



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 8 Nomor 1, 2025
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 02/01/2025
 Reviewed : 02/01/2025
 Accepted : 01/01/2025
 Published : 08/01/2025

Hendrik Gunawan¹
 Maria Rosi Andara²
 Audisty Prana Hardayu³

DAMPAK MEDIA SOSIAL, INFLUENCER MARKETING DAN PERIKLANAN ONLINE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIFIKASI GENERASI Z DI INDONESIA: PERAN FOMO

Abstrak

Penelitian ini mengkaji hubungan antara penggunaan media sosial, paparan iklan daring dan influencer, Fear of Missing Out (FOMO), serta perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Indonesia, dengan fokus pada peran mediasi FOMO. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional, penelitian melibatkan 100 responden Generasi Z (18-25 tahun) yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 melalui Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan FOMO secara signifikan memediasi hubungan antara iklan daring dan pembelian impulsif, serta antara paparan influencer dan pembelian impulsif. Paparan influencer memiliki efek terkuat pada FOMO, diikuti iklan daring dan penggunaan media sosial. Model penelitian menunjukkan kemampuan prediktif kuat untuk FOMO dan sedang untuk perilaku pembelian impulsif. Temuan ini memberikan wawasan penting untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif bagi konsumen Generasi Z. **Kata Kunci:** Penggunaan Media Sosial, Iklan Online, Paparan terhadap influencer, FOMO, Pembelian Impulsif, Generasi Z

Abstract

This study examines the relationships between social media usage, online advertising and influencer exposure, Fear of Missing Out (FOMO), and impulsive buying behavior among Generation Z in Indonesia, with a particular focus on FOMO's mediating role. Employing a quantitative approach with a cross-sectional survey design, the research involved 100 Generation Z respondents (aged 18-25 years) selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire with a 5-point Likert scale and analyzed using SmartPLS 4.0 through Structural Equation Modeling (SEM). The findings reveal that FOMO significantly mediates the relationship between online advertising and impulsive buying, as well as between influencer exposure and impulsive buying. Influencer exposure demonstrated the strongest effect on FOMO, followed by online advertising and social media usage. The research model exhibited strong predictive capability for FOMO and moderate predictive power for impulsive buying behavior. These findings provide valuable insights for developing effective digital marketing strategies targeting Generation Z consumers.

Keywords: Social Media Usage, Online Advertising, Influencer Exposure, FOMO, Impulsive Buying, Generation Z

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap komunikasi dan interaksi sosial secara mendasar, dengan platform media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern (Kuazaqui & Lisboa, 2019). Fenomena ini khususnya menonjol di kalangan Generasi Z (Gen Z), mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, yang mewakili generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya di era internet. Sebagai penduduk asli digital, Gen Z menunjukkan

^{1,2,3} Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia

Email: hendrikgunawanibei@gmail.com, mariarosiibei@gmail.com, audistyprana@ibei.ac.id

karakteristik unik dalam metode interaksi, komunikasi, dan konsumsi informasi mereka di berbagai platform media sosial. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku Gen Z dalam konteks penggunaan media sosial menjadi semakin penting, tidak hanya bagi peneliti sosial tetapi juga bagi pemasar dan pembuat kebijakan.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dan salah satu pasar digital paling dinamis di Asia Tenggara, menyajikan studi kasus yang menarik dalam hal adopsi dan penggunaan media sosial oleh Gen Z. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, per Januari 2023, Indonesia membanggakan 204,7 juta pengguna internet, dengan 167,8 juta aktif menggunakan media sosial. Angka ini mewakili 60,4% dari total populasi negara ini, dengan pengguna media sosial tumbuh sebesar 1,7% atau sekitar 2,8 juta pengguna baru sejak tahun sebelumnya. Dalam konteks ini, Gen Z memainkan peran kunci sebagai pengadopsi awal dan pengguna paling aktif dari berbagai platform media sosial seperti TikTok, WhatsApp, Instagram, dan YouTube. Karakteristik unik Gen Z, termasuk kemampuan multitasking, preferensi untuk konten visual dan ringkas, dan nilai tinggi yang diberikan pada keaslian, membentuk interaksi mereka dengan platform media sosial. Gen Z di Indonesia cenderung menghabiskan banyak waktu di media sosial, dengan survei APJII menunjukkan bahwa pengguna internet berusia 13-18 tahun menghabiskan rata-rata 3-4 jam setiap hari di media sosial. Pola penggunaan ini tidak hanya memengaruhi aspek sosial dan komunikasi tetapi juga memiliki implikasi signifikan terhadap perilaku konsumen, pengambilan keputusan pembelian, dan bahkan kesejahteraan psikologis Gen Z.

Salah satu fenomena psikologis yang menonjol di kalangan pengguna media sosial Gen Z adalah FOMO (Fear of Missing Out). FOMO ditandai dengan kecemasan atau kekhawatiran bahwa seseorang mungkin kehilangan pengalaman menyenangkan atau penting yang dialami orang lain. Di era media sosial, di mana individu terus-menerus terpapar pada aktivitas dan pengalaman orang lain, FOMO menjadi semakin umum. (Bloemen & De Coninck, 2020) menemukan korelasi positif antara intensitas penggunaan media sosial dan tingkat FOMO. Semakin sering seseorang terlibat dengan media sosial, semakin tinggi kemungkinan mengalami FOMO. Penelitian ini menjadi dasar hubungan antara penggunaan media sosial dan FOMO. Periklanan daring yang efektif untuk Gen Z Indonesia perlu mempertimbangkan preferensi dan perilaku unik mereka di media sosial, serta memanfaatkan fitur platform yang relevan. (Ezzat et al., 2023) mengidentifikasi periklanan daring sebagai teknik komersial yang sering digunakan untuk menghasilkan dan mengeksploitasi FOMO di kalangan konsumen. Taktik seperti penawaran terbatas waktu dan visualisasi stok terbatas dalam iklan daring menciptakan rasa urgensi yang memperkuat FOMO. Dalam konteks ini, peran influencer media sosial menjadi semakin penting dalam membentuk opini dan perilaku Gen Z di Indonesia. Gen Z cenderung memercayai influencer yang mereka anggap autentik dan relevan dengan minat mereka. (Tafesse & Wood, 2021) menemukan bahwa influencer secara signifikan membentuk proses berpikir dan perilaku pengikut mereka. (Ki & Kim, 2019) menambahkan bahwa sikap positif terhadap influencer mendorong pengikut untuk meniru mereka dalam konsumsi produk.

Rekomendasi dan ulasan dari influencer sering kali menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian Gen Z, dan influencer yang aktif dalam isu sosial dan lingkungan cenderung lebih dihargai oleh Gen Z yang sadar sosial. Pembelian impulsif telah menjadi fenomena yang semakin menonjol di era digital, terutama di kalangan Gen Z. Faktor-faktor seperti kemudahan akses melalui platform e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial, taktik pemasaran seperti penjualan kilat dan penawaran terbatas waktu. Kemampuan untuk membeli dan menerima produk dengan cepat melalui e-commerce, ditambah dengan algoritma yang mempersonalisasi rekomendasi produk, semakin mendukung perilaku ini. (Kamalia et al., 2023) membuktikan bahwa FOMO secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif, yang dapat menyebabkan penyesalan pasca pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai aspek penggunaan platform media sosial oleh Gen Z di Indonesia, termasuk pengaruhnya terhadap FOMO, peran influencer, dampak iklan daring, dan kecenderungan pembelian impulsif. Dengan mendalami penelitian sebelumnya, studi ini akan memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana media sosial membentuk perilaku dan preferensi Gen Z, menawarkan pemahaman holistik tentang peran media sosial dalam kehidupan Gen Z Indonesia dan implikasinya bagi berbagai pemangku kepentingan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan yang kuat

untuk studi lebih lanjut dan menawarkan wawasan berharga bagi pemasar, pembuat kebijakan, pendidik, dan semua pihak yang tertarik untuk memahami dan melibatkan Gen Z di era digital. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini iyalah:

H1 : Terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap FOMO

H2: Terdapat pengaruh antara iklan online terhadap FOMO

H3: Terdapat Pengaruh antara paparan influencer terhadap FOMO

H4: Terdapat Pengaruh antara FOMO terhadap pembelian impulsif

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional untuk menyelidiki hubungan antara penggunaan media sosial, paparan iklan daring dan influencer, Fear of Missing Out (FOMO), dan pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di Indonesia. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas, khususnya purposive sampling, penelitian ini akan melibatkan 100 responden dari Generasi Z di Indonesia. Kriteria responden meliputi: rentang usia 18-25 tahun, kewarganegaraan Indonesia dengan representasi geografis yang beragam, penggunaan aktif setidaknya dua platform media sosial selama minimal satu jam setiap hari, akses internet reguler, pengalaman pembelian daring dalam tiga bulan terakhir dan kemampuan untuk memahami dan menyelesaikan kuesioner. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner daring yang didistribusikan melalui Google Forms, yang terdiri dari bagian yang mengukur variabel penggunaan media sosial, paparan iklan daring dan influencer, FOMO, pembelian impulsif, dan data demografi. Setiap variabel akan diukur menggunakan skala Likert 5 poin.

Prosedur pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner melalui berbagai platform media sosial dan komunitas daring yang relevan dengan Generasi Z di Indonesia, dengan jangka waktu pengumpulan data selama dua minggu. Analisis data akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji hipotesis melalui Structural Equation Modeling (SEM). Metodologi ini dirancang untuk menangkap dinamika kompleks penggunaan media sosial, FOMO, dan pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di Indonesia, dengan kriteria responden yang ditetapkan untuk memastikan sampel yang representatif sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi

Tabel 1 berisi data hasil survei terhadap 100 responden generasi Z di Indonesia. Statistik sosiodemografi sampel menunjukkan bahwa sampel terdiri dari perempuan (63%) dan 37 laki-laki (37%). Mayoritas responden sampel berada pada kelompok usia 15-18 tahun dan 19-26 tahun. Selain itu, mayoritas responden menempuh pendidikan hingga SMA dan mahasiswa. Sebanyak 49% responden memiliki penghasilan maksimal 1 juta dan 4% berpenghasilan 2 juta ke atas. Tabel 1 berisi seluruh data sosiodemografi responden.

Tabel 1. Karakteristik sosio-demografi responden.

Item Sosial Demografi	Frekuensi	Persentase
	nnya = 100	
Jenis kelamin		
Pria	37	37%
Perempuan	63	63%
Usia		
15 – 18 tahun	28	28%
19 – 26 tahun	72	72%
Pendidikan		
Sekolah Menengah Pertama	1	1%
Sekolah Menengah Atas	47	47%
Lulusan	52	52%
Pekerjaan		
Karyawan	8	8%
Murid	7	7%
Mahasiswa Kolase	85	85%

Pendapatan bulanan		
Tidak Ada Penghasilan	37	37%
Antara 0 dan 1 juta	49	49%
Antara 1 dan 2 juta	10	10%
2 juta ke atas	4	4%

Pengujian Model Pengukuran

Penelitian ini menyarankan untuk melakukan uji model pengukuran, khususnya model luar, untuk menilai validitas dan reliabilitas variabel. Penelitian menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan untuk menilai validitas, dan menggunakan reliabilitas komposit dan alpha Cronbach untuk mengukur reliabilitas. Validitas konvergen ditentukan oleh faktor pemuatan variabel laten dengan indikatornya Suatu korelasi dikatakan memiliki validitas konvergen apabila nilai loading factor-nya lebih besar dari 0,6 (Ghozali Imam (2018), 2018). Validitas diskriminan penelitian dinilai dengan nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE yang diharapkan harus lebih besar dari 0,5. Selain itu, reliabilitas suatu konstruk yang mengandung tanda dapat dinilai dengan memeriksa cronbach's alpha. Suatu konstruk dikatakan kredibel apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Nilai loading factor, AVE, dan cronbach alpha dapat dilihat secara rinci pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Pemuatan Luar dan Rata-rata Varians yang Diekstraksi (AVE)

Variabel	Items	Loading	AVE	Cronbach's Alfa
Penggunaan Media Sosial	SMU4	0,832	0,656	0,871
	SMU5	0,871		
	SMU6	0,797		
	SMU7	0,813		
Periklanan Online	AO1	0,754	0,687	0,849
	AO2	0,802		
	AO3	0,801		
	AO4	0,846		
	AO5	0,843		
Paparan Terhadap Influencer	EI1	0,890	0,765	0,922
	EI2	0,907		
	EI3	0,915		
	EI4	0,893		
	EI5	0,758		
FOMO	FOMO1	0,807	0,630	0,804
	FOMO2	0,803		
	FOMO3	0,815		
	FOMO4	0,747		
Pembelian Impulsif	IB1	0,812	0,671	0,671
	IB2	0,818		
	IB3	0,823		
	IB4	0,802		
	IB5	0,841		

Sumber: Data olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Nilai item yang dibuat oleh konstruk variabel telah memenuhi nilai standar validitas konvergen dan konstruk alfa Cronbach dianggap reliabel berdasarkan hasil faktor pemuatan pada Tabel 2, karena semua faktor lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk sah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki potensi validitas untuk pengujian di masa mendatang karena nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dari setiap variabel melebihi 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berasal dari variabel juga akurat.

Penelitian ini melakukan uji model struktural untuk memeriksa stabilitas estimasi. Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan uji R-Square dan pengujian hipotesis. R², koefisien

determinasi, mengukur ketepatan model prediksi dengan mengukur korelasi kuadrat antara nilai aktual dan nilai prediksi dari variabel endogen tertentu. Ini mencerminkan dampak kolektif variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R-Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan model yang kuat, sedang, dan lemah (Ghozali, I., & Latan, 2016). Tabel 3 menampilkan nilai R-kuadrat untuk penyelidikan ini.

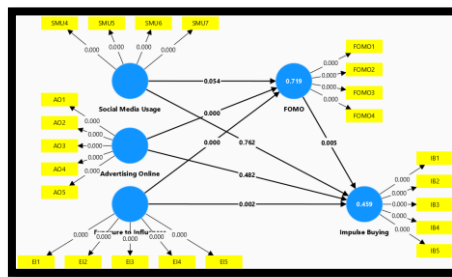
Tabel 3. Nilai R-Square

Items	R-Square
FOMO	0,719
Pembelian Impulsif	0,459

Sumber: Data olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Pengujian Hipotesis

Pengujian yang akan datang akan menguji hipotesis atau koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur melibatkan pengujian nilai t-statistik dan membandingkannya dengan nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis diterima jika t-statistik lebih besar dari 1,96 dan ditolak jika lebih kecil. Tingkat signifikansi juga dinilai menggunakan nilai-p (Ghozali, I., & Latan, 2016). Terima hipotesis alternatif (H_a) jika nilai-p kurang dari 0,05, dan tolak H_a jika nilai-p lebih dari 0,05. SmartPLS 4 menggunakan metode bootstrapping untuk pengujian hipotesis. Gambar 2 menampilkan temuan pengujian hipotesis atau koefisien jalur dari investigasi.



Gambar 1. Bootstrapping Data SmartPLS 4.0

Sumber: Data olahan bootstrap SmartPLS 4.0 (2024)

Hasil hipotesis dan estimasi regresi ditampilkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Uji Hipotesis (Koefisien Jalur) Hubungan Langsung Variabel

Hipotesis dan Hubungan Variabel	Sampel asli (O)	Statistik T	Nilai P	Hasil Pengujian Hipotesis
Hipotesis 1 SMU -> FOMO	0,183	2.476	0,013	Diterima
Hipotesis 2 AO -> FOMO	0,363	4.815	0.000	Diterima
Hipotesis 3 ETI -> FOMO	0,454	7.006	0.000	Diterima
Hipotesis 4 FOMO -> IB	0,383	2.781	0.000	Diterima

Source: SmartPLS 4.0 processed data (2024)

Adapun Evaluasi efek mediasi ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengujian Efek Moderasi

Hipotesis dan Hubungan Variabel	Sampel asli (O)	Statistik T	Nilai P	Hasil Pengujian Hipotesis

SMU -> FOMO -> IB	0,051	1.511	0,131	Tidak diterima
AO->FOMO->IB	0,154	2.481	0,013	diterima
ETI->FOMO->IB	0,179	2.564	0,010	diterima

Source: SmartPLS 4.0 processed data (2024)

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan dinamis antara penggunaan media sosial, iklan daring, paparan influencer, Fear of Missing Out (FOMO), dan perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di Indonesia. Melalui analisis empiris terhadap 100 responden Generasi Z, penelitian ini mengungkap beberapa temuan signifikan yang berkontribusi pada literatur perilaku konsumen digital. Analisis tersebut menunjukkan bahwa FOMO memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku pembelian impulsif Generasi Z, dengan model penelitian menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat ($R^2 = 0,719$) untuk FOMO dan kemampuan prediktif sedang ($R^2 = 0,459$) untuk pembelian impulsif.

Secara khusus, penelitian ini mengungkap bahwa paparan influencer memiliki efek terkuat pada FOMO ($\beta = 0,454$, $t = 7,006$, $p < 0,001$), diikuti oleh iklan daring ($\beta = 0,363$, $t = 4,815$, $p < 0,001$), dan penggunaan media sosial ($\beta = 0,183$, $t = 2,476$, $p < 0,05$). Temuan ini menggarisbawahi peran penting influencer dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen Generasi Z. Lebih jauh, FOMO menunjukkan dampak signifikan pada pembelian impulsif ($\beta = 0,383$, $t = 2,781$, $p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa kecemasan tentang tren atau pengalaman yang terlewat dapat mendorong keputusan pembelian spontan.

Analisis efek mediasi mengungkap temuan menarik di mana FOMO berfungsi sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara iklan daring dan pembelian impulsif ($\beta = 0,154$, $t = 2,481$, $p < 0,05$), serta antara paparan influencer dan pembelian impulsif ($\beta = 0,179$, $t = 2,564$, $p < 0,05$). Menariknya, FOMO tidak memediasi hubungan antara penggunaan media sosial dan pembelian impulsif secara signifikan ($\beta = 0,051$, $t = 1,511$, $p > 0,05$). Fenomena ini dapat dijelaskan melalui kompleksitas penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z, di mana tidak semua interaksi media sosial terkait dengan aktivitas konsumsi. Sebagai penduduk asli digital, Generasi Z cenderung menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan seperti sosialisasi, hiburan, dan pencarian informasi umum, yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian mereka mungkin beroperasi melalui mekanisme psikologis lain seperti perbandingan sosial, harga diri, atau tekanan teman sebaya yang tidak tertangkap dalam model penelitian ini.

Lebih jauh, penolakan hipotesis mediasi FOMO antara penggunaan media sosial dan pembelian impulsif dapat dikaitkan dengan karakteristik unik Generasi Z, yang mungkin telah mengembangkan resistensi terhadap FOMO yang timbul dari penggunaan media sosial secara umum. Mereka tampaknya lebih dipengaruhi oleh konten yang ditargetkan secara khusus, seperti iklan daring dan influencer, daripada penggunaan media sosial secara umum. Tidak seperti iklan daring dan paparan influencer dengan tujuan komersial yang jelas, penggunaan media sosial lebih multidimensi dan tidak selalu memiliki tujuan komersial yang eksplisit.

Temuan ini memperkuat pemahaman kita tentang bagaimana ekosistem digital modern membentuk perilaku konsumsi Generasi Z, dengan FOMO terbukti menjadi katalis penting dalam mendorong pembelian impulsif, terutama ketika dipicu oleh paparan influencer dan iklan daring. Hasil ini mencerminkan perubahan mendasar dalam lanskap pemasaran digital, di mana aspek psikologis seperti FOMO menjadi semakin penting dalam memahami dan memprediksi perilaku konsumen. Kompleksitas hubungan yang terungkap dalam studi ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh interaksi rumit antara faktor teknologi, sosial, dan psikologis di era digital, dengan pola yang mungkin lebih kompleks daripada yang diasumsikan sebelumnya.

Akan tetapi, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus diakui. Ukuran sampel 100 responden, meskipun memadai, dapat diperluas untuk generalisasi yang lebih baik, dan fokus pada Generasi Z Indonesia membatasi penerapan temuan pada konteks budaya lain. Sifat pengumpulan data yang bersifat cross-sectional mencegah analisis perubahan temporal dalam perilaku. Selain itu, penelitian ini bergantung pada data yang dilaporkan sendiri, yang mungkin tunduk pada bias keinginan sosial, dan pendekatan kuantitatif mungkin tidak menangkap

kompleksitas penuh mekanisme psikologis yang terlibat. Model penelitian mungkin juga tidak mencakup semua variabel relevan yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Arah penelitian di masa mendatang muncul dari keterbatasan ini dan temuan studi. Secara metodologis, studi di masa mendatang dapat menggunakan desain longitudinal untuk meneliti bagaimana FOMO dan pola pembelian impulsif berkembang seiring waktu, sementara pendekatan metode campuran dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang mekanisme psikologis yang mendasari FOMO. Studi lintas budaya dapat meneliti bagaimana hubungan ini bervariasi di berbagai konteks budaya. Perluasan teoretis dapat mencakup penyelidikan variabel mediasi tambahan di luar FOMO, seperti perbandingan sosial dan identitas diri, pemeriksaan faktor moderasi seperti literasi keuangan dan literasi digital, dan eksplorasi konsekuensi jangka panjang dari konsumsi yang didorong oleh FOMO terhadap kesejahteraan konsumen.

Lebih jauh, aplikasi kontekstual untuk penelitian di masa mendatang dapat mencakup penyelidikan kategori produk atau layanan tertentu yang mungkin memiliki efek diferensial akibat FOMO, analisis tentang bagaimana berbagai jenis konten influencer memengaruhi FOMO dan pembelian impulsif, dan pemeriksaan tentang bagaimana platform dan teknologi digital yang baru muncul dapat memengaruhi hubungan ini. Penelitian tentang hasil perilaku dapat mengeksplorasi perilaku pasca pembelian dan kepuasan dalam pembelian yang didorong oleh FOMO, hubungan antara konsumsi yang didorong oleh FOMO dan loyalitas merek, dan implikasi keberlanjutan dari pola konsumsi yang didorong oleh FOMO. Arah untuk penelitian di masa mendatang ini akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan kompleks antara pemasaran digital, faktor psikologis, dan perilaku konsumen dalam lanskap digital yang terus berkembang, yang memberikan wawasan berharga untuk kemajuan teoretis dan aplikasi praktis dalam strategi pemasaran dan perlindungan konsumen. Sebagai kesimpulan, meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang peran FOMO dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen di antara Generasi Z, masih ada ruang lingkup yang signifikan untuk penyelidikan lebih lanjut dan penyempurnaan pemahaman kita tentang hubungan yang kompleks ini. Keterbatasan yang diidentifikasi tidak berfungsi sebagai kelemahan tetapi sebagai peluang bagi penelitian di masa mendatang untuk membangun temuan ini dan mengembangkan model perilaku konsumen digital yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloemen, N., & De Coninck, D. (2020). Social Media and Fear of Missing Out in Adolescents: The Role of Family Characteristics. *Social Media and Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120965517>
- Ezzat, A. A., Din, A. E. El, & Abdelmoaty, H. (2023). FOMO and Conformity Consumption: An Examination of Social Media Use and Advertising Online among Egyptian Millennials. *OALib*, 10(06).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 (2nd Ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang, 4(10).
- Ghozali Imam (2018). (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan)*. In Semarang, Universitas Diponegoro.
- Kamalia,D., Djajadinata.,M., Gunawan.,F.Gunadi.,W.(2023) The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of e- Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia. (2023). <https://doi.org/10.46254/an12.20220851>
- Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10). <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kuazaqui, E., & Lisboa, T. C. (2019). Marketing: The Evolution of Digital Marketing. *Archives of Business Research*, 7(9). <https://doi.org/10.14738/abr.79.7027>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>