AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 1, Januari 2026

Fear of Missing Out sebagai Mediasi pada Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Putu Ayu Titha Paramita Pika[1], Said Agil Harris[2], Ni Ketut Anjani[3], Made Mulyadi[4]
Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
gil.hariss@gmail.com[2], ketutanjani@undiknas.ac.id[3], mademulyadi@undiknas.ac.id[4]
E-mail Korespondensi : paramitatitha@undiknas.ac.id

Submitted: 30th November 2025 | **Edited**: 16th Dec 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Pika, P. A. T. P., Harris, S. A., Anjani, N. K., & Mulyadi, M. (2026). Fear of Missing Out sebagai Mediasi pada Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(1), 328-338.

ABSTRACT

Customers' purchasing decisions have been altered by the growing intensity of social media use, especially among Generation Z, who are very sensitive to social cues and digital trends. Fear of Missing Out (FOMO) is one psychological phenomena that arises from this setting and may have an impact on consumer behavior beyond logical considerations. The purpose of this study is to examine how social media marketing influences Generation Z customers' purchasing decisions in Denpasar, Indonesia, using FOMO as a mediating variable. A survey with 130 respondents chosen by purposive sampling was used in a quantitative manner. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to examine the data. The findings show that FOMO and purchasing decisions are positively and significantly impacted by social media marketing. Furthermore, FOMO significantly influences purchase decisions and partially mediates the relationship between Social Media Marketing and purchase decisions. These findings highlight that effective social media marketing not only relies on engaging content but also triggers emotional and psychological responses that strengthen consumers' purchasing tendencies. The study provides practical insights for marketers in designing emotionally driven social media strategies targeted at Generation Z.

Keywords: Social Media Marketing, FOMO, Purchase Decision, Generation Z, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Cara pelanggan berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian telah diubah secara signifikan oleh kemajuan teknologi digital. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah berkembang menjadi platform pemasaran yang memungkinkan interaksi dua arah antara pelanggan dan merek secara cepat, personal, dan emosional. Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian pelanggan di era digital melalui konten visual, ulasan pengguna, dan rekomendasi berbasis komunitas.

Seiring dengan meningkatnya jumlah orang yang menggunakan internet dan media sosial, terutama Generasi Z, fenomena tersebut semakin relevan di Indonesia. Generasi digital native cenderung menanggapi tren, opini publik, dan konten viral, serta memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Di Indonesia, fenomena ini semakin relevan dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan media sosial. Berdasarkan data DataReportal (2025), dari total 285 juta penduduk Indonesia, sekitar 212 juta telah menggunakan internet, dan 143 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Sebagian besar pengguna berasal dari kelompok usia 18-34 tahun, menjadikan segmen ini sebagai target potensial bagi strategi pemasaran digital. Platform seperti WhatsApp (91,7%), Instagram (84,6%), Facebook (83%), dan TikTok (77,4%) tercatat sebagai media yang paling sering digunakan, menunjukkan kuatnya ketergantungan masyarakat terhadap ekosistem digital.

Salah satu respons psikologis yang muncul akibat intensitas penggunaan media sosial adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, tren, atau aktivitas yang sedang dialami orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, FOMO sering dimanfaatkan melalui strategi seperti promosi terbatas, konten eksklusif, dan testimoni sosial untuk menciptakan urgensi pembelian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa FOMO dapat meningkatkan niat beli dan mendorong keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang memiliki kebutuhan tinggi akan afiliasi sosial dan pengakuan digital.

Namun demikian, temuan empiris terkait peran FOMO dalam keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu dominan karena konsumen tetap mempertimbangkan faktor rasional seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait posisi FOMO sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan keputusan pembelian.

Di sisi lain, meskipun penelitian mengenai Social Media Marketing telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik menempatkan FOMO sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, terutama dalam konteks konsumen Generasi Z di Indonesia. Padahal, karakteristik Generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial menjadikan

kelompok ini rentan terhadap pengaruh emosional dan sosial yang muncul dari aktivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis yang mendasari keputusan pembelian Generasi Z menjadi penting bagi pengembangan teori maupun praktik pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian dengan Fear of Missing Out sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di Kota Denpasar. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap Fear of Missing Out, (2) apakah Fear of Missing Out berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) apakah Social Media Marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta (4) apakah Fear of Missing Out memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif dan berorientasi pada respons emosional konsumen muda.

LANDASAN TEORI

Stimulus Organism Response (SOR)

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan eksternal (stimulus), proses internal individu (organism), dan perilaku yang tampak (response). Dalam konteks penelitian ini, Social Media Marketing (SMM) diposisikan sebagai stimulus yang memicu kondisi psikologis Fear of Missing Out (FOMO) sebagai organism, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian sebagai response. Penelitian terdahulu oleh Lin et al. (2022) dan Yadav et al. (2021) menegaskan bahwa interaktivitas, hiburan, serta ulasan daring mampu membentuk reaksi emosional yang mendorong keputusan konsumsi. Berdasarkan kerangka SOR, semakin tinggi intensitas stimulus pemasaran media sosial, semakin besar kemungkinan timbulnya perasaan FOMO yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, secara logis dapat dirumuskan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap FOMO, FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan

Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui mediasi FOMO.

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), tiga komponen utama menentukan niat perilaku seseorang: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran digital, teori ini membantu menjelaskan bagaimana faktor psikologis dan sosial memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen di media sosial. Penelitian oleh Rozenkowska (2023) dan Panda et al. (2024) membuktikan bahwa sikap dan kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan Azad et al. (2023) menegaskan bahwa persepsi kontrol menjadi faktor paling dominan dalam konteks pembelian online. Berdasarkan teori ini, semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, semakin kuat pengaruh norma sosial, dan semakin besar rasa kendali terhadap keputusan pembelian, maka semakin tinggi niat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, secara logis dapat dinyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian, dan niat pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial.

Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan interaktif antara merek dan konsumen melalui konten yang menghibur, relevan, dan mudah dibagikan (Shaheen, 2025). Menurut Bashir et al. (2024), SMM diukur melalui lima indikator: Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Word of Mouth. SMM diposisikan sebagai stimulus dalam kerangka SOR yang dapat menimbulkan reaksi emosional dan psikologis konsumen. Penelitian oleh Luo et al. (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan emosional melalui komunitas digital meningkatkan loyalitas, sementara Liu et al. (2023) menegaskan bahwa pesan sosial dan CSR di media sosial memperkuat koneksi emosional antara brand dan audiens. Berdasarkan temuan tersebut, secara logis dapat disimpulkan bahwa semakin efektif strategi Social Media Marketing yang dijalankan, semakin tinggi tingkat Fear of Missing Out yang dirasakan konsumen, dan semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan cemas karena takut tertinggal dari pengalaman atau tren sosial yang sedang dialami orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam penelitian ini, FOMO berperan sebagai organism yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Flecha Ortiz et al. (2024) menunjukkan bahwa FOMO meningkatkan niat beli melalui dorongan emosional terhadap promosi eksklusif, sedangkan Xi et al. (2022) menemukan bahwa individu dengan FOMO tinggi cenderung membeli produk untuk menjaga citra sosialnya. Sebaliknya, Morsi et al. (2025) memperingatkan bahwa penggunaan FOMO secara berlebihan dapat menimbulkan tekanan emosional dan efek negatif terhadap citra merek. FOMO diukur melalui empat indikator: Life Satisfaction, Social Comparison, Need to Belong, dan Social Anxiety (Alfina et al., 2023). Berdasarkan konsep SOR, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, secara logis dapat dinyatakan bahwa Fear of Missing Out berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan menjadi variabel mediasi antara Social Media Marketing dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu memilih produk atau merek tertentu dari berbagai alternatif yang ada (Kotler et al., 2018). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merupakan response yang timbul akibat pengaruh stimulus SMM dan kondisi psikologis FOMO. Indikator keputusan pembelian mencakup Intend to Make a Purchase, Get Information from Colleagues and Family, Feeling Satisfied, dan Come Back (Budiman & Dananjoyo, 2021). Studi oleh Pires et al. (2022) serta Lai Cheung et al. (2024) menegaskan bahwa pengalaman emosional dan efektivitas komunikasi digital memegang peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian di media sosial. Secara logis, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen meningkat seiring dengan semakin kuatnya pengaruh Social Media Marketing dan semakin tinggi tingkat Fear of Missing Out yang dialami konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, Bali, yang dipilih karena tingginya tingkat penggunaan internet dan media sosial di kalangan generasi muda. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 18-28 tahun yang berdomisili di Denpasar dan aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah terpapar konten pemasaran di media sosial dan memiliki pengalaman pembelian yang dipengaruhi media sosial. Jumlah sampel sebanyak 130 responden dinilai telah memenuhi ketentuan minimum analisis SEM-PLS, yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms yang disusun berdasarkan indikator variabel dari penelitian terdahulu. Setiap item diukur menggunakan skala Likert 4 poin untuk menghindari kecenderungan jawaban netral dan mendorong responden memberikan sikap yang lebih tegas terhadap pernyataan yang diajukan (Sekaran & Bougie, 2020). Sebelum penyebaran utama, dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden guna memastikan kejelasan dan konsistensi item pertanyaan. Penelitian ini juga memperhatikan etika penelitian dengan menjamin anonimitas responden, partisipasi sukarela, serta penggunaan data hanya untuk kepentingan akademik (Malhotra et al., 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1. Pengujian model pengukuran (outer model) mencakup uji validitas dan reliabilitas melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach’s Alpha, dan Composite Reliability. Selanjutnya, pengujian model struktural (inner model) dilakukan melalui nilai R-square, f-square, dan Q-square untuk menilai kekuatan dan relevansi prediktif model. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan kriteria nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 untuk menentukan signifikansi hubungan antarvariabel (Hair et al., 2022; Kock, 2020).

HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian model pengukuran luar menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel pemasaran sosial media, ketakutan kehilangan waktu (FOMO), dan keputusan pembelian memiliki nilai beban luar di atas 0,70. Ini menunjukkan bahwa setiap metrik memiliki kemampuan untuk menggambarkan konstruk yang diukur secara akurat. Selain itu, konstruk penelitian memiliki validitas konvergen yang baik dan mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik, karena nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk ketiga variabel berada di atas batas minimum 0,50.

Dibandingkan dengan konstruk lain, setiap indikator memiliki nilai beban tertinggi pada konstruk yang diukur, menurut uji validitas diskriminan cross-loading. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada tumpang tindih pengukuran antarvariabel dan bahwa masing-masing variabel memiliki perbedaan konseptual yang jelas. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Pada pengujian model struktural (inner model), nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing mampu menjelaskan 31% variasi Fear of Missing Out, sedangkan kombinasi Social Media Marketing dan Fear of Missing Out mampu menjelaskan 49,8% variasi Keputusan Pembelian. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik. Hasil uji f-square mengindikasikan bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap FOMO tergolong besar, sementara pengaruh Social Media Marketing dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori sedang. Selain itu, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menegaskan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out, Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Social Media Marketing berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Fear of Missing Out terbukti memediasi secara signifikan pengaruh

Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian, yang menegaskan peran penting aspek psikologis dalam proses pengambilan keputusan konsumen Generasi Z.

Pembahasan

Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media mengurangi ketakutan kehilangan pada pelanggan Gen Z. Hasil ini menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal konsumen lebih besar ketika konten pemasaran di media sosial lebih interaktif, menarik, dan relevan. Hasilnya sesuai dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana pemasaran sosial media berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu FOMO dan reaksi psikologis internal lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dinh dan Lee (2022) dan Noer et al. (2024), yang menemukan bahwa paparan konten online yang dipengaruhi oleh tren dan influencer dapat meningkatkan intensitas FOMO pada pelanggan muda.

Selain itu, telah terbukti bahwa ketakutan kehilangan kesempatan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, menunjukkan bahwa tekanan sosial dan dorongan emosional memainkan peran penting dalam perilaku pembelian mereka. Konsumen FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian untuk tetap relevan secara sosial dan mengikuti tren baru. Hasil ini mendukung penelitian Flecha Ortiz et al. (2024) dan Zharifah et al. (2025), yang menyatakan bahwa FOMO meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif dan keputusan pembelian berbasis emosi, terutama dalam lingkungan digital yang sangat dinamis.

Selain itu, terbukti bahwa pemasaran di media sosial berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial dapat memengaruhi pikiran orang dan membuat mereka percaya pada produk. Hasil ini memperkuat temuan Bashir et al. (2024) dan Salsabila dan Cen (2025) yang menegaskan bahwa konten pemasaran yang informatif, menghibur, dan mudah dibagikan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Peran Fear of Missing Out sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian menjadi lebih kuat ketika melibatkan aspek emosional konsumen. Paparan konten yang menekankan eksklusivitas, popularitas, dan urgensi mampu memperkuat respons FOMO yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azhari dan Roosdhani (2025) serta Habib dan Almamy (2025) yang menegaskan bahwa FOMO

berfungsi sebagai mekanisme psikologis penting dalam menjembatani pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku pembelian di era media sosial.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media memainkan peran penting dalam perilaku pembelian Gen Z di Denpasar, baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis FOMO (Fear of Missing Out). Pemasaran media sosial yang menekankan interaksi, hiburan, tren, personalisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut telah terbukti mampu meningkatkan perasaan takut tertinggal pada pelanggan, yang pada gilirannya menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan rasionalitas, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional dan tekanan sosial yang muncul dari dunia online.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai faktor mediasi penting dalam hubungan antara pemasaran sosial media dan keputusan pembelian. Dengan FOMO, pesan pemasaran media sosial memiliki dampak yang lebih besar terhadap perilaku pelanggan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang efektif tidak hanya berkonsentrasi pada pemasaran produk tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang sesuai dengan kebutuhan sosial konsumen muda. Oleh karena itu, dengan menerapkan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam konteks pemasaran media sosial, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis untuk pengembangan penelitian perilaku konsumen digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberi tahu pemasar digital dan pelaku usaha bagaimana membuat konten media sosial yang menarik secara visual dan membuat orang terlibat, eksklusif, dan penting secara moral. Pemanfaatan FOMO perlu dilakukan secara terukur agar tidak menimbulkan tekanan psikologis berlebihan yang berpotensi merusak kepercayaan konsumen terhadap merek. Mengingat keterbatasan penelitian ini yang hanya melibatkan responden di Kota Denpasar dan berfokus pada Generasi Z, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, melibatkan kelompok generasi lain, serta menambahkan variabel seperti citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. Human Behavior and Emerging Technologies, 2(4), 314-324.

Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO-related consumer behavior in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1-18.

Bashir, M. A., Saraih, U. N. B., Gundala, R., Ansari, J., Qureshi, M. A., & Ahmed, S. (2024). Digital influence: Examining social media marketing dynamics and how they affect consumer brand loyalty. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 1571-1583.

Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The effect of café atmosphere on purchase decision: Empirical evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483-490.

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). How fear of missing out leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive*

Flecha Ortiz, J. A., Santos Corrada, M., Perez, S., Dones, V., & Rodriguez, L. H. (2024). Exploring the influence of uncontrolled social media use, fear of missing out, and fear of better options on consumer purchase intent. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 1-14.

Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products. *Journal of Innovative Digital Transformation*, 2(2), 176-195.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Kock, N. (2020). *WarpPLS user manual: Version 7.0*. ScriptWarp Systems.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education.

Lai Cheung, M., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2024). Social media communication effectiveness and consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103581.

Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383-1403.

Liu, Y., Naveed, R. T., Kanwal, S., Khan, M. T., Dalain, A. F., & Lan, W. (2023). Psychology in action: Social media communication, CSR, and consumer behavior management in banking. *PLoS ONE*, 18(8), 1-18.

Luo, G., Hao, J., & Ma, H. (2024). The impact of brand connectedness on consumer engagement behavior in social media brand communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(1), 19-34.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson Education.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Morsi, S., Abdelmoety, Z. H., & Hamouda, M. (2025). The dark side of FOMO-based marketing: Emotional pressure and brand avoidance behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 45-59.

Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., & Ninglasari, Y. (2024). Pengaruh fear of missing out dan social media marketing terhadap niat pembelian produk sehat. *Jurnal Sosial Humaniora*, 17(1), 45-56.

Panda, D., Singhal, D., Jena, S., & Tripathy, S. (2024). Assessment of consumers' purchase intention through theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 26(2), 1-20.

Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. de, & Marques, D. N. (2022). Connecting digital channels to consumers' purchase decision-making process in online stores. *Sustainability*, 14(21), 1-18.

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.

Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670-2700.

Salsabila, A. N., & Cen, L. (2025). Social media marketing dan brand awareness sebagai penentu keputusan pembelian produk kecantikan. *Revenue: Jurnal Lentera Bisnis Manajemen*, 4(2), 101-112.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Shaheen, H. (2025). Social media marketing research: A bibliometric analysis from Scopus. *Future Business Journal*, 11(1), 1-14.

Xi, N., Hamari, J., & Liu, Y. (2022). The effects of social comparison and fear of missing out on consumer purchase behavior. *Telematics and Informatics*, 70, 101817.

Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. D. (2021). eWOM, destination preference, and consumer involvement: A stimulus-organism-response lens. *Tourism Review*, 77(4), 1135-1152.

Zharifah, N., Sukoco, I., & Tresna, P. W. (2025). Pengaruh viral marketing dan fear of missing out terhadap keputusan pembelian produk makanan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Industri*, 6(3), 215-227.