

# Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Social Media Marketing* terhadap Niat Pembelian pada Produk *Healthy*

Lissa Rosdiana Noer<sup>1</sup>, Prahardika Prihananto<sup>2</sup>, Aqnis Asokawati<sup>3</sup>, Sri Yuyu Ninglasari<sup>4</sup>, Ni Gusti Made Rai<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Departemen Manajemen Bisnis, ITS, Surabaya, 60111. Email: [lissarosdianoer@gmail.com](mailto:lissarosdianoer@gmail.com)

<sup>2</sup>Departemen Manajemen Bisnis, ITS, Surabaya, 60111. Email: [prahardika@its.ac.id](mailto:prahardika@its.ac.id)

<sup>3</sup>Departemen Manajemen Bisnis, ITS, Surabaya, 60111. Email: [aqnisasokawati12@gmail.com](mailto:aqnisasokawati12@gmail.com)

<sup>4</sup>Departemen Manajemen Bisnis, ITS, Surabaya, 60111. Email: [sri.yuyu@its.ac.id](mailto:sri.yuyu@its.ac.id)

<sup>5</sup>Departemen Manajemen Bisnis, ITS, Surabaya, 60111. Email: [ni.gusti@its.ac.id](mailto:ni.gusti@its.ac.id)

Diterima: 07/06/2024.

Direview: 26/07/2024.

Diterbitkan: 31/07/2024.

Hak Cipta © 2024 oleh Penulis (dkk) dan Jurnal Sosial Humaniora (JSH)

\*This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



## Subject Area: Marketing and Consumer Behavior

### Abstract

The food and beverage industry in Indonesia has stimulated a surge in Indonesian youth's practice of consuming nutritious food, resulting in fierce rivalry among enterprises in the healthy food sector. In order to manage the highly competitive business environment, organizations have increasingly resorted to utilizing social media marketing as a means to increase consumer inclination to make purchases. However, the widespread use of social media has led to concerns about individuals feeling excluded or perceived as outdated, a phenomenon commonly known as Fear of Missing Out (FOMO). The objective of this study is to examine the influence of Fear of Missing Out (FOMO) through social media marketing on consumers' inclination to make a purchase. We administered a survey using Google Forms to 120 participants aged between 18 and 34. We then analyzed the collected data using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results indicate that both the fear of missing out (FOMO) and social media marketing have a beneficial impact on the desire to purchase healthy food goods. Utilizing the fear of missing out (FOMO) in social media marketing techniques can successfully enhance consumer attention and stimulate sales in the healthy food industry.

**Keywords:** FOMO; Social Media Marketing; Purchase Intention; Healthy Food.

## Pendahuluan

Kesadaran kesehatan di kalangan generasi muda Indonesia seperti *trend healthy food* mulai digemari oleh generasi muda Indonesia. Pada tahun 2021, sebanyak 1,1274 juta pelaku bisnis atau 63,52% dari total pelaku bisnis di Indonesia (2.361.423 usaha) menggunakan internet untuk keperluan pemasaran digital (Statistik, 2021). Media sosial merupakan salah satu pemasaran digital, yang dapat menghubungkan internet, sehingga memungkinkan penggunanya melakukan interaksi dan komunikasi dengan pengguna lainnya (Fitriani, 2021). Terdapat 10 *brand* produk *healthy food* yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia seperti *SaladStop!*, *Yellow Fit Kitchen*, *Health's Kitchen*, *Re.Juve*, *The Good Habit*, *Boost Juice*, *Burgreens*, *Mini Calore*, *Summer Minibar*, *Kenyang Senang* dan lain- lain. Banyaknya pelaku bisnis yang bergerak di

bidang *healthy food* menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat dan kompetitif (Angesti, 2023).

Pemasaran melalui *social media marketing* merupakan langkah perusahaan untuk mempromosikan kegiatan yang bertujuan memberikan nilai kepada pihak-pihak yang berkepentingan (Culnan *et al.*, 2010). *Social media marketing* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk sehingga dapat menimbulkan niat beli pada konsumen (Yeo, S.F., *et al.*, 2020). Pemasaran menggunakan media sosial digunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Bilgin, 2018). Beberapa jenis sosial media yang sudah berkembang di Indonesia, antara lain Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter yang dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa (Yacub & Mustajab, 2020).

Menurut Janssen *et al.* (2022) niat pembelian merupakan perasaan tertarik untuk membeli sebuah produk berdasarkan antara kebutuhan pembelian dengan karakteristik dari produk yang dipertimbangkan. Hasil penelitian dari Alalwan (2018) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian karena adanya pengaruh dari konten media sosial, kelengkapan informasi, komunikasi, dan *connection*. Salah satu pemasaran yang efektif untuk memengaruhi konsumen, yaitu menggunakan konten promosi *healthy food*, olahraga dan *self-care* (Tiggemann & Zaccardo, 2018). Penggunaan media sosial dapat menyebabkan adanya perilaku *fear of missing out* (FOMO) pada diri individu, akibat melihat konten *marketing* yang ditampilkan oleh pelaku bisnis (Bright & Logan, 2018). *Fear of missing out* merupakan ketakutan dan kecemasan yang dirasakan oleh suatu individu karena tidak terlibat dalam suatu aktivitas tertentu dalam pengalaman atau sesuatu yang baru seperti tren, berita, dan hal lainnya sehingga membuat perasaan cemas akan tertinggal dan diabaikan karena tidak terlibat (Dhir *et al.*, 2018).

Penelitian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk makanan sehat sangat penting karena dapat membantu produsen memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks gaya hidup sehat. Dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan, peran media sosial sebagai *platform* informasi, dan dampak psikologis FOMO, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Hasil penelitian ini tidak hanya akan membantu dalam menyusun kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran tetapi juga meningkatkan daya saing pasar makanan sehat yang kompetitif.

## Tinjauan Pustaka

### *Teori Motivasi*

Motivasi yaitu gambaran dari dorongan batin dalam seseorang yang mendorongnya untuk bertindak (Andriani *et al.*, 2018). Dorongan motivasi timbul akibat adanya tekanan akibat kebutuhan yang belum terpenuhi (Agatemor *et al.*, 2018). Motivasi juga diartikan sebagai keadaan dalam diri individu yang mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan (Cook & Artino, 2016). Motivasi juga melibatkan kemauan mengeluarkan usaha maksimal untuk mencapai tujuan yang ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pribadi individu (Filgona *et al.*, 2020). Dari beberapa

pengertian dari penelitian terdahulu, motivasi dapat diartikan sebagai dorongan yang ada dalam diri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan individu.

Motif konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa didorong adanya upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Yim et al., 2014). Konsumsi merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan hidup dengan memanfaatkan produk atau jasa (Rahmah & Satyaningrat, 2023). Maslow menjelaskan melalui hirarki kebutuhan, bahwa konsumsi sangat berkaitan dengan *physiological needs* atau dasar dari kebutuhan manusia, kebutuhan ini untuk mempertahankan kehidupan biologis, termasuk makanan, air, udara, tempat tinggal, pakaian, serta semua kebutuhan biogenik (Lee & Hanna, 2015). Perkembangan juga terjadi pada berbagai jenis makanan, ide kreatif yang dimiliki oleh individu yang berfokus pada bidang kuliner, telah menciptakan keanekaragaman jenis makanan (Richards, 2015). Tren keanekaragaman makanan ini terjadi baik di kaki lima, restoran, hingga makanan kemasan siap saji (Maulana & Prasetya, 2015). Konsumen perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas hidup melalui pemenuhan gizi harian (Putra et al., 2018).

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

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak baik positif maupun negatif kepada masyarakat (Ameliola & Nugraha, 2013). Salah satu dampak pada masyarakat yaitu kecemasan sosial yang semakin meningkat akibat perkembangan teknologi dan internet atau yang disebut sebagai *Fear of Missing Out (FOMO)* (Tanrikulu & Mouratidis, 2023). FOMO didefinisikan sebagai ketakutan akan kehilangan momen penting bagi seseorang atau kelompok lain, karena individu tersebut tidak hadir dalam momen tersebut dan ditandai dengan keinginan untuk tetap merasakan momen yang orang lain lakukan melalui internet (Dogan, 2019). Selain itu, FOMO juga diartikan sebagai ketakutan yang muncul pada seseorang ketika mereka meyakini bahwa orang lain sedang menikmati suatu peristiwa atau pengalaman yang menyenangkan, sementara diri mereka tidak dapat ikut serta dalam pengalaman tersebut (Milyavskaya et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Schmuck (2021) meneliti pengaruh persepsi remaja terhadap kualitas komunikasi dengan orang tua mereka terhadap hubungan antara mengikuti vloggers, FOMO, dan kesejahteraan sosial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi orang tua dengan remaja awal pada rentang usia 10-14 tahun, dapat mencegah mereka mengalami FOMO akibat mengikuti vloggers. Peningkatan FOMO juga dapat menghasilkan rendahnya kesejahteraan sosial seiring waktu. Penelitian lain dari Alutaybi et al. (2020) menjelaskan bahwa FOMO di media sosial merujuk pada kekhawatiran bahwa konten dan interaksi *online* dari orang lain tidak terlihat dan direspon dengan cepat. Hal ini dapat menyebabkan adanya kecemasan, gangguan tidur, kurang konsentrasi, dan ketergantungan pada media sosial untuk mendapatkan kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dapat dikurangi melalui pendekatan penggabungan antara keterampilan sosial dan teknis (socio-teknis), serta literasi tentang bagaimana media sosial dirancang dan bagaimana interaksi sosial seharusnya terjadi di dalamnya.

Penelitian dari Banga (2024) menjelaskan bahwa FOMO dapat mengakibatkan individu mengembangkan persepsi negatif terhadap diri mereka sendiri, karena merasa ditolak dan tidak terlibat dalam aktivitas sosial. Menurut Przybylski dan kawan-kawan (2013) terdapat beberapa indikator untuk mengukur FOMO, antara lain:

- a. *Afraid* diartikan sebagai ketakutan merujuk pada keadaan emosional yang timbul pada seseorang, ketika ada ancaman pada situasi tertentu, baik itu terlibat atau tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi dengan individu lainnya.
- b. *Worry* yaitu kekhawatiran adalah perasaan yang muncul saat seseorang menyadari bahwa orang lain sedang menikmati suatu peristiwa yang menyenangkan tanpa kehadiran mereka, dan mereka merasa telah melewatkan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain.
- c. *Anxious* merupakan kecemasan atau tanggapan yang diberikan oleh seseorang terhadap situasi yang kurang menyenangkan, saat mereka terlibat atau tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi dengan orang lain.
- d. *Updating status* merujuk pada keadaan individu ketika membagikan informasi atau pengalaman, berbagi kesan, dan menyampaikan pemikiran menggunakan kombinasi teks, gambar, atau tautan.

### ***Social Media Marketing***

Media sosial merupakan *platform* media yang menekankan kehadiran penggunanya, dan berperan dalam memungkinkan interaksi serta kerjasama dalam beragam kegiatan (Kane et al., 2014). Media sosial juga dapat memperkuat koneksi antara pengguna, serta pada saat yang sama membentuk ikatan sosial saat saling berinteraksi (Chen & Li, 2017). Selain itu, data yang terdapat di media sosial, seperti informasi pribadi pelanggan, penawaran pasar yang tersedia, dan opini pelanggan, merupakan sumber informasi berharga yang dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran (Valos et al., 2017).

*Social media marketing* merupakan strategi pemasaran media sosial yang memungkinkan para pemasar untuk memanfaatkan pengetahuan dan interaksi sehingga dapat berkolaborasi dan berpartisipasi bersama (Drummond et al., 2020). Munculnya beberapa *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, atau Facebook, telah menyebabkan peningkatan jumlah influencer sosial yang membagikan resep makanan dan saran nutrisi secara *online*. Penelitian dari Byrne et al. (2017) mengeksplorasi pemasaran *influencer* dalam kesehatan masyarakat, perannya dalam memengaruhi diet dan pilihan makanan individu, serta potensi risiko dan manfaat yang dimilikinya bagi individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak *influencer* yang tidak terdaftar sebagai ahli gizi atau nutrisisionis yang berkualifikasi, namun membagikan informasi nutrisi yang salah atau menyesatkan seperti anjuran diet bebas gluten, bebas susu, atau vegan. Namun, diet yang tidak perlu dapat menghilangkan kategori makanan utuh dapat meningkatkan risiko kekurangan nutrisi, kecuali disarankan oleh profesional kesehatan. Ahli gizi terdaftar dan nutrisisionis berkualifikasi adalah sumber informasi nutrisi yang paling dapat dipercaya dan akurat.

*Social media marketing* dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang terkait dengan pemasaran *online* pada *platform-platform* media sosial dengan tujuan memberikan nilai kepada pihak-pihak yang berkepentingan (Felix et al., 2017). Penelitian dari Cheung et al. (2019) menjelaskan lima indikator pada *social media marketing* yaitu:

#### *1. Entertainment*

Konten suatu merek pada media sosial yang memiliki koneksi yang kuat antarpengguna media sosial, dapat menarik dan menghibur komunitas daring. Merek dapat memanfaatkan konten, sehingga

memiliki nilai tambah yang dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen ketika berinteraksi dalam komunitas *online*. Selain itu pemanfaatan konten dapat menghibur konsumen dan mendorong untuk terlibat lebih dalam pada kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh pihak pemasar.

## 2. *Customization*

*Customization* dijelaskan sebagai adaptasi pelayanan yang dilakukan oleh merek untuk memenuhi preferensi dari setiap individu. Dengan *customization*, konsumen dapat lebih merasakan kepemilikan terhadap interaksi yang dilakukan dengan merek.

## 3. *Interaction*

Konsep interaksi memiliki kesamaan dengan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), yang keduanya merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek di luar proses pembelian produk atau layanan. Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi.

## 4. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

E-WOM merupakan bentuk komunikasi WOM yang terjadi secara *online* atau daring. E-WOM bisa digambarkan sebagai semua jenis komunikasi informal yang berkaitan dengan penjelasan produk, layanan, atau penjual, yang terjadi di antara konsumen melalui teknologi berbasis internet. E-WOM juga diartikan sebagai tanggapan konsumen yang berupa komentar, saran, ulasan, dan rekomendasi.

## 5. *Trendiness*

Media sosial menjadi sarana untuk menyebarkan informasi terkini tentang merek, sehingga konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap kemampuan merek untuk menyajikan informasi terbaru ini. Sehingga merek harus memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian dari As'ad & Alhadid (2014) menjelaskan lima indikator yang digunakan pada variabel *social media marketing*, yaitu:

### 1. *Online Communities*

Komunitas online merupakan kelompok yang terbentuk akibat minat yang sama terhadap produk atau bisnis yang dibentuk melalui media sosial. Kesamaan minat memungkinkan para anggota komunitas berbagi informasi yang penting dengan tujuan komersial. Sehingga, keterlibatan pengguna media sosial dapat meningkatkan kontribusi terhadap konten yang dibuat.

### 2. *Interaction*

Interaksi ini mengacu pada kemampuan memperluas atau mengundang orang lain yang memiliki minat atau hubungan yang sama ke dalam lingkungan tertentu. Interaksi juga diartikan ketika pengikut dapat terkoneksi, berkolaborasi, dan berinteraksi secara langsung satu sama lain.

### 3. *Sharing of content*

Pertukaran konten membahas tentang lingkup di mana individu dapat saling berbagi, mendistribusikan, dan menerima konten melalui aturan yang berlaku di media sosial. Konten yang dibagi dan diterima dapat berupa gambar, video, atau status.

#### 4. *Accessibility*

Aksebilitas merujuk kepada kemudahan dalam mengoperasikan *platform* media sosial yang memungkinkan individu dapat memulai dan ikut serta dalam percakapan di media sosial melalui internet.

#### 5. *Credibility*

Kepercayaan dijelaskan sebagai kemampuan menyampaikan pesan dan mengkomunikasikan suatu merek dengan tujuan membangun kepercayaan. Sehingga menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

Penelitian Gunelius (2011) menjelaskan empat indikator yang terdapat pada variabel *social media marketing* di antaranya:

##### 1. *Content Creation*

Konten yang diproduksi harus memiliki daya tarik dan mencerminkan karakteristik dari bisnis, sehingga memperoleh kepercayaan dari calon konsumen.

##### 2. *Content Sharing*

Memperluas jaringan bisnis dan mngembangkan audiens dapat dilakukan dengan cara berbagi konten dengan komunitas. Dengan berbagi konten, dapat memicu peningkatan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

##### 3. *Connecting*

Melalui koneksi di media sosial, individu dapat berinteraksi dengan sejumlah besar orang dan membangun relasi antara yang berbagi pesan dan yang menerima pesan. Jaringan yang besar dapat menghasilkan relasi yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang lebih besar.

##### 4. *Community Building*

Pembangunan komunitas di *platform* web sosial adalah penciptaan sebuah komunitas daring yang melibatkan interaksi antara individu dari berbagai negara dengan menggunakan teknologi.

Pada penelitian ini, variabel *social media marketing* dapat dikur menggunakan beberapa indikator yaitu: *interaction* (Cheung et al., 2019), *trendiness* (Cheung et al., 2019), *accessibility* (As'ad & Alhadid, 2014), dan *content creation* (Gunelius, 2011). Indikator pengukuran pada penelitian ini diharapkan dapat mengukur pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *healthy food*.

### ***Niat Pembelian***

Niat pembelian adalah dorongan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk, yang timbul akibat pengalaman, penggunaan, serta kecenderungan mereka terhadap produk tersebut (Kamalul Ariffin et al., 2018). Penelitian dari Costa *et al.* (2021) menjelaskan bahwa niat pembelian adalah perasaan tertarik untuk membeli sebuah produk berdasarkan kebutuhan pembelian dengan karakteristik dari produk yang dipertimbangkan. Menurut Ferdinand (2002), ada beberapa indikator dari niat beli yang bisa digunakan sebagai identifikasi, antara lain:

### 1. *Transaksional*

Suatu kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk membeli suatu produk yang diinginkan.

### 2. *Referensial*

Niat seseorang untuk mereferensikan produk yang dibeli kepada orang lain.

### 3. *Preferensial*

Tingkah laku individu yang memprioritaskan suatu produk, dan preferensi ini hanya dapat berubah jika ada perubahan dalam situasi atau kondisi produk yang menjadi pilihannya.

### 4. *Eksploratif*

Tindakan individu yang terus-menerus mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan, serta mencari data yang dapat memvalidasi karakteristik positif dari produk tersebut.

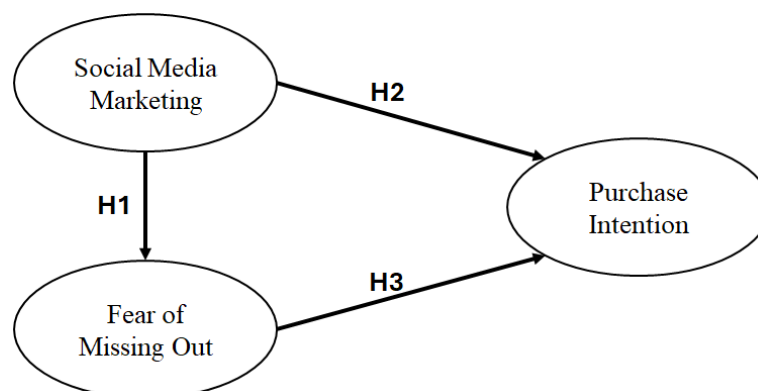
Penelitian dari Semeijn *et al.* (2019) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang digunakan dalam variabel niat pembelian seperti *i'm willing to buy*, *i'm planning to buy*, *i'm going to buy*, dan *in the future, i willing probably*. Pada penelitian ini, indikator variabel niat pembelian yang digunakan di antaranya: preferensial, transaksional, *I'm planning to buy*, dan *in the future, i willing probably*.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, karena memberikan objektivitas, di mana hipotesis akan diuji dengan mengumpulkan data (Hair *et al.*, 2014). Adapun penelitian ini menggunakan 3 variabel penelitian yaitu *social media marketing*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *purchase intention*. Ada 3 hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1, yaitu :

- **H1:** *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* pada produk *healthy food*.
- **H2:** *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk *healthy food*.
- **H3:** *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk *healthy food*.

Gambar 1 Kerangka Model Penelitian



Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel *non-probability* di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2016). Teknik sampel *non-probability* yang digunakan adalah *convenience sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menurut Hair *et al.* (2014) dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 5-10 kali. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 120 (10 x 12 indikator). Data penelitian adalah data primer yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari *survey research* dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* (google form) lewat kenalan, keluarga, teman, dan kolega. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen berusia 18-34 tahun yang pernah melihat konten di media sosial pelaku bisnis industri *healthy food*.

Pada proses penyusunan kuesioner, pertanyaan penelitian disesuaikan dengan tujuan penelitian. Survey pada penelitian ini menggunakan skala *Likert 7-poin* sebagai alat pengukuran pada pertanyaan inti. Selanjutnya kuesioner akan diuji menggunakan *pilot test*, dengan tujuan mengevaluasi kualitas kuesioner, sehingga jika ditemukan kesalahan, dapat dilakukan perbaikan dengan mengganti pertanyaan yang salah atau menghapusnya (Malhotra *et al.*, 2017). Setelah dilakukan uji *pilot test*, kuesioner dievaluasi dan dilakukan perbaikan sehingga dapat disebarluaskan kepada responden. Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penelitian, terdapat 120 responden yang pernah melihat konten di media sosial pelaku bisnis industri *healthy food*. Dari Tabel 1, diketahui bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi mengenai *healthy food* melalui *social media marketing* dengan jumlah responden sebanyak 105 responden.

Tabel 1 Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Frekuensi
Social media marketing	105
Influencer marketing	98
Official website	14
Media cetak	5
Media TV	12
Billboard	6
Teman/saudara	40
Lain-lain	6

Hasil penelitian sesuai dengan data penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa 17% generasi Z mengetahui tentang merek atau produk baru dari akun bisnis media sosial (WeAreSocial, 2017). Selain itu, terdapat 98 responden mengetahui informasi melalui *influencer marketing* (*endorsement*). Maka dari itu, pelaku bisnis perlu memaksimalkan penggunaan akun bisnis media sosial dengan membuat konten yang menarik dan dapat berkolaborasi dengan *influencer* dalam memasarkan produk *healthy food*.

Tabel 2 menunjukkan beberapa media sosial yang dapat diakses responden untuk mendapatkan informasi mengenai produk *healthy food* yaitu, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Facebook, dan



Whatsapp. Dari data pada tabel 2, mayoritas responden mendapatkan informasi mengenai *healthy food* melalui *platform* media sosial Instagram dengan 121 responden, diikuti dengan TikTok dengan 68 orang responden. Hasil penelitian sesuai dengan data penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial keempat yang banyak digunakan di dunia.

Dapat disimpulkan, bahwa Instagram efektif dalam meningkatkan *brand awareness* kepada pengguna media sosial (WeAreSocial, 2023). Hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh responden perempuan sebanyak 73% atau 88 responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 27% atau 32 responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak mengetahui informasi mengenai *healthy food* dibanding laki-laki.

Tabel 2 Sumber Informasi Media Sosial

Media Sosial	Frekuensi
Instagram	121
TikTok	68
YouTube	31
Twitter	12
Facebook	1
Whatsapp	3

Tabel 3 menunjukkan pekerjaan responden penelitian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persentase sebanyak 67% atau 80 orang responden, diikuti dengan pegawai swasta sebanyak 16% atau 19 responden, lalu pelajar (SMA) sebanyak 7% atau 8 orang responden, responden dengan pekerjaan pengusaha sebanyak 3% atau 4 responden, pegawai BUMN sebanyak 3% atau 3 responden. kemudian, guru dan bapak/ibu rumah tangga masing-masing terdapat 2% atau 2 responden. Sedangkan dokter dan PNS terdapat 1% atau 1 responden.

Dapat disimpulkan bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa. Sehingga, para pelaku bisnis dalam industri *healthy food* dapat senantiasa memperhatikan kebutuhan *healthy food* dari perspektif mahasiswa seperti harga yang relatif murah, rasa yang enak, tetapi tetap memperhatikan nilai gizi. Adapun, berdasarkan usia, sebanyak 41 % atau 49 responden berusia 21 tahun. Selanjutnya responden berusia 22 tahun sebanyak 18% atau sebanyak 21 responden. Responden usia 23 tahun sebanyak 12% atau 14 orang responden, sedangkan responden pada usia 20 tahun sebanyak 10% atau 13 orang responden. Responden dengan usai 18 tahun dan 25 tahun terdapat 6% atau 7 orang responden. Responden usia 19 tahun terdapat 3% atau 4 orang responden. Untuk usia 24 tahun, 26 tahun, 30 tahun, dan 34 tahun masing-masing terdapat 2 responden untuk 24 tahun, serta 1 responden untuk 26, 30, dan 34 tahun.

Penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21 tahun, usia tersebut termasuk ke dalam generasi Z yang merupakan kelahiran tahun 1995-2010 (Febriani, 2021). Generasi Z merupakan generasi yang memiliki kemampuan dan kesempatan dalam menggunakan internet (Katherina, 2017). Oleh karena itu, pelaku bisnis di industri *healthy food* dapat memanfaatkan generasi Z untuk menjadi segmentasi utama.

Tabel 3 Pekerjaan Responden

Kategori Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	80	67%
Pelajar (SMA)	8	7%
Pegawai BUMN	3	3%
Pegawai Swasta	19	16%
Pengusaha	4	3%
Dokter	1	1%
Guru	2	2%
Bapak/Ibu Rumah Tangga	2	2%
PNS	1	1%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Dari data pendapatan perbulan responden, diketahui dari 120 responden yang didapatkan, sebanyak 61% atau 73 responden memiliki pendapatan berkisar Rp1.000.000 – Rp5.000.000 perbulan. Selanjutnya diikuti oleh pendapatan antara Rp6.000.000 – Rp10.000.000 memiliki persentase 20% atau 24 responden. Lalu 14% responden atau 17 responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000. Kemudian, pendapatan yang berkisar antara Rp11.000.000 – Rp15.000.000 memiliki persentase sebesar 3% atau 4 responden, dan terakhir responden dengan pendapatan diatas Rp15.000.000 memiliki persentase 2% atau 2 responden. Sehingga mayoritas pendapatan responden berkisar Rp1.000.000 – Rp5.000.000.

Jika dilihat dari alasan mengkonsumsi *healthy food*, Tabel 4 menunjukkan 46 responden mengonsumsi *healthy food* untuk kepentingan diet, 66 responden beralasan menjaga kesehatan, dan 45 responden mengonsumsi *healthy food* untuk mengontrol berat badan. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian dari De Cosmi *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa kesadaran pola hidup sehat mengalami peningkatan di mana faktor kesehatan menjadi salah satu dari tiga besar faktor yang paling penting untuk preferensi makanan, setelah rasa dan harga.

Tabel 4 Alasan Mengonsumsi Healthy Food

Kategori	Frekuensi
Diet	46
Menjaga Kesehatan	66
Mengontrol Berat Badan	45
Menjaga Sistem Pencernaan	29
Menurunkan Kadar Gula	37
Membuat Suasana Hati Lebih Baik	33
Lain-Lain	6

Berdasarkan banyaknya pembelian *healthy food*, diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian *healthy food* dalam seminggu sebanyak 1 kali pembelian dengan persentase 50% atau 60 responden, diikuti dengan frekuensi 2 kali pembelian selama seminggu dengan persentase 26% atau 31 responden. Maka dari itu, pelaku bisnis perlu mengoptimalkan strategi perusahaannya baik dari strategi penawaran harga, pemasaran, dan lainnya sehingga dapat meningkatkan pembelian masyarakat dan menambah frekuensi pembelian.

Tabel 5 menunjukkan preferensi *brand* pilihan dari responden. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden memiliki kecenderungan terhadap brand Crunchaus sebanyak 24 responden. Selanjutnya

Lemonilo dan Greenly, masing-masing sebanyak 23 responden. Hal ini karena Crunchaus memiliki banyak pilihan menu salad yang bervariasi yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen. Sedangkan Lemonilo dan Greenly memiliki harga yang relatif murah, mudah didapatkan dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Tabel 5 Preferensi Brand Pilihan Responden

Brand	Frekuensi
Crunchaus	24
Lemonilo	23
Greenly	23
Re.Juve	19
Fitbar	16
Yellow Fit Kitchen	13
Boost	10
Diet Go	9
Pizza Hut (Salad)	8
SoyJoy	8
SaladStop!	6
Healthy Go	6
FastFit	4

Tabel 6 terkait dengan jenis produk *healthy food* yang sering dibeli responden adalah kategori salad dengan 56 orang responden. Diikuti oleh *salad wrap* dengan 46 orang responden, diikuti *healthy catering* sebanyak 43 reponden. Sehingga pada penelitian ini, responden lebih suka membeli jenis produk *healthy food* seperti *salad*, *salad wrap*, dan *healthy catering* karena ketiga jenis *healthy food* termasuk ke dalam makanan berat namun dengan kalori yang rendah.

Tabel 6 Jenis Produk Healthy Food yang Sering Dibeli Responden

Kategori	Frekuensi
Salad	56
Salad Wrap	46
Healthy Catering	43
Healthy Juice	42
Healthy Snack	40
Smoothie Bowl	14
Healthy Spring Roll	5

Suatu indikator dapat dikatakan valid atau diterima jika nilai *outer loading*  $\geq 0,7$  dan nilai AVE  $\geq 0,5$  (Malhotra et al., 2017). Berdasarkan hasil uji *convergent validity*, seluruh item indikator dikatakan valid karena nilai *outer loading* di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5. Selain itu, berdasarkan nilai *cross loading*, dapat disimpulkan hasil uji validitas pada seluruh indikator dinyatakan valid. Hal tersebut karena nilai *cross loading* masing-masing indikator pada konstruk yang terkait harus lebih besar daripada konstruk lainnya (Hair et al., 2014).

Tabel 7 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social media marketing	0,943	0,959
Fear of missing out (FOMO)	0,927	0,948
Niat Pembelian	0,957	0,969

Berdasarkan tabel 7, nilai *cronbach's alpha* adalah 0,943 untuk variabel *social media marketing*, 0,927 untuk variabel *fear of missing out (FOMO)*, dan 0,957 untuk variabel niat pembelian. Sedangkan untuk nilai *composite reliability* tiap variabel adalah 0.959 untuk variabel *social media marketing*, 0,948 untuk variabel *fear of missing out (FOMO)*, dan 0,969 untuk variabel niat pembelian. Perhitungan *R-Square* dibutuhkan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 8 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel *fear of missing out (FOMO)* adalah 0,649 yang di mana tergolong moderat dikarenakan nilai di bawah 0,75. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *fear of missing out (FOMO)* dapat dijelaskan oleh *social media marketing* 64%. Sedangkan 36 % keragaman data pada variabel *fear of missing out* dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Selanjutnya, nilai *R-Square* untuk variabel niat pembelian adalah 0,823 yang di mana tergolong substantial. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dilihat bahwa variabel niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan *fear of missing out (FOMO)* sebesar 82%.

Tabel 8 Coefficient of Determination

Variabel Dependen	R-Square
Fear of missing out	0,649
Niat Pembelian	0,823

Selanjutnya pengukuran *effect size* merupakan pengukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair et al., 2014). Dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0, nilai *effect size* dari variabel *social media marketing* terhadap *fear of missing out* menunjukkan nilai 1,845 yang dikategorikan bersifat kuat. Nilai *effect size* dari variabel *social media marketing* terhadap niat pembelian menunjukkan nilai 1,160 sehingga dapat dikategorikan bersifat kuat. Selanjutnya *effect size* dari variabel *fear of missing out* terhadap variabel niat pembelian menunjukkan nilai 0,058 yang dikategorikan bersifat lemah.

Tabel 9 Effect Size

Effect Size			
	Fear of missing out	Social media marketing	Niat Pembelian
Social media marketing	1,845		1,160
Fear of missing out			0,058
Niat Pembelian			

Nilai *cross-validated redundancy (Q-Square)* memperlihatkan relevansi model yang digunakan dalam penelitian. Jika nilai  $Q^2 > 0$  maka model memiliki prediksi yang relevan (Hair et al., 2014). Hasil nilai *Q-Square*, variabel *fear of missing out* memiliki nilai sebesar 0,519 dan variabel niat pembelian memiliki nilai sebesar 0,722. Sehingga, *social media marketing* memiliki relevansi prediktif terhadap *fear of missing out* serta *social media marketing* dan *fear of missing out* memiliki relevansi prediktif terhadap niat pembelian.

Tabel 10 Nilai Q-Square

Variabel	Q-Square
Social media marketing	
Fear of missing out	0,519
Niat Pembelian	0,722

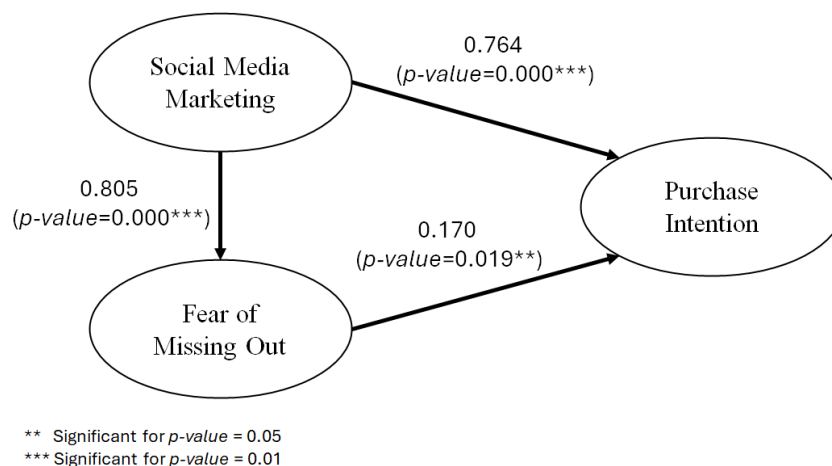
Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian *path coefficient* pada tabel 11, *social media marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *fear of missing out* secara signifikan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *p-values* sebesar 0,000 dan memiliki pengaruh positif sebesar 82,2%. Hal ini menandakan bahwa hipotesis *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Fear of missing out* diterima.

Tabel 11 Path Coefficient

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STEDEV)	T Statistic	P Values	Keterangan
SMM -> FOMO	0,805	0,822	0,041	20,210	0,000	Diterima
SMM -> PI	0,764	0,762	0,066	11,698	0,000	Diterima
FOMO -> PI	0,170	0,180	0,074	2,345	0,019	Diterima

Selanjutnya *social media marketing* memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan memiliki pengaruh positif sebesar 76,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis *social media marketing* berpengaruh positif terhadap niat pembelian diterima. Terakhir, *fear of missing out* memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian, dengan nilai *p-values* sebesar 0,019 dan memiliki pengaruh sebesar 18,0%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis *fear of missing out* berpengaruh positif terhadap niat pembelian diterima.

Gambar 2 Koefisien Jalur Penelitian



Dari hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *social media marketing* dengan variabel *fear of missing out* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistics* sebesar 20,210. Selain itu, apabila dilihat dari nilai *f-square*, di mana hubungan kedua variabel ini memiliki nilai yang tergolong besar karena diatas 0,35 yaitu sebesar 2,070. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *social media marketing* yang bersifat informatif, interaktif, menarik, mudah diakses, dan mengikuti tren dapat memengaruhi *fear of missing out* sehingga, hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian pada hipotesis satu melengkapi penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *social media marketing* terhadap *healthy food*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ilyas *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa konten media sosial dapat meningkatkan *fear of missing out*, hal tersebut disebabkan kemampuan dari media sosial dalam menyajikan berbagai macam informasi, sehingga dapat memengaruhi perilaku penggunaannya. Salah satu perilaku pengguna media sosial adalah timbulnya rasa khawatir, apabila tidak merasakan hal-hal yang ada dalam konten media sosial. Penelitian dari Dinh & Lee (2022) menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* melalui influencer juga berpengaruh signifikan terhadap FOMO. Penelitian yang dilakukan oleh Schmuck (2021) juga mendukung hubungan *social media marketing* terhadap FOMO pada produk *healthy food*. Beberapa brand *healthy food* sering kali melakukan kerjasama dengan *influencer* dalam memasarkan produknya, terutama pada konten di media sosial seperti foto produk, testimoni terhadap produk tersebut, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dua, diketahui bahwa *social media marketing* dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini dirunjutkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistics* sebesar 11,698. Hal tersebut dapat dikonfirmasi berdasarkan nilai *p-value* yang berada di bawah 0,05 dan juga nilai *t-statistics* yang lebih tinggi daripada 1,96. Sehingga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji, serta hipotesis dua pada penelitian ini diterima. Penelitian Salhab *et al.* (2023) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran menggunakan media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam menilai citra merek, serta berpotensi memengaruhi niat pembelian. Penelitian dari Seo & Park (2018) menjelaskan bahwa *social media marketing* mendapat banyak perhatian *audience* karena iklan media sosial 55% lebih mudah diingat dibandingkan iklan konvensional. Pelaku bisnis perlu memaksimalkan pemanfaatan *social media marketing* untuk menganalisis preferensi dan niat konsumen. Penelitian dari Byrne *et al.* (2017) juga mendukung hipotesis bahwa *Social media marketing* berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk *healthy food*. Sehingga, pelaku bisnis dapat merancang iklan yang relevan sesuai dengan kebutuhan dan niat konsumen.

Hasil PLS-SEM pada hipotesis tiga menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* dengan variabel niat pembelian memiliki *t-statistics* dan *p-value* masing-masing sebesar 2,345 dan 0,019. Nilai *t-statistics* hubungan antara dua variabel ini lebih tinggi dibandingkan dengan *t-statistics* tabel, yaitu >1,96. Selain itu, nilai *p-values* yang didapatkan dari hubungan kedua variabel ini lebih rendah dari *cut-off value*, yaitu < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel laten tersebut. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan pada penelitian, sehingga hipotesis 3 penelitian ini diterima. Temuan hipotesis 3 sesuai dengan penelitian dari Kang *et al.* (2019), menunjukkan bahwa FOMO meningkatkan rasa kekhawatiran konsumen terhadap suatu hal, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian. Penelitian lain dari Dinh & Lee (2022) menunjukkan bahwa pembelian yang dipengaruhi oleh FOMO dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen yang mengalami FOMO terdorong untuk melakukan pembelian untuk mendapatkan kesenangan dari keputusan pembelian tersebut. Pengaruh FOMO, dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran untuk menjangkau konsumen (Hodkinson, 2019). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Alutaybi *et al.* (2020) juga mendukung hasil hipotesis bahwa FOMO berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk *healthy food*. Sehingga penting bagi para pelaku bisnis untuk memahami

konsumen yang memiliki kecenderungan FOMO dengan menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan sikap dan perilaku konsumen tersebut (Lu & Sinha, 2024).

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis penelitian, menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan *fear of missing out* (FOMO) pada *produk healthy food*. Peningkatan tersebut disebabkan adanya interaksi aktif, konten yang mengikuti tren, akses mudah ke akun media sosial, dan konten menarik dari pelaku bisnis. Selain itu, FOMO mendorong niat beli pada *brand healthy food*. Peningkatan niat pembelian konsumen tersebut disebabkan adanya rasa takut ketinggalan tren, khawatir tidak mengikuti tren, kecemasan melewatkan tren, dan aktivitas berbagi informasi atau pengalaman tentang *healthy food*. Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, seperti analisis preferensi konsumen dan pembuatan konten yang relevan serta interaktif, dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Sebagai upaya peningkatan niat beli, para pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang efektif, seperti pembuatan konten menarik, *co-branding*, kerjasama dengan *influencer*, dan konten edukatif untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang *healthy food*. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, sehingga memiliki keterbatasan seperti bias pada data, isu generalitas, serta reliabilitas data, sehingga pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan *quota sampling* atau *probability sampling*.

## Daftar Pustaka

- Agatemor, C., Ibsen, K. N., Tanner, E. E. L., & Mitragotri, S. (2018). Ionic liquids for addressing unmet needs in healthcare. *Bioengineering & Translational Medicine*, 3(1), 7–25. <https://doi.org/10.1002/btm2.10083>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (Fomo) on social media: The fomo-r method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1–28. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Ameliola, S., & Nugraha, H. D. (2013). Perkembangan media informasi dan teknologi terhadap anak dalam era globalisasi. *Prosiding the 5th International Conference on Indonesia Studies: "Ethnicity and Globalization,"* 362–371.
- Andriani, S., Kesumawati, N., & Kristiawan, M. (2018). The influence of the transformational leadership and work motivation on teachers performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(7), 19–29.
- As'ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335. [www.sibresearch.org](http://www.sibresearch.org)

- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213–1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), 2017. <https://doi.org/10.1017/s0029665117001768>
- Chandra, S., & Andrew, R. (2018). Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 521–527. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i2.2980>
- Chen, H. T., & Li, X. (2017). The contribution of mobile social media to social capital and psychological well-being: Examining the role of communicative use, friending and self-disclosure. *Computers in Human Behavior*, 75, 958–965. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.011>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Cook, D. A., & Artino, A. R. (2016). Motivation to learn: an overview of contemporary theories. *Medical Education*, 50(10), 997–1014. <https://doi.org/10.1111/medu.13074>
- Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–259.
- De Cosmi, V., Scaglioni, S., & Agostoni, C. (2017). Early taste experiences and later food choices. *Nutrients*, 9(2), 1–9. <https://doi.org/10.3390/nu9020107>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Dogan, V. (2019). Why Do People Experience the Fear of Missing Out (FoMO)? Exposing the Link Between



- the Self and the FoMO Through Self-Construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524–538. <https://doi.org/10.1177/0022022119839145>
- Drummond, C., O’Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Universitas Diponegoro.
- Filgona, J., Sakiyo, J., Gwany, D. M., & Okoronka, A. U. (2020). Motivation in Learning. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 10(4), 16–37. <https://doi.org/10.9734/ajess/2020/v10i430273>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (P. E. Limited (ed.); Seventh). Pearson Education.
- Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. In *Journal of Marketing Communications* (Vol. 25, Issue 1, pp. 65–88). <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers’ online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409–418. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>

- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G. J., Stephen, P., & Kane, G. C. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 275–304.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kareryn Angesti. (2023). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada CV. Spirit Wira Utama, Cipayung, Tangerang Selatan. In *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058901>
- Katherina, H. (2017). *Gen Z: Generasi Terbaru dengan DNA Digital*. SWA.Co.Id.
- Lee, J. M., & Hanna, S. D. (2015). Savings goals and saving behavior from a perspective of Maslow's hierarchy of needs. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 26(2), 129–147. <https://doi.org/10.1891/1052-3073.26.2.129>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lu, F. C., & Sinha, J. (2024). How social media usage and the fear of missing out impact minimalistic consumption. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1083–1114. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0641>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach. In *Pearson UK* (Issue 5). Pearson Education Limited.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Maulana, I., & Prasetya, A. R. (2015). Strategi Kreatif Usaha Kuliner Indonesia Untuk Memperluas Pasar Ke Kawasan Asia Tenggara Dalam Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). *Seminar Nasional Strategi Indonesia Kreatif Menghadapi ASEAN Economic Community 2015*, 170–184. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3886.8563>
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FoMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Priatni, S. ., Hutriana, T., & Hindarwati, E. . (2019). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variable intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 5(3), 145–155.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putra, A., Syafira, D. N., Maulyda, S., & Cahyati, W. H. (2018). Kebiasaan Sarapan pada Mahasiswa Aktif. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 2(4), 577–586. <https://doi.org/10.15294/higeia.v2i4.26803>
- Rahmah, K., & Satyaningrat, L. M. W. (2023). The The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle

- toward Purchase Decision. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 395–413. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.395-413>
- Rao, B. N., & Kalyani, V. (2022). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *Journal of Science and Technology*, 7(10), 46–54. <https://doi.org/10.46243/jst.2022.v7.i10.pp46-54>
- Richards, G. (2015). Evolving Gastronomic Experiences: From Food to Foodies to Foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.3727/216929715x14298190828796>
- Saireema Banga. (2024). A study on Social Media Use, Fear of Missing Out & Social Rejection Sensitivity among Young Adults. *International Journal of Interdisciplinary Approaches in Psychology (IJIAP)*, 2(3), 172–185.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Schmuck, D. (2021). Following Social Media Influencers in Early Adolescence: Fear of Missing Out, Social Well-Being and Supportive Communication with Parents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(5), 245–264. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab008>
- Semeijn, J., Gelderman, C. J., Schijns, J. M. C., & van Tiel, R. (2019). Disability and pro environmental behavior – An investigation of the determinants of purchasing environmentally friendly cars by disabled consumers. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 67, 197–207. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2018.11.016>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Statistik, B. P. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Tanrikulu, G., & Mouratidis, A. (2023). Life aspirations, school engagement, social anxiety, social media use and fear of missing out among adolescents. *Current Psychology*, 42(32), 28689–28699. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03917-y>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1522–1558. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>
- Wang, H. Z., Yang, T. T., Gaskin, J., & Wang, J. L. (2019). The longitudinal association between passive social networking site usage and depressive symptoms: The mediating role of envy and moderating

role of life satisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 38(3), 181–199.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.2019.38.3.181>

WeAreSocial. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. We Are Social Singapore.  
<https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview/>

WeAreSocial. (2023). *Digital 2023. Global Overview Report*.  
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198–209.  
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>

Yeo, S.F., Tan, C.L., Lim, K. B. (2020). Effects of Social Media Advertising on Consumers' Online Purchase Intentions. *Global Business and Management Research*, 12(1), 89–106.

Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 528–544. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0357-2>