



# Pengaruh *Advertising Content Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Dubai *Bittersweet* by Najla melalui *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Selvy Nur Agustin<sup>1</sup>, Netti Nurlenawati<sup>1</sup>, Dexi Triadinda<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Teluk Jambe Timur, Karawang, Jawa Barat

Correspondence: E-mail: [netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id](mailto:netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan FOMO sebagai variabel mediasi untuk menguji bagaimana *advertising content value* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Dubai *Bittersweet* Chocolate by Najla. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan asosiatif kausal. Dikumpulkan data dari 110 responden yang pernah membeli produk dan telah melihat konten iklan di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising content value* secara signifikan memengaruhi *fear of missing out* dan keputusan pembelian. Dimensi informasi dan hiburan dari konten iklan memainkan peran penting dalam membangun rasa urgensi pada konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *Fear of Missing Out* terbukti menjadi mediasi yang kuat dalam hubungan antara nilai konten iklan dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi UMKM seperti *Bittersweet* by Najla dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Penggunaan elemen promosi eksklusif, tren viral, serta konten kreatif dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong pembelian impulsif.

## ARTICLE INFO

### Article History:

Submitted/Received 24 April 2025

First Revised 26 April 2025

Accepted 27 April 2025

First Available online 30 April 2025

Publication Date 30 April 2025

### Keyword:

Nilai Konten Iklan, Keputusan Pembelian, FOMO, Media Sosial, Pemasaran Digital

## 1. PENDAHULUAN

Media sosial seperti Instagram dan Tiktok telah menjadi alat pemasaran yang dominan di era digital, memungkinkan perusahaan untuk melibatkan audiens yang lebih luas secara lebih kreatif dan interaktif (Pitria Ningsih, 2024). Dengan lebih dari 191 juta pengguna aktif di Indonesia (We Are Social, 2024), media sosial menawarkan platform bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara kreatif dan interaktif. Konten pemasaran yang menarik dan relevan terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen (Nurlenawati et al., 2024). Selain itu, menurut laporan dari Global Web Index (2024), media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari, dengan rata-rata pengguna menghabiskan waktu dua jam dua puluh tiga menit di media sosial. Media sosial telah berkembang menjadi media yang sangat efektif untuk promosi produk karena basis penggunanya yang luas dan jumlah waktu yang dihabiskan konsumen di media sosial (Kusuma Ramadani, 2023).

Salah satu UMKM yang berhasil memanfaatkan media sosial adalah Bittersweet by Najla. Dengan strategi pemasaran berbasis *advertising content value* (nilai konten iklan) dan elemen *Fear of Missing Out*, mereka berhasil meningkatkan penjualan produk coklat Dubai secara signifikan. Salah satu taktik utama yang digunakan adalah menciptakan rasa urgensi melalui promosi eksklusif dan tren viral, yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Media sosial dan kemajuan teknologi berdampak besar pada metode pemasaran berbasis konten periklanan kreatif saat ini (Erlangga & Nur Fadhilla, 2024), membuat coklat ini menjadi viral diikuti dengan penawaran harga yang wajar untuk semua orang di Indonesia.



**Gambar 1.** Bittersweet by Najla terjual lebih dari 10.000 di Tiktok Shop

Bittersweet by Najla terjual hampir 10.000 eksemplar dalam waktu singkat. Menggunakan *Fear of Missing Out* (FOMO) untuk membangkitkan emosi yang kuat pada pelanggan adalah salah satu strategi utama mereka, yang memotivasi mereka untuk segera melakukan pembelian agar dapat mengikuti tren. Kejadian ini menunjukkan betapa pentingnya materi iklan yang menarik secara emosional dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Norjanah et al., 2024).

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Wachyuni et al., 2024) variabel utama dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen, merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, mempertimbangkan pilihan, melakukan pembelian, dan mengevaluasi pembelian setelah dilakukan. Keputusan pembelian di ranah digital sering dipengaruhi oleh kualitas konten yang diposting di media sosial, di mana konten iklan yang menarik, mendidik, dan relevan dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang produk dan pada akhirnya membujuk mereka untuk membeli

(Fitriani & Rizha Fauzi Amin, 2023). Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh *Advertising content value*, terutama ketika mempertimbangkan e-commerce dan perilaku pelanggan (Cahyani et al., 2023). Gagasan ini mencakup nilai yang diperoleh pelanggan dari materi iklan sesuai dengan faktor-faktor termasuk kesamaan, keahlian, nilai hiburan, sikap merek, daya tarik, dan nilai informatif menurut (Luong & Ho, 2023). Konsumen lebih cenderung menciptakan ikatan emosional dengan materi iklan yang menghibur, memberikan informasi yang komprehensif, dan memfasilitasi komunikasi langsung (Sakti & Deslia, 2024). Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, Dubai *Chocolate Bittersweet by Najla* mengoptimalkan komponen-komponen ini melalui citra yang menarik, Konten Iklan Informatif, dan testimonial pelanggan.

Selain itu, karena FOMO yang didefinisikan sebagai dorongan kuat untuk mengikuti apa yang dilakukan orang lain, yang membuat orang merasa terdorong untuk terus memantau data dan aktivitas di platform digital untuk mencegah emosi kehilangan dalam upaya pemasaran untuk membangun urgensi dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli Przybylski et al., 2013 dalam (Syamer & Setyawati, 2024), perannya sebagai elemen moderasi sangat penting. Faktor FOMO diperkuat dalam kasus cokelat Dubai dengan promosi nilai konten iklan, yang membuat pelanggan merasa terdorong untuk membeli sekarang untuk menghindari ketinggalan.

Dampak *Advertising Content Value* terhadap keputusan pembelian telah menjadi subjek temuan yang saling bertentangan dalam penelitian sebelumnya menurut Ridha Kuswalabirama & Widodo (2023) menemukan bahwa produksi konten tidak memiliki dampak yang terlihat pada pilihan konsumen. Nomleni & Timo (2024) juga menemukan hasil serupa, yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif generasi Z tidak terpengaruh oleh paparan materi iklan layanan pinjaman online. Di sisi lain, Siahaan & Damay (2022) menunjukkan bahwa iklan berbayar memiliki pengaruh yang merugikan pada preferensi konsumen, tetapi konten media sosial memiliki efek menguntungkan yang cukup besar. Namun iklan tidak memiliki dampak yang terlihat pada keputusan pembelian pelanggan TikTok Shop (Sinulingga, 2023). Perbedaan hasil ini menyoroti adanya gap penelitian terkait pengaruh nilai konten iklan terhadap keputusan pembelian, khususnya dengan mempertimbangkan *Fear of Missing Out* sebagai faktor moderasi, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Berdasarkan research gap dan fenomena yang telah dipaparkan, media sosial telah menjadi platform utama untuk pemasaran yang efektif karena kemampuannya menjangkau banyak pelanggan dan mendorong interaksi tingkat tinggi (Sarfandi et al., 2023), Pentingnya materi periklanan yang baik menjadi salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Martono & Budiardjo, 2021), terutama jika dipadukan dengan komponen *Fear of Missing Out*, yang mampu menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Dengan demikian, penulis memilih untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh *Advertising Content Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Dubai *Bittersweet By Najla* Melalui *Fear of Missing Ou (FOMO)*". Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi konten iklan yang lebih efektif, khususnya bagi UMKM seperti *Bittersweet by Najla*, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen di saat teknologi digital berkembang dengan sangat cepat.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses strategis terpadu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meraih keuntungan melalui transaksi. Dalam konteks pemasaran digital, strategi ini semakin signifikan karena konsumen kini lebih terkoneksi melalui platform media sosial, yang memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan pelanggan (Triadinda & Masruriyah, 2024). Menurut Anggraeni et al. (2023), manajemen pemasaran mencakup seni dan ilmu dalam memahami kebutuhan konsumen, menentukan pasar yang menjadi target, serta menciptakan nilai unggul dan hubungan jangka panjang guna mencapai tujuan perusahaan.

### **2.2 Marketing Mix**

Marketing Mix mencakup kombinasi elemen-elemen, khususnya (1) produk, (2) biaya, (3) promosi, (4) distribusi, (5) orang, (6) proses, dan (7) bukti fisik, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Khotimah & Jalari, 2021). Dalam penelitian ini, elemen promosi melalui media sosial menjadi fokus utama karena perannya dalam menciptakan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan merek untuk memanfaatkan elemen visual dan emosional dalam pemasaran digital.

### **2.3 Advertising Content Value**

*Advertising Content Value* mengacu pada pengalaman yang diperoleh pemirsa dari iklan. Nilai ini terdiri dari tiga dimensi utama: (1) nilai informatif, (2) nilai hiburan, dan (3) daya tarik (Luong & Ho, 2023). Nilai informatif mencakup penyampaian informasi yang relevan dan jelas, sedangkan nilai hiburan menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens melalui elemen visual atau cerita yang menarik. Penelitian Martono & Budiardjo (2021) menunjukkan bahwa konten iklan yang dirancang dengan baik, terutama yang informatif dan menghibur, memiliki dampak besar pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaur et al. (2023) menyampaikan informasi yang relevan, memengaruhi emosi atau perilaku pelanggan, dan memunculkan emosi positif dan negatif seperti keterkejutan atau kegembiraan semuanya termasuk dalam gagasan ini. Selain itu, nilainya dapat ditingkatkan dengan menggunakan subjek yang terkenal untuk menarik perhatian dan musik latar yang membuat iklan lebih menarik.

### **2.4 Keputusan Pembelian**

Konsumen membuat pilihan melalui proses pembelian, melakukan pembelian, dan memanfaatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini melibatkan beberapa tahap : (1) identifikasi masalah, (2) pencarian informasi, (3) penilaian alternatif, dan (4) pengambilan keputusan akhir untuk membeli yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, harga, kualitas, hingga pengaruh sosial atau emosional yang mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller dalam (Kotler & Keller dalam Wachyuni et al., 2024). Dalam konteks media sosial, Konten iklan yang menarik dan relevan memiliki kemampuan untuk memengaruhi preferensi konsumen serta mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Cahyani et al. (2023) mengungkapkan bahwa iklan yang menggabungkan unsur informatif dan emosional dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap suatu produk.

### **2.5 Fear of Missing Out (FOMO)**

Intan Dewayani dan Widodo (2024), *Fear of Missing Out* yaitu suatu perasaan ditandai dengan (1) kekhawatiran akan kehilangan informasi, pengalaman, atau peluang yang dianggap penting. Perasaan ini kerap diiringi oleh (2) kecemasan yang muncul akibat tingginya

(3) paparan informasi melalui media sosial. Selain itu, *Fear of Missing Out* juga dipengaruhi oleh (4) tekanan sosial dan dorongan individu untuk memiliki (5) keinginan mengikuti tindakan atau kebiasaan orang lain, sehingga mendorong mereka untuk tetap terhubung secara sosial atau membuat keputusan impulsif demi menghindari rasa kehilangan. Dalam pemasaran digital, elemen *Fear of Missing Out* sering digunakan untuk menciptakan rasa urgensi, misalnya melalui promosi eksklusif atau penawaran terbatas waktu (Przybylski et al., 2013 dalam Syamer & Setyawati, 2024).

### 3. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### Kerangka Pemikiran

Variabel independen *Advertising Content Value*, *Fear of Missing Out* sebagai variabel mediasi, dan *Keputusan Pembelian* variabel dependen semuanya merupakan bagian dari penelitian kerangka konseptual, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengklarifikasi bagaimana aspek konten periklanan, termasuk hiburan, daya tarik, dan nilai informatif, dapat memengaruhi pilihan pelanggan secara langsung atau tidak langsung melalui *Fear of Missing Out* sebagai faktor mediasi.

#### Pengaruh *Advertising Content Value* terhadap *Fear of Missing Out*

Menurut Luong & Ho (2023) konten iklan yang dirancang secara efektif mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan rasa urgensi atau kekhawatiran untuk tidak melewatkan penawaran, disebut sebagai *Fear of Missing Out*. Martono & Budiardjo (2021) juga menegaskan bahwa *Advertising Content Value* yang baik dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dengan merek, sehingga memicu rasa takut untuk ketinggalan tren atau kesempatan.

#### Pengaruh *Fear of Missing Out* dengan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2024) mengungkapkan *Fear of Missing Out* mendorong perilaku impulsif, terutama ketika dipicu oleh diskon, tren viral, atau promosi yang menarik. Selain itu, penelitian (Kuswalabirama & Widodo, 2024; Mutiara Syamer & Setyawati, 2024; Nomleni & Timo, 2024) mengungkapkan bahwa *Fear of Missing Out* menciptakan tekanan sosial yang meningkatkan urgensi untuk segera membeli.

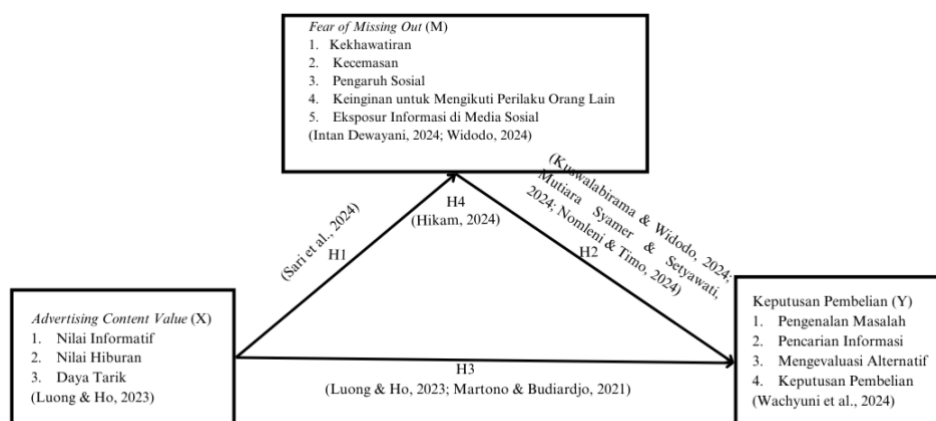
#### Pengaruh *Advertising Content Value* dengan Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya oleh Luong & Ho (2023) dan Cahyani et al. (2023) mengindikasikan bahwa kualitas konten iklan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dimensi seperti nilai informasi, nilai hiburan, dan daya tarik visual memiliki pengaruh positif terhadap persepsi suatu produk oleh konsumen, yang akhirnya mempercepat keputusan untuk membeli.

#### Pengaruh *Fear of Missing Out* sebagai Mediasi

*Fear of Missing Out* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Advertising Content Value* dan keputusan pembelian. Hikam (2024) mengungkapkan bahwa aspek *Fear of Missing Out*, seperti penawaran waktu terbatas atau tren viral, menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Dalam kasus ini, *Advertising Content Value* yang berkualitas tinggi dapat memicu *Fear of Missing Out*, yang kemudian mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat. Penelitian ini mengkaji peran *Fear of Missing Out* sebagai penghubung emosional antara konsumen dan merek, terutama pada platform media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Dalam penelitian ini, kerangka pemikirannya terdiri dari *Advertising Content Value* (X) sebagai variabel independen, *Fear of Missing Out* (M) sebagai mediasi, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut adalah struktur pemikiran dalam penelitian ini:



**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran  
(Sumber : Olahan Peneliti 2024)

Landasan teori dan kerangka konseptual berikut ini menjadi dasar hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini:

H1: *Advertising Content Value* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out*

H2: *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Advertising Content Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4: *Advertising Content Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi.

#### 4. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif kausal diterapkan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel independen (*Advertising Content Value*), variabel dependen (Keputusan Pembelian), dan (*Fear of Missing Out*) sebagai variabel mediasi. Metode kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022:15, 49), merupakan pendekatan positif yang menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis dan menggambarkan fenomena. Manalu et al. (2024) juga menjelaskan bahwa metode kuantitatif sesuai untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat dalam penelitian ekonomi dan perilaku konsumen.

##### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang diteliti adalah konsumen produk coklat Dubai *Bittersweet by Najla* yang telah melihat iklan produk melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Pengambilan sampel secara purposif digunakan untuk memilih sampel penelitian berdasarkan standar berikut: (1) konsumen yang pernah membeli produk coklat Dubai *Bittersweet by Najla*, dan (2) pernah melihat konten promosi produk di media sosial. Berdasarkan rumus Hair (2018) menunjukkan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator, sementara ukuran sampel yang optimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini yaitu 22 indikator untuk tiga variabel utama. Oleh karena itu sampel pada penelitian ini sejumlah  $5 \times 22 = 110$  orang responden.

##### Teknik Analisis Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala likert 1–5, di mana 5 menunjukkan persetujuan kuat dan 1 menunjukkan ketidaksetujuan. Untuk menganalisis

data, metode *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Analisis ini memiliki tujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel, termasuk pengaruh langsung, tidak langsung, dan mediasi. (Hair et al., 2020).

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 HASIL

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	72	65.45%
Laki - Laki	38	34.55%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
<i>Platform</i> Media Sosial	Jumlah	
Instagram	45	40.91%
Tiktok	65	59.09%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan Saat Ini	Jumlah	
Karyawan	53	48.18%
Mahasiswa	38	34.55%
Wirausaha	18	16.36%
Guru	1	0.91%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
Pembelian Produk	Jumlah	
1 Kali	25	22.73%
2-4 Kali	32	29.09%
Lebih dari 5 kali	53	48.18%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil diolah dari Kuesioner (2024)

Perempuan merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini. TikTok lebih banyak digunakan dibandingkan Instagram sebagai media untuk melihat dan membeli produk. Berdasarkan jenis pekerjaan, karyawan mendominasi jumlah responden, diikuti oleh mahasiswa, wirausaha, dan guru. Sebagian besar responden telah membeli produk lebih dari lima kali, yang mencerminkan adanya loyalitas terhadap produk. Pemasaran digital melalui TikTok, yang menekankan aspek estetika dan emosional, terbukti sangat efektif dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan kecenderungan responden yang memilih produk melalui TikTok karena pengalaman visual dan emosional yang menarik (Triadinda & Yani, 2021).

**Tabel 2.** Deskriptif Variabel Advertising Content Value

Variabel	Item	Mean
<i>Advertising Content Value</i>	ADV1. (Iklan Update)	3,509
	ADV2. (Iklan Jelas)	3,800
	ADV3. (Iklan Menyenangkan)	3,245
	ADV4. (Iklan Menghibur)	2,809

ADV5. (Iklan Menarik)	3,345
ADV6. (Iklan eye-catching)	3,745
Nilai rata-rata	3.41

Sumber : Hasil OutPut SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Advertising Content Value* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,41, dengan dimensi kejelasan iklan mencatat skor tertinggi sebesar 3,809, menunjukkan bahwa iklan yang jelas dan mudah dipahami mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan daya tarik konten, serta memperkuat hubungan positif dengan produk yang dipromosikan (Kadarsih et al., 2024). Strategi konten pemasaran tidak hanya bertujuan untuk penjualan langsung, tetapi juga memberikan informasi bernilai untuk membentuk minat dan kesadaran terhadap merek atau produk (Nurlenawati et al., 2024).

**Tabel 3.** Deskriptif Fear of Missing Out

Variabel	Item	Mean
<i>Fear of Missing Out</i>	FMO1. (Khawatir kehilangan promosi khusus)	3,664
	FMO2. (Khawatir melewatkan kesempatan membeli)	3,473
	FMO3. (Cemas melihat orang lain membeli)	3,164
	FMO4. (Cemas tidak segera membeli)	3,018
	FMO5. (Harus membeli produk yang direkomendasikan)	3,291
	FMO6. (Terpengaruh testimoni teman)	3,436
	FMO7. (Terdorong membeli agar <i>update</i> )	3,491
	FMO8. (Keinginan memiliki produk orang lain)	3,445
	FMO9. (Ulasan positif media sosial)	3,082
	FMO10. (Iklan menarik media sosial)	3,609
Nilai rata-rata		3.37

Sumber : Hasil OutPut SmartPLS (2024)

Berdasarkan analisis pada Tabel 3, nilai rata-rata untuk variabel adalah 3,37, dengan dimensi kekhawatiran memperoleh skor tertinggi (3,664). Ini menunjukkan bahwa audiens cenderung memiliki tingkat kekhawatiran yang lebih tinggi terkait dengan kemungkinan kehilangan peluang atau informasi yang penting. Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada dimensi kecemasan sebesar 3,018, mengindikasikan bahwa meskipun ada kekhawatiran, tingkat kecemasan audiens terhadap *Fear of Missing Out* relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya.

**Tabel 4.** Deskriptif Keputusan Pembelian

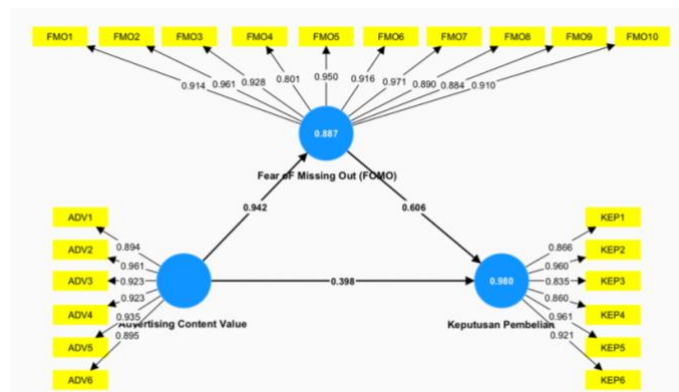
Variabel	Item	Mean
Keputusan Pembelian	KEP1. (Sadar membutuhkan produk)	3,327
	KEP2. (Termotivasi membeli produk trend)	3,200
	KEP3. (Pencarian informasi melalui media sosial)	3,345

	KEP4. (Membandingkan produk dengan merek lain)	3,418
	KEP5. (Mempertimbangkan harga produk lain)	3,609
	KEP6. (Memutuskan membeli)	3,055
<hr/>		
Nilai rata-rata		3,33

Sumber : Hasil OutPut SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4, rata-rata nilai keputusan pembelian adalah 3,33, dengan dimensi mengevaluasi alternatif yaitu mencatat skor tertinggi (3,609). Hal ini menunjukkan bahwa audiens cenderung mempertimbangkan harga produk lainnya sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang menandakan pentingnya aspek harga dalam memilih produk dibandingkan dengan alternatif lainnya.

Pengujian model pengukuran *outer model* dalam penelitian ini bertujuan untuk menetapkan hubungan antara variabel independen, yaitu Advertising Content Value, variabel mediasi, yaitu Fear of Missing Out, dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Pengujian model pengukuran mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Loading Factor dengan SmartPLS 4.0  
Sumber : Hasil OutPut SmartPLS (2024)

Tabel 5. Convergent Validity

Variabel	Advertising Content Value	Fear of Missing Out	Keputusan Pembelian
Adv1	0.894		
Adv2	0.961		
Adv3	0.923		
Adv4	0.923		
Adv5	0.935		
Adv6	0.895		
FoM1		0.914	
FoM2		0.910	
FoM3		0.961	
FoM4		0.928	
FoM5		0.801	

FoM6	0.950
FoM7	0.916
FoM8	0.971
FoM9	0.890
FoM10	0.884
KeP1	0.866
KeP2	0.960
KeP3	0.835
KeP4	0.860
KeP5	0.961
KeP6	0.921

Sumber : Hasil OutPut SmartPLS (2024)

Berdasarkan rule of thumb yang dikemukakan oleh (Hamid & Anwar, 2019: 42; Savitri et al., 2021: 34) menjelaskan bahwa untuk memenuhi persyaratan validitas konvergen, nilai faktor pemuatan harus lebih dari 0,70. Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai loading factor item pernyataan menunjukkan angka > 0,70. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid secara konvergen.

**Tabel 6.** Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	<i>Advertising Content Value</i>	Fear of Missing Out	Keputusan Pembelian
<i>Advertising Content Value</i>	<b>0.922</b>		
<i>Fear of Missing Out</i>	0.942	<b>0.914</b>	
Keputusan Pembelian	0.969	0.969	<b>0.902</b>

Sumber : Hasil OutPut SmartPLS (2024)

Pengujian outer model untuk parameter pemuatan silang berdasarkan teknik *Fornell-Larcker* digunakan untuk melakukan validitas diskriminan, nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Haryono, 2016: 383; Savitri et al., 2021: 34). Berdasarkan tabel di atas, jelas terlihat bahwa nilai akar AVE setiap variabel melebihi korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dianggap valid secara diskriminatif.

**Tabel 7.** Uji Realiabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>
Advertising Content Value	0.965	0.971
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	0.978	0.981
Keputusan Pembelian	0.953	0.963

Sumber : Hasil OutPut SmartPLS (2024)

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* pada outer model, nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,70 (Savitri et al., 2021: 35). Berdasarkan hasil pengujian, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas.

**Tabel 8.** Hasil Model Struktural Inner Model R Square

	<i>R Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Fear of Missing Out</i>	0.887	<b>0.886</b>
Keputusan Pembelian	0.980	<b>0.980</b>

Sumber : Hasil OutPut SmartPLS (2024)

Parameter R-Square digunakan untuk pengujian model internal, dan kategori evaluasinya adalah 0,70 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah) (Savitri et al., 2021: 35 Hamid & Anwar, 2019: 43).

- Nilai *R-Square adjusted* untuk variabel *Fear of Missing Out* sebesar 0,886, yang menunjukkan bahwa variabel *Advertising Content Value* dapat menjelaskan 88,6% dari variabel *Fear of Missing Out*. Dengan demikian, model ini dapat dikategorikan sebagai *moderate*.
- Nilai *R-Square adjusted* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,980, menunjukan bahwa variabel *Advertising Content Value* dan *Fear of Missing Out* dapat menjelaskan 98,0% dari variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model ini dapat dikategorikan sebagai kuat.

**Tabel 9.** Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model) Effect Size

	<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	Keputusan Pembelian
<i>Advertising Content Value</i>	7,877	0,901
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>		2,096

Sumber : Hasil OutPut SmartPLS (2024)

Parameter *Effect Size* digunakan untuk pengujian model internal, dan kategori evaluasinya adalah 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat) (Hamid & Anwar, 2019: 35; Haryono, 2016: 384; Savitri et al., 2021:43). Penjelasan hasil pengujian adalah sebagai berikut:

- Pengaruh *Advertising Content Value* terhadap *Fear of Missing Out* sebesar 7,877, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dianggap kuat, karena nilainya jauh di atas 0,35.
- Pengaruh *Advertising Content Value* terhadap *Keputusan Pembelian* sebesar 0,901, juga dianggap kuat, karena nilainya lebih besar dari 0,35.
- Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* sebesar 2,096, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut juga kuat, karena nilainya di atas 0,35. Dengan demikian, seluruh variabel menunjukkan pengaruh yang kuat pada hubungan yang diuji.

**Tabel 10. Uji Hipotesis**

Jalur	Path Koefisien	T Statistic	P Values
<i>Advertising Content Value</i> -> FOMO	0.942	34.969	0.000
<i>Advertising Content Value</i> -> keputusan Pembelian	0.398	4.020	0.000
<i>Fear of Missing Out</i> -> Keputusan Pembelian	0.606	6.286	0.000
<i>Advertising Content Value</i> -> <i>Fear of Missing Out</i> -> keputusan Pembelian	0.571	5.884	0.000

Sumber : Hasil OutPut SmartPLS (2024)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan parameter rule of thumb, nilai *T-statistic* harus lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (significance level = 5%) (Savitri et al., 2021: 35 ; Hamid & Anwar, 2019: 43). Penjelasan hasil pengujian sebagai berikut:

- Advertising Content Value* -> *Fear of Missing Out*. Nilai *P Values* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima. Dengan demikian, *Advertising Content Value* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out*.
- Advertising Content Value*-> keputusan Pembelian. Nilai *P Values* 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima. Artinya, *Advertising Content Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Fear of Missing Out*-> Keputusan Pembelian. Nilai *P Values* 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Advertising Content Value* -> *Fear of Missing Out* -> keputusan Pembelian. Nilai *P Values* 0,000 < 0,05, sehingga H4 bahwa *Fear of Missing Out* memediasi Pengaruh *Advertising Content Value* terhadap keputusan pembelian diterima. Dengan demikian, *Advertising Content Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Fear of Missing Out*, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 11. Goodness of Fit (GOF)**

	AVE (Average Variance Extracted)	R <sup>2</sup> (R-Square)
<i>Advertising Content Value</i>	0.850	
<i>Fear of Missing Out</i>	0.835	0.887
Keputusan Pembelian	0.813	0.980
Rata-rata	0.578	0.648

Sumber : Hasil OutPut SmartPLS (2024)

*Goodness of Fit (GOF)* adalah parameter yang mengukur seberapa baik model penelitian secara keseluruhan, dengan menggabungkan rata-rata AVE sebagai representasi kualitas outer model dan rata-rata *R-Square* sebagai representasi kualitas inner model (Amelia et al., 2024).

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R Square}}$$

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{0.578 \times 0.648}$$

$$\text{Nilai GOF} = 0,601$$

Uji goodness of fit dilakukan dengan menggunakan rata-rata indeks komunalitas dan parameter R-Square yang masing-masing diklasifikasikan sebagai 0,10 (GOF kecil), 0,25 (GOF sedang), dan 0,36 (GOF besar) (Haryono, 2016: 384). Berdasarkan hasil perhitungan, nilai GOF sebesar 0,601 menunjukkan bahwa kinerja secara keseluruhan antara outer.

## 5.2 PEMBAHASAN

### **Advertising Content Value berpengaruh terhadap Fear of Missing Out (FoMO)**

Hasil dari penelitian menunjukkan *Advertising Content Value* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out*, koefisien jalur dengan nilai 0,942 ( $p < 0,05$ ). Dimensi *informativeness* memiliki pengaruh terbesar terhadap FOMO. Informasi yang relevan dan mudah dipahami dalam iklan membuat konsumen lebih percaya dan merasa terhubung dengan produk. Hal ini sejalan dengan teori (Luong & Ho, 2023), yang menyatakan bahwa informasi yang jelas dalam iklan mampu meningkatkan rasa urgensi konsumen untuk mengikuti tren. Dimensi hiburan juga memberikan kontribusi signifikan, tetapi lebih rendah dibandingkan dimensi informatif. Responden mengapresiasi iklan yang menarik secara visual dan menyenangkan, yang sesuai dengan temuan (Kaur et al., 2023), bahwa elemen hiburan membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Sebaliknya, dimensi *irritation* memiliki pengaruh negatif. Hal ini menandakan bahwa iklan yang terlalu mengganggu atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen dapat menurunkan minat dan memengaruhi persepsi negatif terhadap produk, seperti diungkapkan oleh penelitian (Sinulingga, 2023). Oleh karena itu, UMKM seperti Bittersweet by Najla perlu fokus pada pembuatan konten iklan yang informatif dan menarik tanpa mengganggu konsumen.

### **Fear of Missing Out berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

*Fear of Missing Out* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui dimensi *keinginan mengikuti perilaku orang lain*. Konsumen yang terpengaruh oleh tren sosial cenderung membeli produk secara impulsif untuk menghindari rasa ketinggalan. Dengan koefisien jalur sebesar 0,606 ( $p < 0,05$ ), di mana dimensi keinginan mengikuti perilaku orang lain mencatat skor tertinggi sebesar 0,971, mencerminkan pengaruh kuat tren sosial, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Sebaliknya, dimensi kecemasan mencatat skor terendah (0,801), menunjukkan bahwa rasa khawatir melewatkan tren atau informasi bukanlah faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* lebih berpengaruh ketika dipicu oleh aspek positif, seperti promosi eksklusif atau ulasan pelanggan viral. Hasil ini sejalan dengan Nurlenawati et al. (2021), yang menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran yang baik mampu memengaruhi minat beli konsumen, khususnya ketika didukung oleh elemen emosional seperti urgensi atau rasa takut ketinggalan. Penemuan ini juga didukung oleh Widodo (Widodo, 2024), yang menemukan *Fear of Missing Out* meningkatkan urgensi konsumen untuk membeli produk secara impulsif guna menghindari rasa kehilangan kesempatan.

### **Advertising Content Value berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

*Advertising Content Value* secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, dengan dimensi *evaluasi alternatif* menjadi yang paling dominan dengan koefisien jalur sebesar 0,398 ( $p < 0,05$ ). Dimensi evaluasi alternatif memiliki skor tertinggi sebesar 0,961, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai pilihan berdasarkan informasi yang disediakan dalam iklan, yang sesuai dengan penelitian Martono & Budiardjo (2021), yang menyatakan bahwa konten iklan berkualitas tinggi mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, dimensi pencarian informasi memiliki skor terendah sebesar 0,835, mengindikasikan bahwa konsumen merasa informasi yang dibutuhkan sudah tersedia dalam iklan sehingga tidak perlu mencari lebih jauh. Ini menunjukkan efektivitas konten iklan dalam memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

### **Advertising Content Value berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi.**

Penelitian menunjukkan bahwa hasil *Fear of Missing Out* memperkuat hubungan antara *Advertising Content Value* dan juga keputusan pembelian. *Fear of Missing Out* berperan dalam memperbesar dampak, seperti promosi eksklusif atau ulasan viral, menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk membeli produk segera. Strategi ini terbukti efektif dalam konteks pemasaran digital, terutama di platform media sosial. Penelitian Hikam (2024) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* berfungsi sebagai jembatan emosional antara konsumen dan merek, terutama di platform digital seperti Tik Tok. Selain itu, strategi pemasaran viral dan *influencer* melalui Tik Tok *Shop* juga terbukti efektif dalam menjangkau khalayak luas dan memicu *Fear of Missing Out*, sehingga mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat (Rohman et al., 2023). Dalam konteks *Bittersweet by Najla*, strategi pemasaran yang memadukan *Advertising Content Value* berkualitas tinggi dengan elemen *Fear of Missing Out* telah terbukti efektif dalam meningkatkan angka pembelian berulang.

## 6. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Advertising Content Value* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Fear of Missing Out*, yang menunjukkan iklan dengan nilai hiburan tinggi dapat meningkatkan kecemasan audiens tentang kehilangan kesempatan atau informasi penting. Selain itu, *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, di mana audiens yang merasakannya cenderung membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Advertising Content Value* memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti keinginan khalayak untuk membeli barang yang diiklankan mungkin meningkat sebagai respons terhadap iklan yang menarik dan menghibur. Terakhir, *Fear of Missing Out* berfungsi sebagai variabel mediasi antara *Advertising Content Value* dan Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa iklan yang menarik dapat menimbulkan rasa khawatir pada audiens tentang kehilangan peluang, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

Temuan ini memberikan implikasi yang signifikan bagi *Bittersweet by Najla* dalam merancang strategi pemasaran mereka. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk memperkuat elemen hiburan dalam iklan, karena hal ini dapat meningkatkan *Fear of Missing Out* dan mendorong audiens agar segera melakukan keputusan pembelian. Penekanan pada eksklusivitas atau penawaran terbatas dalam kampanye iklan dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong audiens untuk bertindak lebih cepat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mengeksplorasi pengaruh faktor lain seperti loyalitas merek, persepsi terhadap kualitas produk, serta perilaku impulse buying terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dapat diperluas dengan menganalisis dampak iklan yang dipersonalisasi serta respons audiens dari berbagai latar belakang demografis terhadap *Advertising Content Value* dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Dengan pendekatan tersebut, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen di pasar yang lebih luas.

## 7. REFERENSI

- Amelia, R., Somayasa, W., Alfian, & Ruslan. (2024). Uji Goodness Of Fit Untuk Distribusi Geometrik Menggunakan Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov. *Jurnal Matematika Komputasi Dan Statistika*, 4(1), 491–497. <https://doi.org/10.33772/Jmks.V4i1.87>
- Anggraeni, W. A., Sampe, F., Alfonsius, & Ekasari, A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (E. Pranyoto, Ed.; 1st Ed.). Lembaga Riset Indonesia.

- Cahyani, I. M., Kurniawan, B., & Gultom, H. C. (2023). Pengaruh Konten Iklan Dan Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian Di Otopox Indonesia Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jemb)*, 2(2), 383–391. <https://doi.org/10.47233/Jemb.V2i2.1222>
- Erlangga, B., & Nur Fadhillah, H. (2024). Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Iklan Berbayar Di Instagram Pada Pt. Bela Berlian Mandiri. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jmpis)*, 5(5). <https://dinastirev.org/jmpis>
- Fitriani, R., & Rizha Fauzi Amin, M. (2023). Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 2023. <https://www.semanticscholar.org/reader/476e32feeeea54bc6db11dc102137b78235853f0>
- Global Web Index. (2024). *Social Media Trends 2024*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality In Pls-Sem Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal Of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. Pt. Inkubator Penulis Indonesia.
- Haryono, S. (2016). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel Pls*. Pt. Intermedia Personalia Utama.
- Hikam, I. F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Dan Purchase Decision Produk Beauty And Skincare Di Tiktok Dengan Moderasi Fear Of Missing Out (Fomo). *Seiko : Journal Of Management & Business*, 7(1), 564–578. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/Sejaman.V7i1.7733>
- Intan Dewayani, Y. (2024). Analisis Diskriminan Pengaruh Budaya, Gaya Hidup, E-Wom, Dan Fomo Terhadap Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Platform E-Commerce Pada Mahasiswa Fkip Uns. *Journal Of Social Science Research*, 4, 10236–10244. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/Innovative.V4i4.13861>
- Kadarsih, K., Saputra, A., Romzi, M., Pujianto, D., & Rusidi, R. (2024). Efektivitas Animasi Iklan Dalam Pencegahan Dan Perlindungan Anak Korban Bullying Pada Dinas Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 713–727. <https://doi.org/10.33395/jmp.V13i1.13781>
- Kaur, B., Paul, J., & Sharma, R. R. (2023). The Virality Of Advertising Content. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 17(3), 374–397. <https://doi.org/10.1108/Jrim-10-2021-0268>
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Maker : Jurnal Manajemen Menguji Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian. *Maker : Jurnal Manajemen*, 7(May), 81–94.
- Kusuma Ramadani, A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Activities Pada Produk Enterprise Resource Planning System* (Vol. 6). <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Kuswalabirama, T. M. R., & Widodo, A. (2024). Pengaruh Pembuatan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Course Kang Aviv Institute. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 725–743. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V11i1.55115>

- Luong, T. B., & Ho, C. H. (2023). The Influence Of Food Vloggers On Social Media Users: A Study From Vietnam. *Heliyon*, 9(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18259>
- Manalu, H., Ramly, F., Djodding, I. M., Kusuma, P. P., Guampe, F. A., Farida, E., Triadinda, D., Sritutur, F. F., & Hidayaty, D. E. (2024). *Metode Penelitian Ekonomi: Konsep, Metode, Dan Implementasi*. Pt. Mifandi Mandiri Digital.
- Martono, S., & Budiardjo, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan Epic Model. *Jurnal Sebatik*, 21.
- Mutiara Syamer, D., & Setyawati, I. (2024). Pengaruh Fomo, Persepsi Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/14300/pdf>
- Nomleni, K. E. J., & Timo, F. T. N. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Iklan Layanan Pinjaman Online Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(1). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/4932>
- 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. *Jurnal Informasi Dan Tren*, 2(2), 630–638. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2.2820>
- Nurlenawati, N., Marliani, S., & Yulawati, J. (2021). *Kaji Tindak Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Kerajinan Pada Era New Normal (Studi Kasus Pada Usaha Kerajinan Batok Buah Berenuk)*. 6(1). <https://orflameid.com/syarat-syarat-perancangan-benda-kerajinan/>
- Nurlenawati, N., Sumarni, N., Tuhagana, A., & Lubis, H. M. (2024). Perencanaan Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Darul Ilmi Wal Amal. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 789. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1610>
- Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi Konten Marketing Pada Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 6(1), 327–336. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.7450>
- Pitria Ningsih, E. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kota Jambi. *Journal Of Bibliogia-Mei*, 1(1). <https://doi.org/10.62872/49gv4h89>
- Ridha Kuswalabirama, T. M., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Pembuatan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Course Kang Aviv Institute. *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 725–743. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/37318>
- Rohman, S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Pemasaranviral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop . *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(5).
- Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @Mop.Beauty Dalam Meningkatkan Engagement Followers. *Juenal Syntax Idea*, 6(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i9.4462>
- Sarfandi, M., Kadang, J., & Samudra, S. (2023). Upaya Peningkatan Brand Image Melalui Konten Media Sosial Pada Platform Instagram Kangvifo Fnb. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1). <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/jumbiwira/article/view/451>

- Sari, N. D., Prayitno, S. R., & Al Afghanii, A. A. (2024). The Effect Of Fomo On Advertising Promos On Tiktok On Purchasing Decisions Bystudent: Viewed From E-Commerce. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(6).
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujianto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2021). *Statistik Multivariat Dalam Riset*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sihan, Y., & Damay, M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian: Kasus Pada E-Commerce Shopee Indonesia* [Universitas Negeri Jakarta]. [Http://Repository.Unj.Ac.Id/23328/](http://Repository.Unj.Ac.Id/23328/)
- Sinulingga, A. B. (2023). *Pengaruh Iklan, Promosi, Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop* [Pertamina University]. [Https://Library.Universitaspertamina.Ac.Id//Xmlui/Handle/123456789/8757](https://Library.Universitaspertamina.Ac.Id//Xmlui/Handle/123456789/8757)
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). Pengaruh Fomo, Persepsi Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3), 1–19.
- Triadinda, D., & Masruriyah, A. F. N. (2024). Impact Of Digital Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In High End Brand "Buttonsscarves": Brand Image As A Mediator. *International Journal Of Management Research And Economics*, 2(1), 183–192. <https://doi.org/10.54066/ijmre-ltb.v2i1.1477>
- Triadinda, D., & Yani, D. (2021). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Customer Engagement (Instagram Online Shop Produk Tas Segmen Middle Brand "@ Shopashopishop"). *Dinamika: Jurnal Manajemen Akuntansi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024a). Fenomena Fear Of Missing Out ( Fomo ) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen ' S Diner. *Jurnal Bisnis Hospitality*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024b). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Widodo, M. S. (2024). *Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior On Social Commerce Platforms: The Role Of Fear Of Missing Out (A Study On Tiktok Livestream-Selling)* (Pp. 377–384). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6\\_56](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_56)