



## Dampak *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dalam *Parasocial Relationship*, *Self-Congruity*, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop

Shelly Ayu Puspitasari<sup>1, \*</sup>, Liana Mangifera<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: [b100220184@student.ums.ac.id](mailto:b100220184@student.ums.ac.id)

### ABSTRAK

Studi ini menginvestigasi bagaimana *parasocial relationship*, *self-congruity*, serta *content marketing* membentuk keputusan pembelian konsumen TikTok Shop melalui mekanisme mediasi *fear of missing out* (FoMO). Riset kuantitatif berdesain kausal diterapkan pada 194 pengguna aktif berusia 17–40 tahun yang memiliki pengalaman pembelian akibat paparan konten promosi maupun influencer. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan instrumen Likert lima tingkat, kemudian diproses dengan pendekatan PLS-SEM untuk mengevaluasi relasi struktural, kelayakan konstruk, serta efek mediasi. Temuan empiris mengindikasikan bahwa ketiga variabel eksogen berkontribusi signifikan dalam meningkatkan FoMO, yang selanjutnya berfungsi sebagai katalis pengambilan keputusan pembelian. Peran FoMO terbukti mempertegas transmisi pengaruh psikologis, keselarasan identitas, dan kualitas konten digital terhadap perilaku konsumsi pada ekosistem TikTok Shop, khususnya melalui mekanisme FoMO, sehingga strategi pemasaran efektif bila mampu membangun keterikatan emosional dan urgensi pada pengguna.

### ARTICLE INFO

**Article History:**

Submitted/Received 20  
November 2025

First Revised 15 Desember 2025

Accepted 25 Desember 2025

First Available online 30

Desember 2025

Publication Date 30 Desember  
2025

**Keyword:**

*Content Marketing, Fear of  
Missing Out, Keputusan  
Pembelian, Parasocial  
Relationship, Self-Congruity.*

## **1. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi telah mengubah cara belanja secara signifikan, terutama melalui platform daring seperti TikTok, yang memanfaatkan video pendek dan fitur interaktif seperti TikTok Shop untuk mempermudah proses jual-beli tanpa aplikasi tambahan (Konsumen, Famalika, and Idayati 2024). Di platform ini, keputusan pembelian konsumen tidak lagi semata-mata rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman visual, emosi, interaksi sosial, dan konten viral yang menarik, termasuk ulasan atau rekomendasi dari influencer yang dipercaya. Interaksi tersebut sering menciptakan rasa urgensi dan keterhubungan emosional, sehingga konsumen merasa terlibat langsung dalam pengalaman yang ditawarkan, sementara narasi dan konteks produk turut membentuk persepsi dan preferensi mereka. Hubungan antara influencer dan konsumen berperan penting dalam membangun Parasocial Relationship, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk dan mendorong keputusan pembelian daring (A. Abbasi, 2023). Dengan adanya keterhubungan ini, konsumen lebih cenderung mengikuti saran influencer, mempercepat pengambilan keputusan, meningkatkan kemungkinan pembelian, serta memperkuat loyalitas dan komunitas di sekitar produk, menjadikan pengaruh influencer faktor kunci dalam strategi pemasaran digital modern.

Menurut Abbasi, (2023), Self-Congruity menjadi topik populer dalam perilaku konsumen dan penelitian pemasaran karena mencerminkan kesesuaian antara produk, merek, atau pengalaman dengan identitas konsumen. Kepribadian konsumen memegang peran penting dalam keputusan pembelian, karena banyak barang dipilih berdasarkan persepsi individu terhadap diri mereka sendiri (Alperstein, 2022). Di platform seperti TikTok Shop, influencer sering mempromosikan produk melalui cerita yang dekat dengan kehidupan penonton, sehingga konsumen merasa produk tersebut mencerminkan diri mereka, meningkatkan kecocokan, dan mempercepat keputusan pembelian (Aprinawati & Girsang, 2024).

Strategi content marketing di TikTok dapat mendorong keputusan pembelian dengan menggabungkan konten kreatif, kualitas produk yang terjamin, serta promosi seperti gratis ongkir untuk meningkatkan minat konsumen. Penelitian oleh Bagaskara & Marsasi, (2023) menunjukkan bahwa TikTok Shop memanfaatkan pengiriman gratis sebagai insentif pembelian, mencerminkan tren e-commerce di mana biaya pengiriman sering menjadi penghalang belanja online. Promotional stimuli yang disalurkan melalui influencer menunjukkan fungsi mediatif, di mana perannya melampaui endorsement konvensional dan secara simultan mengeskalisasi pengaruh promosi pada keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen di TikTok Shop dipengaruhi oleh Fear of Missing Out (FoMO), yang menurut El Bouzidi, (2023) semakin meluas seiring perkembangan teknologi. FoMO membuat individu khawatir kehilangan kesempatan saat melihat konten di media sosial, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif dan memicu aktivitas emosional yang berdampak pada niat membeli. Selain itu, FoMO mendorong pengguna menjadi lebih aktif di media sosial dan memengaruhi pengalaman serta kepuasan mereka, bahkan dapat menimbulkan rasa kewalahan akibat informasi yang berlimpah. Temuan ini mengindikasikan fungsi FoMO sebagai mekanisme intervening dalam proses consumer purchase decision. Berangkat dari kondisi tersebut serta adanya research gap yang belum terelaborasi secara komprehensif, studi ini diarahkan untuk menginvestigasi bagaimana Fear of Missing Out (FoMO) bekerja dalam relasi parasosial, kesesuaian diri (self-congruity), dan

strategi content marketing dalam membentuk keputusan pembelian pada ekosistem TikTok Shop.

## 1.1 Landasan Teori

### Teori Interaksi Parasocial

Hubungan parasosial (PSR) adalah hubungan satu arah yang dirasakan individu terhadap influencer, yang meskipun tidak nyata, sering terasa personal dan emosional (Dani et al., 2024). PSR berkembang melalui keterikatan emosional yang mirip dengan ikatan sosial, mencakup aspek emosi, kognisi, dan perilaku, sehingga individu merasa dekat dengan figur media dan menganggapnya bagian dari jaringan sosial mereka. Konsep interaksi parasosial menekankan bahwa audiens dapat merasakan koneksi dan keterlibatan emosional meski tanpa interaksi timbal balik, sehingga muncul persahabatan dan respons emosional mirip hubungan nyata (Cronbach, 1951). Pada platform TikTok, influencer tidak sekadar memproduksi konten, melainkan mengorkestrasi kedekatan semu (parasocial relationship) melalui pendekatan personal storytelling, yang memicu internalisasi kepercayaan audiens dan memengaruhi keputusan konsumsi, dengan FoMO berperan sebagai katalis urgensi perilaku. Hubungan parasosial terbentuk melalui paparan media berulang, semakin sering konten dikonsumsi semakin kuat rasa kedekatan yang dirasakan konsumen, dan berfungsi sebagai pelengkap, bukan pengganti hubungan sosial nyata (Pimienta, 2023). Fenomena ini sebenarnya muncul sejak media massa elektronik seperti televisi dan radio, yang menimbulkan ilusi kedekatan dengan persona media, dan kini berkembang pada media sosial dengan fitur interaktif seperti komentar, live streaming, dan pesan langsung, sehingga konsumen merasa lebih terlibat dan seolah menjadi bagian dari kehidupan influencer, meski hubungan tetap satu arah (Dinh et al., 2023).

### Teori Image Congruity

Self-Congruity merujuk pada derajat alignment antara self-image individu dan symbolic image yang dilekatkan pada produk atau brand, sehingga preferensi konsumsi muncul ketika entitas tersebut dipersepsi kompatibel dengan identitas personal, sistem nilai, serta lifestyle representatif konsumen (Sirgy, 1982; Bagaskara and Marsasi, 2023). Ketika konsumen merasakan kecocokan ini, mereka tidak hanya lebih puas dengan pengalaman pembelian tetapi juga lebih loyal dan berpotensi merekomendasikan produk tersebut. Teori Image Congruity menjelaskan bahwa keselarasan antara citra diri konsumen dan citra produk membentuk ikatan emosional yang kuat, yang mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang (Fauziah et al., 2025). Dalam konteks platform media sosial seperti TikTok Shop, Self-Congruity muncul ketika produk yang dipromosikan influencer dianggap sesuai dengan gaya hidup dan kepribadian audiens, sehingga memperkuat keterikatan, kepercayaan, dan pengalaman personal konsumen terhadap produk (Fornell & Larcker, 1981). Dengan demikian, eksplorasi mendalam atas consumer identity menjadi instrumen krusial dalam orkestrasi brand alignment serta pembentukan long-term relational value yang bersifat resiprokal.

### Teori Engagement

Teori engagement menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dalam interaksi dengan merek, yang mencakup aspek emosional dan kognitif serta dapat memperdalam hubungan, mendorong loyalitas, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Hollebeek 2011). Dalam konteks digital, strategi pemasaran konten menjadi penting karena fokusnya pada

pembuatan materi yang relevan, konsisten, dan bernilai, bukan sekadar promosi, sehingga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rizki and Kussudyarsana 2023). Pendekatan ini termasuk dalam pemasaran masuk digital, yang bertujuan menarik prospek, mempertahankan pelanggan, dan mengubahnya menjadi advokat melalui konten yang dianggap bernilai (Henseler et al., 2015). Salah satu taktik inovatif adalah penggunaan video singkat, yang efektif menyampaikan informasi produk secara persuasif dan sesuai tren konsumsi konten visual (Rizki and Kussudyarsana 2023). Di TikTok, video kreatif dan interaktif memungkinkan penjual membangun komunikasi dua arah dengan pengguna melalui komentar, meningkatkan keterlibatan, menciptakan rasa komunitas, dan memperbesar peluang pembelian serta loyalitas merek (Horton & Wohl, 1956). Content marketing berfungsi sebagai strategi naratif bernilai yang menopang pembentukan hubungan pelanggan jangka panjang (Handley, 2018; Dani, Yusnaldi, & Chairiyaton, 2024).

### **Teori Self-Determination**

Dalam kerangka Self-Determination Theory, Deci dan Ryan (1985) mengafirmasi bahwa regulasi motivasional yang bersifat intrinsik berfungsi sebagai penggerak utama keterlibatan berkelanjutan, terutama ketika aktivitas selaras dengan preferensi internal individu. Pada konteks konsumsi, keselarasan tersebut memfasilitasi pembentukan afinitas psikologis terhadap produk, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian. Intensifikasi penggunaan internet dan platform media sosial selanjutnya melahirkan Fear of Missing Out (FoMO) sebagai manifestasi tekanan kognitif akibat arus informasi yang hiperaktif dan kompetitif, yaitu kekhawatiran individu bahwa orang lain memiliki pengalaman lebih berharga sehingga mereka terdorong untuk terus mengikuti aktivitas orang lain (Khadijah et al., 2023). Fenomena ini, menurut Sirgy, (1982) melalui Khadijah et al. (2023), memicu individu untuk terus mengakses media sosial dan mengamati postingan orang lain, yang dapat menimbulkan rasa terasing, tidak puas dengan hidup sendiri, serta meningkatkan risiko masalah kesehatan mental seperti kecemasan dan depresi. FoMO terutama umum terjadi pada remaja, yang akibatnya dapat mengalami kecemasan, hiperaktif memantau media sosial, dan menurunnya minat terhadap interaksi sosial di dunia nyata (Purwanto, 2024). Ilahi dan Tungga (2024) menambahkan bahwa kebiasaan ini mendorong individu mengejar validasi dari orang lain, fokus pada perbandingan sosial, dan terjebak dalam dunia simulasi yang menawarkan kenyamanan sementara, sehingga menciptakan siklus ketidakpuasan dan rasa tidak cukup baik.

### **Keputusan Pembelian**

Herman et al. (2023) memandang purchase decision sebagai output dari rangkaian pertimbangan multidimensional yang dikonstruksi oleh dinamika ekonomi, perkembangan teknologi, konfigurasi politik, skema harga, aspek spasial (location), serta strategi promosi yang saling berinteraksi (Dani et al., 2024), yang membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan menentukan produk yang akan dibeli. Penelitian Nada, Ramadhayanti, dan Masahere (2023) menambahkan bahwa dalam konteks e-Marketplace, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemudahan akses, tampilan toko dan produk, ketersediaan informasi, kualitas produk, harga terjangkau, promosi, ulasan pembeli, kualitas pelayanan, serta waktu pengiriman (Suryatri et al., 2019; Andrian et al., 2022), yang bersama-sama menciptakan pengalaman berbelanja positif serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Rizki dan Kussudyarsana (2023) menegaskan bahwa pemasaran konten yang kreatif dan interaktif dapat meningkatkan minat beli, membangun hubungan emosional

dengan konsumen, serta didukung oleh brand image yang kuat untuk memperkuat kepercayaan, dalam perspektif Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian diposisikan sebagai rangkaian kognitif yang tidak linear, ketika beragam determinan saling bersinggungan membentuk persepsi nilai produk, sehingga pemahaman atas dinamika ini memungkinkan perancangan strategi pemasaran yang lebih presisi, termasuk pemanfaatan media berbasis algoritma seperti TikTok.

## 1.2. Pengembangan Hipotesis

### Parasocial Relationship Terhadap Keputusan Pembelian

Sejumlah studi mengindikasikan bahwa *parasocial engagement* dengan influencer berperan strategis dalam membentuk respons konsumen. Temuan Hanaysha (2022) serta mengonfirmasi bahwa intensitas hubungan semu tersebut memperkuat *perceived credibility* influencer, meningkatkan *brand trust*, dan mendorong *purchase intention*, khususnya ketika influencer memiliki reputational capital yang solid. Lee dan Lee (2021) menegaskan bahwa keterlibatan parasosial di media sosial secara langsung mendorong niat pembelian pada konten YouTube kecantikan. Selain itu, Veirman dkk. (2017) dan Jaworska dan Iwanicka (2024) menunjukkan efek langsung dan tidak langsung interaksi parasosial terhadap keputusan konsumen, sementara Rungruangjit (2022) menekankan pengaruh kuat interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian. Penelitian (Aminy et al., 2023) menambahkan bahwa interaksi imajinatif dan satu arah yang dilakukan konsumen terhadap influencer di media sosial secara positif dan signifikan meningkatkan keinginan membeli produk yang dipromosikan.

H1 : Parasocial Relationship berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Self-Congruity Terhadap Keputusan Pembelian

Eksposur informasi yang berlebihan dari beauty vlogger beserta klaim keunggulan produk menciptakan cognitive overload pada konsumen, sehingga preferensi pembelian bergeser ke merek yang telah mapan dan memiliki brand salience tinggi. Sebagian besar konsumen juga lebih percaya membeli produk yang telah direview oleh vlogger ternama, karena dianggap dapat meningkatkan citra diri (Abbasi, 2023). Konsumen biasanya menonton beberapa review sebelum memastikan kualitas produk, dan setelah merasa yakin, mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa self congruity memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rivita Nadiatul Islamiyah and Nur Ajizah 2023).

H2 : Self-Congruity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi dan etika berbahasa yang baik dalam memengaruhi pengikutnya (Dinh et al., 2023). Di sisi lain, content marketing terbukti lebih persuasif dibandingkan periklanan konvensional karena mampu menyajikan informasi produk secara ringkas, komprehensif, dan inovatif, sehingga efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Eksposur strategi pemasaran berbasis konten dalam medium TikTok memanifestasikan pengaruh determinan terhadap konstruksi keputusan pembelian mahasiswa Gen Z di Universitas Teuku Umar.

H3 : Content Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian**

Kecemasan akan kehilangan kesempatan atau tren terbaru (Fear of Missing Out/FoMO) memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, mendorong mereka untuk selalu mengikuti perkembangan pasar dan rekomendasi dari influencer maupun teman, meskipun produk tersebut mungkin tidak dibutuhkan, sehingga memicu perilaku pembelian impulsif (Borges et al., 2021). Penelitian Fauziah, Nurlenawati, dan Triadinda (2025) menunjukkan bahwa FoMO sebagai variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi kecemasan seseorang akan kehilangan momen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

H4 : Fear of Missing Out Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

### **Fear of Missing Out (FoMO) memediasi hubungan antara Parasocial Relationship terhadap keputusan pembelian**

Penelitian oleh Dinh, Wang, dan Lee (2023) mengungkap bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap influencer menimbulkan tekanan sosial dan rasa urgensi yang mendorong pembelian cepat. Konsumen yang merasa terhubung dengan influencer cenderung mengikuti tren atau produk yang dipromosikan agar tidak tertinggal, sementara FoMO berperan sebagai mediator signifikan dalam menjelaskan pengaruh hubungan parasosial terhadap perilaku pembelian. Selaras dengan itu, Nugraha et al., (2022) menunjukkan bahwa FoMO meningkatkan keinginan konsumen membeli produk populer, terutama ketika mereka terdorong untuk tetap memperoleh informasi yang dibagikan influencer. Riset ini mengindikasikan bahwa FoMO tidak berhenti pada perannya sebagai determinan perilaku pembelian, melainkan beroperasi sebagai variabel perantara yang mengartikulasikan keterkaitan antara hubungan parasosial dan kecenderungan konsumsi, sehingga memberikan implikasi strategis bagi perumusan pendekatan pemasaran berbasis afeksi dan atensi konsumen.

H5 : Fear of Missing Out memediasi hubungan antara Parasocial Relationship terhadap keputusan pembelian

### **Fear of Missing Out (FoMO) memediasi hubungan antara Self congruity terhadap keputusan pembelian**

FoMO berperan sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian di media sosial, karena rasa takut kehilangan kesempatan memperoleh produk membuat konsumen lebih terdorong untuk segera bertindak, sehingga meningkatkan konversi bagi pemasar (Halim et al., 2021). Selain itu, keterikatan emosional terhadap produk juga memicu urgensi dan tekanan sosial yang mendorong pembelian cepat (Dinh, Wang, and Lee 2023). Pemahaman terhadap interaksi ini memungkinkan pemasar merancang strategi yang memanfaatkan elemen FoMO untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

H6 : Fear of Missing Out (FoMO) memediasi hubungan antara Self congruity terhadap keputusan pembelian

### **Fear of Missing Out (FoMO) memediasi hubungan antara Content marketing terhadap keputusan pembelian**

Daya tarik fenomena FoMO tidak hanya dibentuk oleh stimulus eksternal semacam advertising dan strategi marketing, namun juga dikonstruksi melalui disposisi internal konsumen, contohnya cognitive craving, serta konteks situasional seperti availability produk. Konsumen memproses rangsangan ini melalui jalur kognitif dan afektif dengan menimbang kredibilitas sumber informasi (Manap et al., 2023). Paparan terhadap konten pemasaran yang menarik meningkatkan kecenderungan konsumen merasakan FoMO, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Chetioui dan El Bouzidi (2023) menunjukkan bahwa FoMO berperan sebagai mediator signifikan antara paparan konten pemasaran dan keputusan pembelian, di mana konsumen yang mengalami FoMO lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Pemahaman tentang peran FoMO ini memungkinkan pemasar merancang strategi content marketing yang efektif, misalnya dengan menekankan kelangkaan atau eksklusivitas produk untuk mendorong tindakan cepat konsumen.

H7 : Fear of Missing Out (FoMO) memediasi hubungan antara Content marketing terhadap keputusan pembelian.

## 2. METODE

Studi ini memanfaatkan *quantitative causal approach* untuk mengevaluasi pengaruh *Parasocial Relationship*, *Self-Congruity*, dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*, dengan *FoMO* sebagai mediator pada pengguna TikTok Shop yang terdorong membeli melalui konten influencer. Sampel *purposive* meliputi individu 17–40 tahun yang aktif mengikuti influencer. Data primer dikumpulkan via *Google Form* menggunakan skala Likert 5 poin untuk menilai sikap, persepsi, dan pengalaman responden (Kommarudin, 1999). *Parasocial Relationship* didefinisikan sebagai hubungan satu arah yang dirasakan individu terhadap influencer, diukur melalui nilai informatif, kedekatan, daya tarik, dan hiburan (Pimienta, 2023), *Self-Congruity* mengacu pada kesesuaian antara kepribadian konsumen dan produk atau layanan, diukur melalui keselarasan diri, keputusan cepat, kepercayaan, dan kesamaan karakter (Bagaskara & Marsasi, 2023), sedangkan *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis konten relevan, konsisten, dan bernilai, diukur melalui akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, dan kemudahan menemukan konten (Rizki & Kussudyarsana, 2023). Keputusan pembelian sebagai variabel dependen diukur melalui konsistensi pemilihan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang (Herman et al., 2023; Buchari Alma, 2016; Saputra & Mahaputra, 2022), FoMO sebagai mediator dioperasionalisasi melalui dimensi ketakutan, kecemasan, dan self-esteem (Khadijah et al., 2023). Analisis dijalankan dengan PLS-SEM karena fleksibilitasnya pada struktur model kompleks, tidak mengharuskan asumsi normalitas, sesuai untuk sampel kecil–menengah, serta sanggup mengakomodasi konstruk reflektif dan formatif sekaligus (Dewasandra et al., 2025; Hakim & Apriyana, 2024; Haq et al., 2022). Validitas konvergen dievaluasi via loading factor  $\geq 0,7$ , AVE  $\geq 0,5$ , dan CR  $\geq 0,7$ ; sementara validitas diskriminan diperiksa melalui Fornell-Larcker dan HTMT  $\leq 0,90$ , dan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha dan CR  $> 0,7$  (Fornell & Larcker, 1981; Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015; Cronbach, 1951; Ghozali, 2019; Joseph F. Hair et al., 2017; Abdillah & Jogiyanto, 2015), termasuk pengecekan multikolinearitas (VIF  $< 5$ ) (Joseph F. Hair et al., 2017). Inner model memetakan hubungan antar-konstruk melalui  $R^2$ ,  $Q^2$ , jalur koefisien, dan bootstrapping signifikansi ( $t \geq 1,96$ ;  $p \leq 0,05$ ), termasuk evaluasi mediasi FoMO untuk mengidentifikasi apakah efek mediasi bersifat penuh, parsial, atau nihil, sementara robustness model diinspeksi melalui  $R^2$ ,  $Q^2$ , dan bila perlu, Goodness of Fit (Hair et al., 2014).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil investigasi yang telah melalui serangkaian proses pengolahan hingga mencapai dataset final. Penelitian ini menggunakan 194 responden sebagai sampel dan SmartPLS sebagai instrumen analisis utama. Temuan empiris yang diperoleh dapat diringkas sebagai berikut:

#### Deskripsi Responden

Sebelum membahas hasil analisis lebih lanjut, karakteristik responden penelitian ini dijelaskan untuk memberikan gambaran mengenai profil partisipan. Tabel 1 menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, profesi, dan frekuensi pembelian di TikTok per tahun

**Tabel 1.** Karakteristik Responden (n = 194)

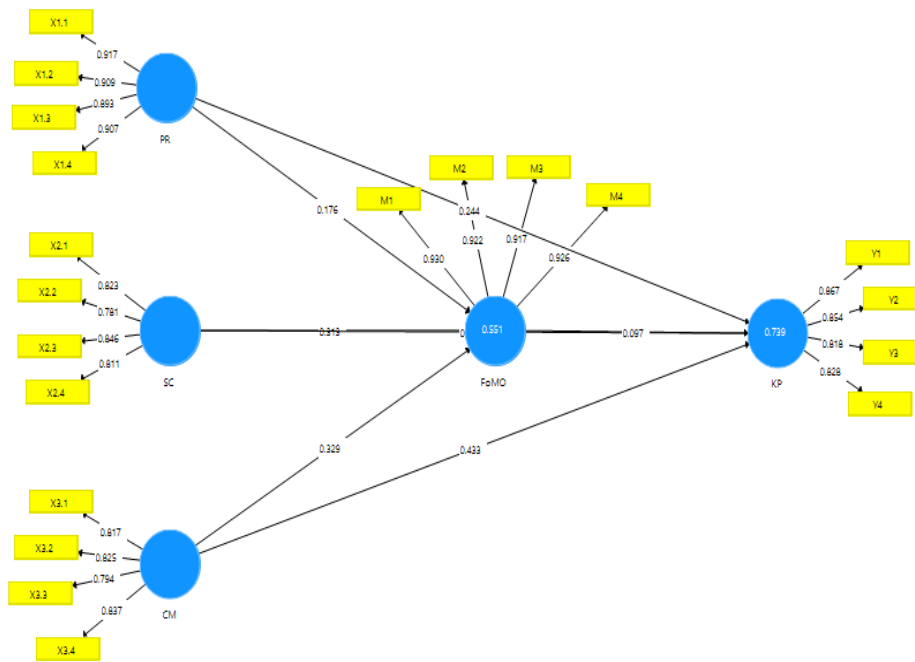
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	31%
	Perempuan	133	69%
Usia	17–20 tahun	46	24%
	21–25 tahun	111	57%
	26–30 tahun	19	10%
	31–40 tahun	18	9%
Domisili	Surakarta (Solo)	82	42%
	Sekitar Surakarta (Karanganyar, Klaten, Sukoharjo, Boyolali, Sragen)	112	58%
Profesi	Mahasiswa	127	65%
	Karyawan	44	23%
	Wirausaha	18	9%
	Lainnya	5	3%
Pembelian TikTok per tahun	2–3 kali	68	35%
	4–6 kali	46	24%
	>6 kali	80	41%

Sumber: Olahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 1, dari 194 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (69%), berusia 21–25 tahun (57%), dan berdomisili di sekitar Surakarta (58%). Sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa (65%) dan aktivitas pembelian melalui TikTok dalam setahun terbanyak dilakukan lebih dari 6 kali (41%), menunjukkan profil responden didominasi oleh perempuan muda, mahasiswa, yang aktif menggunakan TikTok untuk berbelanja.

#### Hasil Analisis

Analisis Outer Model dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Outer Model

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis Convergent Validity untuk seluruh indikator pada masing-masing konstruk, yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0.

Tabel 2. Hasil Analisis Convergent Validity

	PR.	SF	CM	FoMO	KP
X1.1	0,917				
X1.2	0,909				
X.1.3	0,893				
X1.4	0,907				
X2.1		0,823			
X2.2		0,781			
X2.3		0,846			
X2.4		0,811			
X3.1			0,817		
X3.2			0,825		
X3.3			0,794		
X3.4			0,837		
M1				0,930	
M2				0,922	
M3				0,917	
M4				0,926	
Y1					0,867
Y2					0,854
Y3					0,818
Y4					0,828

Basis data: Analisis SmartPLS 3.0

Hasil tabel mengindikasikan bahwa seluruh item menampilkan *loading* yang signifikan terhadap konstruk terkaitnya, sehingga memenuhi syarat *Convergent Validity*. Tiap indikator tercatat > 0,70, berkisar antara 0,781–0,930, menegaskan *representativeness* masing-masing variabel dalam *latent construct*.

#### Discriminant Validity

Untuk memastikan validitas diskriminan antar variabel penelitian, digunakan kriteria Fornell-Larcker. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 3

**Tabel 3.** Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion

	CM	FoMO	KP	PR	SC
CM	0,818				
FoMO	0,680	0,924			
KP	0,807	0,676	0,842		
PR	0,715	0,647	0,757	0,907	
SC	0,721	0,683	0,749	0,756	0,816

Basis data: Analisis SmartPLS 3.0

Seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan validitas konvergen yang tinggi, menandakan indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan baik, yaitu Content Marketing (0,818), FoMO (0,924), Keputusan Pembelian (0,842), Parasocial Relationship (0,907), dan Self-Congruity (0,816). Lebih lanjut, analisis mengindikasikan asosiasi konstruktual yang kuat: Content Marketing tercatat memiliki korelasi positif dengan FoMO ( $r = 0,680$ ) dan keputusan pembelian ( $r = 0,807$ ), sedangkan Self-Congruity berelasi erat dengan Content Marketing ( $r = 0,721$ ) serta keputusan pembelian ( $r = 0,749$ ). Sebagai langkah awal untuk menilai diskriminasi antar konstruk, dilakukan analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasil analisis ditampilkan pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4.** Hasil analisis HTMT

	CM	FoMO	KP	PR	SC
CM					
FoMO	0,766				
KP	0,949	0,747			
PR	0,811	0,690	0,845		
SC	0,867	0,768	0,884	0,860	

Basis data: Analisis SmartPLS 3.0

Hasil tabel mengindikasikan bahwa model secara umum memenuhi kriteria discriminant validity via HTMT test, namun anomali muncul pada nexus Content Marketing → Purchase Decision, dengan nilai 0,949 (>0,90), menandakan potensi multicollinearity yang signifikan.

#### Uji Reliabilitas

##### Composite Reliability

Tabel 5 berikut menyajikan hasil analisis Composite Reliability untuk masing-masing variabel penelitian, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal indikator-indikator yang digunakan.

**Tabel 5.** Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Parasocial Relationship	0,949	Signifikan
Self Congruity	0,888	Signifikan
Content Marketing	0,890	Signifikan
FoMO	0,959	Signifikan
Keputusan Pembelian	0,907	Signifikan

Basis data: Analisis SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data mengungkapkan bahwa seluruh konstruk penelitian menembus threshold Composite Reliability > 0,70, dengan nilai Parasocial Relationship (0,949), Self-Congruity (0,888), Content Marketing (0,890), FoMO (0,959), dan Purchase Decision (0,907). Temuan ini menandakan bahwa setiap variabel memiliki internal consistency yang robust dan dapat diandalkan sebagai indikator empiris dalam kerangka penelitian ini.

#### *Cronbach's Alpha*

Untuk memastikan konsistensi internal instrumen penelitian, dilakukan analisis reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Hasilnya disajikan pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6.** Hasil Analisis Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Parasocial Relationship	0,928	Signifikan
Self Congruity	0,832	Signifikan
Content Marketing	0,835	Signifikan
FoMO	0,943	Signifikan
Keputusan Pembelian	0,863	Signifikan

Basis data: Analisis SmartPLS 3.0

Analisis empiris menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini menampilkan konsistensi internal yang kokoh, tercermin dari nilai Cronbach's Alpha: Parasocial Relationship 0,928; Self-Congruity 0,832; Content Marketing 0,835; FoMO 0,943; serta Purchase Decision 0,863. Temuan tersebut merepresentasikan reliabilitas instrumen yang superior sekaligus valid secara inferensial (Hair et al., 2019), mengindikasikan instrumen mampu menangkap fenomena yang diteliti dengan presisi tinggi.

#### Uji Multikolinieritas

Sebelum dilakukan analisis regresi, uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen. Hasil analisis VIF dari data penelitian ditunjukkan pada Tabel 7 berikut

**Tabel 7.** Hasil Analisis VIF

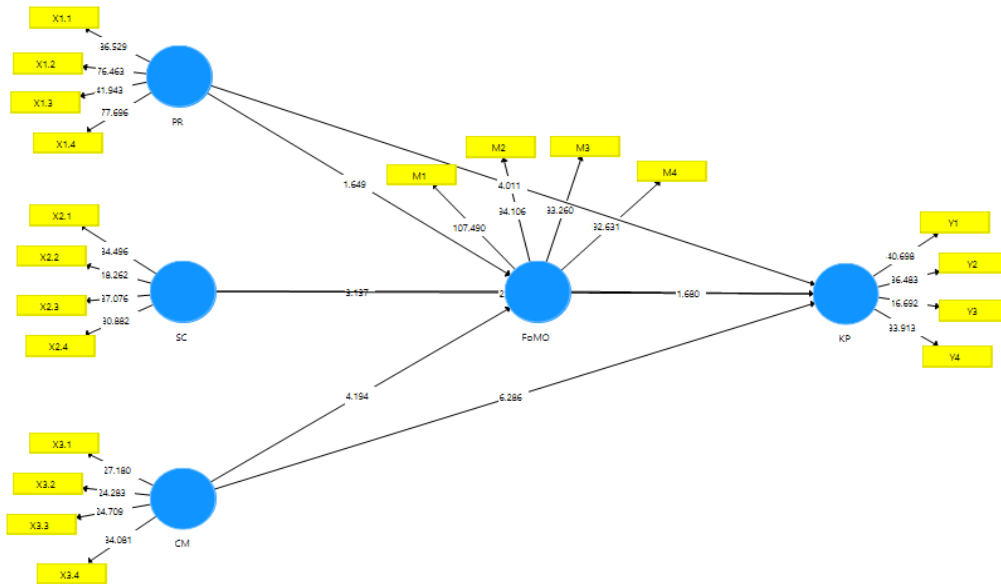
	PR	SC	CM	FoMO	KP
PR				2,713	2,782
SC				2,769	2,987
CM				2,422	2,663
FoMO					2,227
KP					

Basis data: Analisis SmartPLS 3.0

Hasil verifikasi multikolinearitas menunjukkan nilai VIF variabel independen berkisar antara 2,227 hingga 2,987. Rentang tersebut tetap < 5, menandakan tidak terdapat collinearity problem antar variabel yang diuji.

Analisis Inner Model

Berikut gambar 2 yang menampilkan inner model :



Gambar 2. Inner model

Analisis Kelayakan Model (Goodness Of Fit)

Sebelum menyajikan hasil, Tabel 8 berikut menampilkan nilai R Square dan R Square Adjusted sebagai bagian dari analisis kelayakan model (Goodness of Fit) menggunakan SmartPLS 3.0.

Tabel 8. Hasil Q Square

	R Square	R Square Adjusted
FoMO	0,551	0,544
Keputusan Pembelian	0,739	0,733

Basis data: Analisis SmartPLS 3.0

Analisis menunjukkan FoMO dan Purchase Decision masing-masing mengakumulasi R<sup>2</sup> sebesar 0,551 dan 0,739. Evaluasi *model fit* via Q<sup>2</sup> mencatat skor 0,883 (>0,05), menandakan struktur konseptual riset memenuhi kriteria *goodness of fit* yang memadai. Sebagai bagian dari evaluasi model, Tabel 9 berikut menyajikan hasil analisis Normed Fit Index (NFI) menggunakan SmartPLS 3, yang membandingkan nilai pada model jenuh dan model estimasi.

Tabel 9. Hasil Analisis NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,055	0,055
d_ULS	0,626	0,626
d_G	0,460	0,460
Chi-Square	528,727	528,727

NFI	0,842	0,842
-----	-------	-------

Basis data: Analisis SmartPLS 3.

Hasil evaluasi kecocokan model mengindikasikan kompatibilitas yang memadai terhadap data empiris penelitian ini. Parameter SRMR tercatat 0,055, sedangkan  $d_{ULS}$  dan  $d_G$  masing-masing 0,626 dan 0,460, menunjukkan deviasi minimal antara konstruk teoretis dan observasi. Meski NFI mencapai 0,842 belum menyentuh ambang optimal—secara holistik model tetap valid untuk analisis lanjutan.

### Analisis Uji Hipotesis

#### Uji Pengaruh secara Langsung

Berikut disajikan hasil uji pengaruh langsung antar variabel menggunakan analisis SmartPLS 3, yang ditampilkan pada Tabel 10 sebagai Path Coefficient.

**Tabel 10.** Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
CM -> FoMO	0,329	0,325	0,078	4,194	0,000
CM -> KP	0,433	0,430	0,069	6,286	0,000
FoMO -> KP	0,150	0,148	0,050	3,000	0,003
PR -> FoMO	0,260	0,258	0,085	3,059	0,002
PR -> KP	0,244	0,243	0,061	4,011	0,000
SC -> FoMO	0,313	0,315	0,100	3,137	0,002
SC -> KP	0,186	0,190	0,065	2,865	0,004

Basis data: Analisis SmartPLS 3.

Analisis mengungkap bahwa jalur Content Marketing menonjol sebagai determinan paling signifikan bagi Purchase Decision, dengan path coefficient 0,433. Selanjutnya, pengaruh Self-Congruity terhadap FoMO tercatat 0,313, dan Parasocial Relationship terhadap Purchase Decision sebesar 0,244. Seluruh koefisien bernilai positif, mengindikasikan bahwa intensitas variabel independen sejalan dengan peningkatan respons variabel dependen. Uji hipotesis mengonfirmasi signifikansi jalur-jalur ini ( $T\text{-Statistics} > 1,96$ ;  $P\text{-Values} < 0,05$ ), H1 (Parasocial Relationship → Keputusan Pembelian) signifikan dengan  $t = 4,011$  dan  $p = 0,000$ , H2 (Self-Congruity → Keputusan Pembelian) signifikan dengan  $t = 2,865$  dan  $p = 0,004$ , serta H3 (Content Marketing → Keputusan Pembelian) signifikan dengan  $t = 6,286$  dan  $p = 0,000$ . H4 (FoMO → Keputusan Pembelian) juga signifikan ( $t = 3,000$ ,  $p = 0,003$ ). Namun, efek mediasi FoMO pada H5 (Parasocial Relationship → Keputusan Pembelian), H6 (Self-Congruity → Keputusan Pembelian), dan H7 (Content Marketing → Keputusan Pembelian) tidak terbukti karena meskipun jalur independen terhadap FoMO signifikan, jalur FoMO terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan ( $p = 0,677$ ), sehingga FoMO tidak memediasi hubungan tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa strategi konten, kesesuaian citra diri, dan hubungan parasosial memiliki pengaruh langsung positif terhadap keputusan membeli konsumen, sementara FoMO tidak berperan sebagai mediator dalam model penelitian ini.

#### Uji pengaruh secara Tidak Langsung

Berikut disajikan Tabel 11 yang menampilkan hasil uji pengaruh tidak langsung (indirect effect) dari variabel CM, PR, dan SC terhadap KP melalui FoMO, berdasarkan analisis menggunakan SmartPLS 3.

**Tabel 11.** indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
CM -> FoMO -> KP	0,077	2,754	0,006
PR -> FoMO -> KP	0,055	2,392	0,017
SC -> FoMO -> KP	0,068	2,525	0,012

Basis data: Analisis SmartPLS 3.

Hasil analisis mengindikasikan seluruh jalur mediasi terkonfirmasi signifikan ( $T > 1,96$ ;  $p < 0,05$ ). FoMO berperan sebagai mediator antara Content Marketing dan Keputusan Pembelian, tercermin dari estimasi  $O = 0,077$  ( $T = 2,754$ ;  $p = 0,006$ ), menunjukkan bahwa strategi konten mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan rasa takut ketinggalan informasi. Demikian pula, FoMO juga memediasi hubungan antara Parasocial Relationship dengan Keputusan Pembelian ( $O = 0,055$ ;  $T = 2,392$ ;  $p = 0,017$ ), menandakan bahwa keterlibatan emosional konsumen dengan influencer mendorong pembelian melalui FoMO. Selain itu, jalur mediasi FoMO pada Self-Congruity terhadap Keputusan Pembelian ( $O = 0,068$ ;  $T = 2,525$ ;  $p = 0,012$ ) menunjukkan bahwa kesesuaian citra diri konsumen memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme FoMO. Secara keseluruhan, FoMO berperan signifikan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Parasocial Relationship* secara signifikan mendorong keputusan pembelian; semakin intens keterikatan emosional konsumen dengan influencer, semakin tinggi probabilitas mereka melakukan transaksi. Hasil ini konsisten dengan temuan Artasuma & Suardana, (2024) yang mengemukakan bahwa interaksi parasosial pengikut-influencer memengaruhi keputusan membeli produk fashion di platform media sosial, di mana kedekatan emosional yang tinggi meningkatkan kecenderungan pengikut membeli produk yang direkomendasikan. Hal serupa juga ditemukan oleh Patrício (2024), yang menunjukkan bahwa interaksi parasosial secara signifikan mendorong purchase intention konsumen media sosial.

### Pengaruh *Self-Congruity* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Self-Congruity* secara signifikan mendorong keputusan pembelian; alignment antara self-image konsumen dan brand image memfasilitasi intensitas konsumsi. Temuan ini konsisten dengan Aprilia & Nasir, (2025), yang melaporkan pengaruh positif self-congruity terhadap pembelian Apple MacBook di Surabaya, menyiratkan bahwa meningkatnya kesesuaian citra diri dan citra merek memperkuat propensity konsumen untuk melakukan akuisisi produk. Selain itu, Abbasi (2023) menemukan bahwa self-influencer congruence juga secara signifikan meningkatkan purchase intention melalui pembentukan citra positif terhadap produk.

### Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis memperlihatkan bahwa content marketing mengekspresikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, bahkan menempati posisi paling dominan dalam memicu purchase intention konsumen. Konsisten dengan temuan Vikaliana et al., (2021),

strategi content marketing terbukti secara signifikan augmentasi keputusan pembelian produk di platform media sosial. Elemen konten yang engaging, kontekstual, dan informatif dari entitas bisnis turut mengintensifikan ketertarikan konsumen untuk melakukan akuisisi produk.

### **Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) exerted a markedly positive influence terhadap keputusan pembelian; artinya, intensitas kekhawatiran konsumen akan kehilangan tren atau promo tertentu meningkatkan urgensi untuk melakukan pembelian. Insight ini konsisten dengan temuan (Andriyani & Yudhistira, 2023), yang menekankan bahwa FoMO mendorong konsumen untuk immediate action agar tidak melewatkan peluang eksklusif, sehingga meningkatkan keputusan pembelian terutama pada produk yang dipengaruhi oleh tren media sosial.

### **FoMO memediasi hubungan antara *Parasocial Relationship* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian ini, FoMO terbukti memediasi hubungan antara Parasocial Relationship dan Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa kedekatan psikologis konsumen dengan figur publik atau influencer memengaruhi keputusan membeli tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui peningkatan rasa takut tertinggal. Dengan kata lain, hubungan parasosial mendorong konsumen mengikuti perilaku figur tersebut, yang memicu FoMO dan akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya Milheiro et al., (2024) yang menyatakan bahwa hubungan parasosial memperkuat minat konsumen dalam meniru perilaku figur media, termasuk pembelian produk yang direkomendasikan.

### **FoMO memediasi hubungan antara *Self-Congruity* terhadap Keputusan Pembelian**

FoMO berperan sebagai mediator kritical antara Self-Congruity dan purchase decision; ketika konsumen menilai produk resonan dengan self-image mereka, muncul tekanan psikologis berupa takut ketinggalan (FoMO) yang amplifikasi perilaku beli. Hasil ini konsisten dengan Abbasi, (2023), yang menekankan bahwa self-congruence tidak hanya mendorong purchase intention secara langsung, tetapi juga memicu social-psychological pressure seperti FoMO yang intensifikasi keputusan konsumsi.

### **FoMO memediasi hubungan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

FoMO muncul sebagai mediator penting dalam pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision. Konten yang salient, relevan, dan sejalan dengan tren terkini menimbulkan tekanan psikologis berupa urgency dan kehilangan kesempatan, yang memfasilitasi keputusan membeli. Dengan kata lain, efek content marketing menjadi lebih kuat ketika memicu dorongan emosional seperti FoMO. Temuan ini mendukung pernyataan Sutarno, (2023) bahwa konten pemasaran persuasif mampu menimbulkan dorongan psikologis berupa FoMO yang berujung pada keputusan pembelian.

## **4. KESIMPULAN**

Hasil analisis SEM-PLS mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di TikTok Shop secara substansial terdifiusi oleh konstruk psikologis dan strategi digital marketing, dengan Fear of Missing Out (FoMO) berperan sebagai mediator yang memfasilitasi pengaruh tersebut. Parasocial Relationship mendorong FoMO karena pengguna yang merasa dekat secara semu

dengan kreator lebih terdorong mengikuti rekomendasi mereka, sementara Self-Congruity meningkatkan keterlibatan emosional ketika citra produk atau kreator sesuai dengan identitas konsumen, sehingga menimbulkan ketakutan tertinggal. Selain itu, Content Marketing yang menarik, kreatif, dan informatif memperkuat FoMO dengan memicu urgensi melalui promosi terbatas, review positif, dan tampilan visual engaging. FoMO selanjutnya meningkatkan keinginan pembelian, sekaligus bertindak sebagai mediator yang memperkuat pengaruh Parasocial Relationship, Self-Congruity, dan Content Marketing terhadap keputusan pembelian. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti sampel yang hanya 194 responden, pengumpulan data berbasis kuesioner online yang subjektif, serta fokus variabel terbatas pada lima aspek tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan merek, ulasan elektronik, kualitas produk, atau keamanan transaksi, dan hanya pada platform TikTok Shop. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, menambahkan variabel lain seperti brand trust, e-WOM, perceived risk, dan price promotion, membandingkan antar-platform, menerapkan metode campuran dengan wawancara mendalam, serta menganalisis berdasarkan kelompok usia karena FoMO cenderung lebih dominan pada Gen Z.

## 5. REFERENCES

- Abbasi, A. (2023). The Role of Self-Congruity and Psychological Drivers on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Consumer Studies*.
- Abbasi, M. N. (2023). Self-Influencer Congruence: A Stimulus towards Purchase Intention. *Real: Research in English and Applied Linguistics*.
- Alperstein, N. (2022). Parasocial Relationships and Consumer Behavior in the Social Media Era. *Journal of Media Psychology*.
- Aminy, L. S., Rifqi, M., & Umam, K. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS COFFEE SHOP DENGAN KUALITAS KONTEN THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING ON COFFEE SHOP BRAND AWARENESS WITH CONTENT QUALITY AS A. *13*(1), 1–15.
- Andriyani, N. K. R., & Yudhistira, P. G. A. (2023). How Does Conventional Travel Agent Services Enhance Brand Loyalty? The Relationship Between Customer Experience, Brand Credibility, and Brand Trust. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *16*(1). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.43170>
- Aprilia, N. E., & Nasir, M. (2025). The Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Brand Loyalty With Brand Image As an Intervening Variable at Fore Coffee in Solo Raya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, *9*(1).
- Aprinawati, & Girsang, D. C. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee Live. *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, *4*(2), 968–973.
- Artasuma, L. D., & Suardana, I. B. R. (2024). EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, AND BRAND CREDIBILITY TOWARDS FLORAISON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE. *7*(3).

- Bagaskara, R., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Self-Congruity and Trust toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), 231–244.
- Borges, A. P., Vieira, E., Rodrigues, P., & Tavares, V. (2021). Brand knowledge and Satisfaction Explained by the Attributes of a Regional Food Product. *International Journal of Marketing Communication and New Media*, 9(16).
- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An Investigation of the Nexus between Online Impulsive Buying and Cognitive Dissonance among Gen Z Shoppers. *Young Consumers*, 24(4), 406–426.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Dani, N. R., Yusnaldi, & Chairiyaton. (2024). Pengaruh Content Marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z. *Ekodestinas*, 2(1), 67–75.
- Dewasandra, N. S., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). *The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality and Brand Satisfaction as Mediating Variables ( A Study on SOCO by Sociolla in Bandung ) : A Conceptual Paper*. 4(5), 2301–2314.
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention? *SAGE Open*.
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dengan Konten Media Sosial TikTok*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hakim, R. Z. R., & Apriyana, N. (2024). *The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love in the Impact of Brand Experience on Brand Loyalty*. 13(04). <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Haq, M. I. U., Khaliq Alvi, A., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2022). Relationship of brand credibility and brand loyalty: the mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 41(1). <https://doi.org/10.1108/jeas-08-2021-0142>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Manap, A., Sani, I., Acai, S., Henny, N., Rambe, Muhammad, T., Rina, R., Yudi, A., Abdurohim, Suhroji, A., Fitriani, F., Shanti, P., Edi, M., & Euis, W. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa

(Konsep Dasar Dan Strategi). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Milheiro, A. B., Sousa, B. B., Ribeiro Santos, V., Milheiro, C. B., & Vilhena, E. (2024). Understanding the Role of Brand Attachment in the Automotive Luxury Brand Segment. *Administrative Sciences*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/admsci14060119>

Muzzahra, N. R. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z Di Solo Raya*. 1–115.

Nugraha, Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2022). Peran Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 143–158. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.18528>

Pratiwi Aulia Sutarno. (2023). Pengaruh citra merek, pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk scarlett whitening di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Eprints IAIN Surakarta*.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics. *Psychology & Marketing*, 1(3), 287–300.

Vikaliana, R., Panjaitan, R., Adam, E., Fasa, M. I., & Roslan, A. H. (2021). Brand loyalty in the smartphone user's: The role of brand credibility and consumer convenience. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4477>