, “Investigating ‘Fear of missing out’ (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction,” *PLoS One*, vol. 15, no. 12, pp. 1–19, 2020, doi: 10.1371/journal.pone.0243744.
- [30] X. Liu, T. Liu, Z. Zhou, and F. Wan, “The effect of fear of missing out on mental health: differences in different solitude behaviors,” *BMC Psychol.*, vol. 11, no. 1, p. 1, 2023, doi: 10.1186/s40359-023-01184-5.
- [31] U. Yani and Rojuaniah, “Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth,” 2023.
- [32] M. Maciel-Saldierna *et al.*, “Social Media Use and Fear of missing out: An Exploratory Cross-Sectional Study in Junior High Students from Western Mexico,” *Pediatr. Rep.*, vol. 16, no. 4, pp. 1022–1033, 2024, doi: 10.3390/pediatric16040087.

- [33] E. Groenestein, L. Willemsen, G. M. van Koningsbruggen, and P. Kerkhof, "Fear of missing out and social media use: A three-wave longitudinal study on the interplay with psychological need satisfaction and psychological well-being," *New Media Soc.*, vol. 27, no. 7, pp. 4205–4227, 2025, doi: 10.1177/14614448241235935.
- [34] M. R. Young, W. S. Desarbo, and V. G. Morwitz, "The Stochastic Modeling of Purchase Intentions," vol. 44, no. 2, 1998, [Online]. Available: <http://www.jstor.org/stable/2634495>
- [35] S. Narayanan, J. Gruber, G. Liedtke, and C. Antoniou, "Purchase intention and actual purchase of cargo cycles: Influencing factors and policy insights," *Transp. Res. Part A Policy Pract.*, vol. 155, pp. 31–45, 2022, doi: 10.1016/j.tra.2021.10.007.
- [36] N. Zhang, P. Yu, Y. Li, and W. Gao, "Research on the Evolution of Consumers' Purchase Intention Based on Online Reviews and Opinion Dynamics," *Sustainability*, vol. 14, no. 24, pp. 1–26, 2022, doi: 10.3390/su142416510.
- [37] A. Fadilah and L. Meria, "Pengaruh E-Wom, Trust, Value Co-Creation, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention," *Profit J. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 146–165, 2024, doi: 10.58192/profit.v3i2.2091.
- [38] Y. Yao, D. Meng, and X. Wei, "Empirical analysis of influencer attributes and social satisfaction effects on purchase intentions in chinese social media," *Sci. Rep.*, vol. 15, no. 1, pp. 1–16, 2025, doi: 10.1038/s41598-025-03336-6.
- [39] J. L. M. Lee, C. Y. L. Lau, and C. W. G. Wong, "Reexamining brand loyalty and brand awareness with social media marketing: A collectivist country perspective," *J. Tour. Herit. Serv. Mark.*, vol. 9, no. 2, pp. 3–10, 2023, doi: 10.5281/zenodo.10539175.
- [40] M. C. Good and M. R. Hyman, "'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood," *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 28, no. 3, pp. 330–341, 2020, doi: 10.1080/10696679.2020.1766359.
- [41] J. F. Hair, L. M. Matthews, R. L. Matthews, and M. Sarstedt, "PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use," *Organ. Res. Methods*, vol. 1, no. 2, 2017.
- [42] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- [43] H. K. Bahri and V. Dwita, "The influence of Tiktok influencer exposure on food product purchase intention: The mediating role of materialism and moderating effect of FOMO among Generation Z in Padang City," *Mark. Manag. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 30–43, 2025, doi: 10.24036/mms.v5i1.540.