E-Jurnal Manajemen, Vol. 15, No. 11, 2026: 1434-1451 ISSN: 2302-8912
DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2026.v15.i11.p05

SOCIAL MEDIA MARKETING DAN *PURCHASE INTENTION*: PERAN MEDIASI *BRAND AWARENESS* DAN MODERASI *FEAR OF MISSING OUT*

Ibrahim Tri Nugroho[1] Ahmad Rasyiddin[2] Febri Sari Siahaan[3]

[1,2,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tangerang Raya, Banten, Indonesia
E-mail: ibrahimtrin2004@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri helm nasional memicu persaingan ketat, khususnya dalam eksistensi digital. JS Helmet menghadapi tantangan eksposur media sosial yang belum optimal, sehingga berpotensi memengaruhi kesadaran merek dan niat beli calon konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi, serta *fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel moderasi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan desain studi kausal. Sampel berjumlah 160 responden di Kabupaten Tangerang dipilih melalui *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM berbantuan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (β = 0,724) dan *purchase intention* (β = 0,540). *Brand awareness* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (β = 0,203) serta memediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* (kontribusi 21,4 persen). Temuan menarik menunjukkan FOMO memoderasi hubungan *brand awareness* dan *purchase intention* secara signifikan namun dengan arah melemahkan (β = -0,081), diduga karena perhatian calon konsumen teralihkan ke merek pesaing yang aktif di media sosial. Kesimpulannya, FOMO tidak selalu mengakselerasi niat beli, sehingga JS Helmet perlu memperkuat strategi diferensiasi merek menghadapi persaingan digital.

Kata Kunci: *brand awareness; fear of missing out; pls-sem; purchase intention; social media marketing*

ABSTRACT

The rapid growth of the national helmet industry has intensified digital competition. JS Helmet faces limited social media exposure, potentially affecting brand awareness and purchase intention. This study examines the effect of social media marketing on purchase intention through brand awareness as a mediator and fear of missing out (FOMO) as a moderator. Using a quantitative causal design, data were collected from 160 respondents in Tangerang Regency through purposive sampling and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. Results show that social media marketing positively affects brand awareness (β = 0.724) and purchase intention (β = 0.540). Brand awareness also positively influences purchase intention (β = 0.203), partially mediating the relationship with a 21.4% contribution. Meanwhile, FOMO negatively moderates the relationship between brand awareness and purchase intention (β = -0.081), possibly due to attention shifting toward competing brands. These findings suggest that FOMO does not always drive purchase intention, highlighting the need for JS Helmet to strengthen brand differentiation.

Keywords: *brand awareness; fear of missing out; pls-sem; purchase intention; social media marketing*

PENDAHULUAN

Industri helm di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor, secara langsung mendorong meningkatnya kebutuhan akan perlengkapan keselamatan berkendara. Berdasarkan data Kepolisian Republik Indonesia melalui Badan Pusat Statistik (2024), jumlah sepeda motor di Indonesia meningkat dari 115,02 juta unit pada Tahun 2020 menjadi 139,45 juta unit pada Tahun 2024. Kenaikan lebih dari 24 juta unit dalam kurun waktu empat tahun menegaskan bahwa pasar helm nasional memiliki potensi yang sangat besar dan terus bertumbuh, sekaligus membuka peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha di sektor ini.

Besarnya potensi pasar tersebut turut diikuti oleh persaingan yang semakin ketat antarmerek. Merek helm tidak lagi bersaing semata dalam hal kualitas dan standar keamanan teknis, tetapi juga dalam aspek desain, citra merek, dan kedekatan emosional dengan calon konsumen. Perlengkapan berkendara seperti helm kini tidak lagi semata dilihat dari fungsi keselamatannya, tetapi juga turut mempertimbangkan aspek desain dan preferensi visual pengguna, sejalan dengan temuan pada produk fungsional lain yang mengalami pergeseran serupa menjadi bagian dari ekspresi gaya hidup dan identitas konsumen (Susanti & RD Pertiwi, 2026). Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat pergeseran perilaku tersebut, di mana media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama bagi calon konsumen untuk mencari referensi produk, melihat ulasan, hingga mengikuti tren yang sedang populer.

Sejalan dengan meningkatnya persaingan tersebut, *purchase intention* menjadi indikator utama dalam memahami perilaku calon konsumen (Wijaya et al., 2026). *Purchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa mendatang setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan alternatif (Good & Hyman, 2020). *Purchase intention* kerap digunakan sebagai prediktor perilaku pembelian aktual karena mencerminkan tingkat kesiapan calon konsumen dalam mengambil keputusan (I Kadek Dwi Prasmana et al., 2026). Namun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya kebutuhan terhadap helm sebagai alat keselamatan tidak selalu diikuti oleh *purchase intention* yang kuat terhadap merek tertentu. Calon konsumen kerap menunda pembelian atau berpindah ke merek lain meskipun telah memahami fungsi dan manfaat produk, sehingga *purchase intention* idealnya terbentuk melalui kepercayaan terhadap merek, persepsi nilai yang jelas, serta keyakinan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan fungsional dan simbolik calon konsumen (Good & Hyman, 2020).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, banyak perusahaan mengandalkan *social media marketing* sebagai strategi utama (Ahmadi et al., 2024). *Social media marketing* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai produk melalui konten interaktif yang melibatkan partisipasi pengguna (Dwivedi et al., 2021.). Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia mendorong calon konsumen menjadikan platform seperti

TikTok dan Instagram sebagai sumber utama pencarian informasi produk, termasuk produk helm, baik terkait desain, fitur keselamatan, maupun ulasan pengguna. Media sosial tidak lagi sekadar saluran promosi, melainkan telah menjadi ruang pembentukan persepsi, preferensi, dan opini sosial sebelum calon konsumen mengambil keputusan pembelian.

Efektivitas *social media marketing* tidak selalu berjalan optimal pada setiap merek, karena respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran di media sosial dapat dipengaruhi oleh karakteristik konten, strategi respons, serta karakteristik merek dan konsumen (Liu et al., 2021). Penelitian Liu et al., (2021) menunjukkan bahwa tidak semua strategi konten dan respons pada media sosial menghasilkan tingkat keterlibatan konsumen yang sama. Dengan demikian, tingginya aktivitas promosi digital suatu merek tidak secara otomatis menjamin tingginya perhatian dan keterlibatan audiens. Fenomena tersebut juga dapat diamati pada aktivitas pemasaran digital berbagai merek helm, di mana tingginya frekuensi promosi tidak selalu diikuti oleh tingkat jangkauan maupun keterlibatan audiens yang sama. Data perbandingan tersebut dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1.
Data Perbandingan Media Sosial JS Helmet dan Kompetitor

Merek	Jumlah Followers	Rata-rata Views 5 Konten Terbaru
JS Helmet	5.909	2.666
RSV	120.300	68.740
KYT	8.582	68.420
NJS	6.787	6.469
GM Helmets	1.769	1.199

Sumber: Data diolah, 2026

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa merek seperti RSV dan KYT memiliki rata-rata jumlah tayangan konten yang jauh lebih tinggi dibandingkan JS Helmet. Meskipun JS Helmet memiliki jumlah pengikut yang relatif sebanding dengan beberapa merek seperti NJS, rata-rata tayangan konten masih berada pada tingkat yang lebih rendah dibandingkan kompetitor utama. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat eksposur digital dan potensi jangkauan sosial JS Helmet masih belum optimal, sehingga berpotensi memengaruhi pembentukan *brand awareness* serta persepsi popularitas merek di kalangan calon konsumen, yang pada akhirnya dapat berdampak pada *purchase intention* (Komang et al., 2020). Secara ideal, *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun keterlibatan yang konsisten, memperkuat daya ingat merek, serta menciptakan kepercayaan calon konsumen yang mampu mendorong *purchase intention* secara lebih kuat dan berkelanjutan (Moslehpour et al., 2024).

Untuk memberikan gambaran empiris awal, penelitian ini diawali dengan pra-survei terhadap 33 responden yang pernah melihat atau mengetahui konten JS Helmet di media sosial. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memperoleh rata-rata skor 72,32 persen, *brand awareness* sebesar 72,73 persen, *purchase intention* sebesar 73,54 persen, dan *fear of missing out* sebesar 68,48 persen, yang seluruhnya berada pada kategori cukup dan belum mencapai

kondisi optimal. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas *social media marketing* JS Helmet telah mampu menjangkau calon konsumen, namun belum cukup kuat untuk membentuk *brand awareness* yang menonjol dan mendorong *purchase intention* yang tinggi, khususnya pada indikator niat membeli dalam waktu dekat yang memperoleh skor relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain pada variabel yang sama. Di sisi lain, tingkat FOMO yang relatif lebih rendah mengisyaratkan bahwa aspek urgensi, tren, dan tekanan sosial di media sosial belum dimanfaatkan secara strategis oleh JS Helmet dalam mendorong percepatan keputusan pembelian.

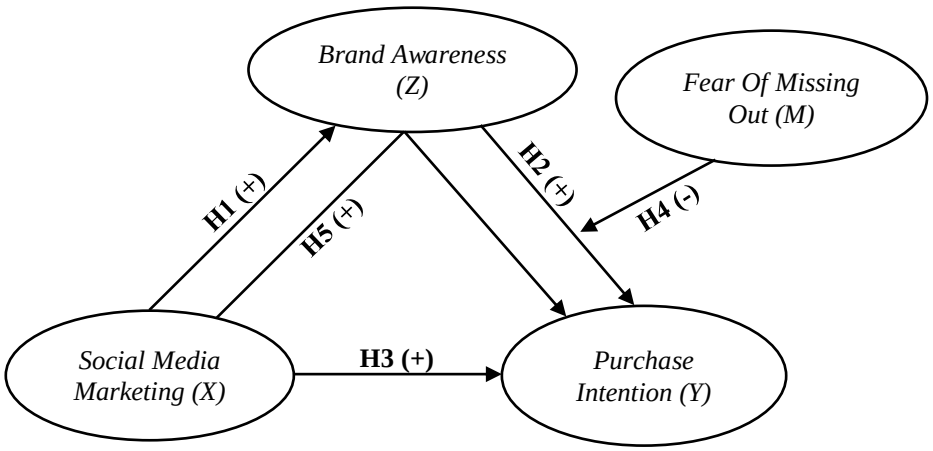
Untuk menjelaskan mekanisme pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, *brand awareness* diposisikan sebagai variabel mediasi yang penting untuk dikaji (Komang et al., 2020). *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Dwivedi et al., 2021). Bilgin (2018) menemukan bahwa *social media marketing* activities berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, yang pada gilirannya turut meningkatkan brand loyalty. Hutter et al. (2013) juga menegaskan bahwa interaksi pengguna di media sosial berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan berdampak positif terhadap *purchase intention*. Fenomena di pasar menunjukkan bahwa tingginya intensitas konten pemasaran di media sosial tidak selalu diikuti oleh terbentuknya daya ingat merek yang kuat, karena calon konsumen sering terpapar berbagai merek helm namun hanya sebagian kecil yang benar-benar melekat dalam benak mereka.

Selain faktor kognitif, keputusan pembelian calon konsumen di era digital juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya *fear of missing out* (FOMO). FOMO didefinisikan sebagai perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang dialami oleh orang lain (Przybylski, Murayama, Dehaan, et al., 2013). Dinh & Lee (2022) menemukan bahwa FOMO dapat mendorong calon konsumen mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat, sedangkan Widjaya et al. (2024) membuktikan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada generasi muda. Namun demikian, sebagian besar literatur pemasaran saat ini menempatkan FOMO sebagai variabel independen atau variabel yang secara langsung mendorong pembelian impulsif (Septia & Surianto, 2024; Yani & Rojuaniah, 2023), bukan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention*.

Terdapat kesenjangan (*gap analysis*) dalam kajian literatur, yaitu belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji peran FOMO sebagai variabel moderasi pada hubungan *brand awareness* dan *purchase intention*, khususnya dalam konteks persaingan merek helm lokal di ekosistem digital Indonesia. Penelitian yang mengintegrasikan *social media marketing*, *brand awareness*, dan FOMO secara simultan dalam konteks industri helm juga masih sangat terbatas (KV Devi et al., 2025). Dari sisi urgensi, menguji FOMO sebagai moderator menjadi penting untuk membuktikan apakah tingginya FOMO di kalangan pengguna media sosial benar-benar memperkuat konversi *brand awareness* menjadi *purchase intention*, atau justru menciptakan disonansi kognitif akibat terlalu banyaknya pilihan merek yang viral secara bersamaan (Eryolanda et al., 2024).

Penelitian ini dilakukan pada JS Helmet dan calon konsumennya sebagai objek penelitian. JS Helmet adalah merek helm lokal yang bergerak di industri perlengkapan keselamatan berkendara roda dua di Indonesia dan menyasar segmen calon konsumen muda hingga dewasa dengan menawarkan produk yang mengombinasikan aspek keselamatan, desain, dan harga yang relatif terjangkau. JS Helmet secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, sebagai saluran utama pemasaran digital untuk menyampaikan informasi produk, menampilkan desain dan fitur helm, membangun interaksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan pasar melalui konten visual dan kolaborasi dengan komunitas otomotif.

Bilgin (2018) menemukan bahwa social media marketing activities berpengaruh signifikan terhadap brand awareness melalui aktivitas entertainment, interaction, trendiness, dan customization. Hutter et al. (2013) juga menunjukkan bahwa interaksi pengguna di media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Temuan tersebut diperkuat oleh Faisal & Ekawanto, (2022) yang membuktikan bahwa social media marketing berperan dalam meningkatkan brand awareness dan brand image. Saputra & Wardana (2023) juga menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness dalam konteks pemasaran digital. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu tersebut, semakin efektif aktivitas social media marketing yang dilakukan suatu merek, semakin kuat pula brand awareness yang terbentuk pada calon konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2026

H_1: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

Hutter et al. (2013) menemukan bahwa interaksi pengguna di media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan selanjutnya berkontribusi terhadap purchase intention. Anandyara & Samiono (2022) juga menunjukkan bahwa brand awareness memiliki peran dalam meningkatkan purchase intention pada konteks e-commerce. Temuan tersebut sejalan dengan Faisal & Ekawanto (2022) yang

menunjukkan keterkaitan brand awareness dengan purchase intention dalam konteks pemasaran melalui media sosial. Saputra & Wardana (2023) juga menunjukkan bahwa brand awareness memiliki peran penting dalam hubungan pemasaran media sosial dengan purchase intention. Dengan demikian, semakin kuat kemampuan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian.

H_2: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Septia & Surianto (2024) membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh langsung dan signifikan terhadap purchase intention. Temuan tersebut konsisten dengan Winarno & Indrawati (2022) yang menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial yang efektif mampu meningkatkan niat beli calon konsumen. Faisal & Ekawanto (2022) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan dalam meningkatkan purchase intention. Selain itu, Saputra & Wardana (2023) menemukan bahwa social media marketing memiliki pengaruh terhadap purchase intention melalui pembentukan brand awareness, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat menjadi stimulus penting dalam pembentukan niat beli. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, semakin efektif aktivitas social media marketing yang dilakukan perusahaan, semakin besar pula purchase intention calon konsumen.

H_3: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Dinh et al. (2023) menunjukkan bahwa fear of missing out dapat mendorong purchase intention ketika calon konsumen terpapar rekomendasi dan tren yang berkembang melalui media sosial. Widjaya et al. (2024) juga menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention pada konsumen muda dalam lingkungan pemasaran digital. Temuan Septia & Surianto (2024) semakin menunjukkan bahwa FOMO merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan pembentukan purchase intention dalam konteks pemasaran melalui media sosial. Sementara itu, Dinh et al. (2023) secara lebih spesifik menunjukkan bahwa FOMO dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan stimulus pemasaran digital dengan purchase intention, sehingga pengaruh FOMO tidak selalu bersifat memperkuat. Berdasarkan temuan tersebut, FOMO berpotensi mengubah kekuatan hubungan antara evaluasi terhadap merek dan purchase intention, termasuk hubungan antara brand awareness dan purchase intention.

H_4: Fear of missing out memoderasi pengaruh brand awareness terhadap purchase intention.

Komang et al. (2020) menunjukkan bahwa brand awareness berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh social media marketing terhadap perilaku pembelian konsumen. Anandyara & Samiono (2022) juga membuktikan bahwa brand awareness memiliki peran dalam memediasi pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap purchase intention. Temuan tersebut diperkuat oleh Saputra & Wardana (2023) yang menunjukkan bahwa brand awareness berperan dalam hubungan antara social media marketing dan purchase intention. Ketiga temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya

dapat memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga dapat bekerja melalui pembentukan kesadaran terhadap merek. Oleh karena itu, brand awareness diperkirakan menjadi mekanisme yang menjelaskan sebagian pengaruh social media marketing terhadap purchase intention.
H_5: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui brand awareness.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan studi kausal (*causal study*) untuk menguji pengaruh antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Menurut Bougie & Sekaran (2020), studi kausal digunakan ketika peneliti ingin menjelaskan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini termasuk studi kausal karena menguji pengaruh langsung, mediasi, dan moderasi antarvariabel berdasarkan model hipotesis yang telah dirumuskan, meskipun data dikumpulkan melalui kuesioner tanpa manipulasi eksperimental terhadap variabel penelitian. Variabel yang diteliti meliputi *social media marketing* sebagai variabel independen, *brand awareness* sebagai variabel mediasi, *fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel moderasi, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan pada calon konsumen JS Helmet yang berdomisili di Kabupaten Tangerang dan pernah melihat atau mengetahui konten pemasaran JS Helmet di media sosial. Data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah melihat atau mengetahui konten *social media marketing* JS Helmet melalui media sosial. Oleh karena jumlah pasti individu yang terpapar konten tersebut tidak dapat diketahui, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria responden yaitu berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, berdomisili di Kabupaten Tangerang, dan pernah melihat atau mengetahui konten pemasaran JS Helmet di media sosial. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan mempertimbangkan kompleksitas model penelitian yang melibatkan variabel mediasi dan moderasi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden.

Variabel penelitian dioperasionalkan melalui empat konstruk utama yang diukur menggunakan Skala Likert lima poin . *Social media marketing* (X) diukur melalui 12 indikator yang mencakup dimensi *content quality, interaction, information accessibility*, dan *entertainment value*, mengacu pada kerangka Dwivedi et al. (2021). *Purchase intention* (Y) diukur melalui sembilan indikator dengan dimensi *purchase interest*, *purchase consideration*, dan *purchase likelihood*, mengacu pada Kotler et al. (2022). *Brand awareness* (Z) diukur melalui sembilan indikator dengan dimensi *brand recognition, brand recall,* dan *top of mind awareness*, mengacu pada Aaker (1991). *Fear of missing out* (M) diukur melalui sembilan indikator dengan dimensi *social anxiety, desire to stay connected*, dan

urgency to act, mengacu pada (Przybylski et al. (2013). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner tertutup yang disebarkan melalui *Google Form*. Seluruh data yang terkumpul terlebih dahulu melalui proses screening untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian serta kelengkapan jawaban.

Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4, karena kemampuannya menganalisis hubungan kompleks antarvariabel, termasuk hubungan mediasi dan moderasi, tanpa menuntut asumsi normalitas data yang ketat (Hair & Alamer, 2022). Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi outer model dilakukan melalui uji convergent validity, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, serta uji *discriminant validity* menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan ambang batas di bawah 0,90. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana konstruk dinyatakan reliabel apabila nilainya berada di atas 0,70.

Evaluasi inner model mencakup pengujian koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2) melalui prosedur *blindfolding*, serta uji kecocokan model (model fit) menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dengan ambang batas di bawah 0,08. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsamples pada tingkat signifikansi $p \leq 0,05$, di mana suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai T-Value lebih besar dari 1,96. Uji moderasi dilakukan dengan membentuk konstruk interaksi FOMO × *Brand awareness* melalui metode *product indicator*, sedangkan uji mediasi dilakukan dengan melihat nilai *indirect effect* serta menentukan jenis mediasi berdasarkan signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung (Hair & Alamer, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 160 responden yang merupakan calon konsumen yang pernah melihat atau mengetahui konten pemasaran JS Helmet di media sosial dan berdomisili di Kabupaten Tangerang. Karakteristik responden dirangkum pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, responden penelitian didominasi oleh perempuan (55,6 persen), kelompok usia produktif muda 21–30 tahun (73,1 persen), berpendidikan SMA/SMK (57,5 persen), berstatus pelajar/mahasiswa (65,6 persen), dengan proporsi terbesar berpendapatan di atas Rp3.500.000 (40,6 persen). Profil ini mencerminkan segmen pengguna media sosial aktif yang merupakan target pasar utama JS Helmet, sehingga hasil kuesioner dinilai relevan dengan fokus penelitian yang berbasis pemasaran digital.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	44,4
	Perempuan	89	55,6
Usia	17–20 tahun	37	23,1
	21–30 tahun	117	73,1
	> 30 tahun	6	3,8
Pendidikan	SMA/SMK	92	57,5
	S1	66	41,2
	S2	2	1,2
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	105	65,6
	Karyawan Swasta	37	23,1
	Wiraswasta	13	8,1
	Karyawan BUMN	5	3,1
Pendapatan	Rp500.000–1.500.000	39	24,4
	Rp1.500.001–2.500.000	24	15,0
	Rp2.500.001–3.500.000	32	20,0
	> Rp3.500.000	65	40,6

Sumber: Data diolah, 2026

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji *convergent validity* terhadap 39 indikator awal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa satu indikator, yaitu FOMO5, memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,669 dan tidak memenuhi ambang batas 0,70 yang disyaratkan (Hair & Alamer, 2022), sehingga dikeluarkan dari model. Setelah pengeluaran FOMO5, seluruh 38 indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk disajikan pada Tabel 4.

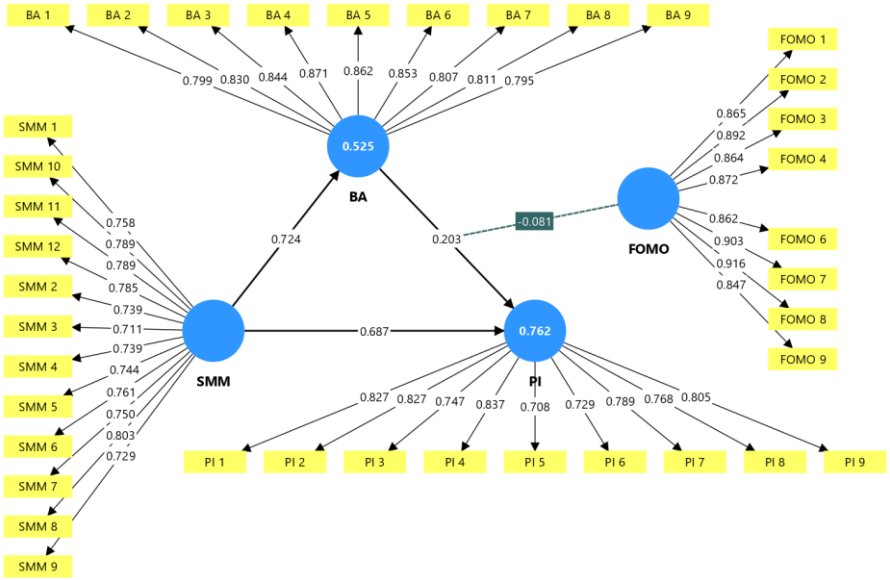
Tabel 4.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρa)	AVE
Brand awareness (BA)	> 0,70	0,944	0,944	0,690
Fear of missing out (FOMO)	> 0,70	0,957	0,959	0,771
Purchase intention (PI)	> 0,70	0,921	0,922	0,613
Social media marketing (SMM)	> 0,70	0,933	0,934	0,575

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada Tabel 4 berada di atas ambang batas 0,70, sedangkan nilai AVE seluruh konstruk berada di

atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen.



Gambar 2. Output Convergent Validity (Outer Loadings) dari SmartPLS
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 2, hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai *outer loading* yang telah memenuhi kriteria validitas konvergen setelah pengeluaran indikator FOMO5.

Selanjutnya, pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Discriminant Validity - HTMT

Konstruk	BA	FOMO	PI	SMM
Fear of missing out (FOMO)	0,503	–		
Purchase intention (PI)	0,777	0,634	–	
Social media marketing (SMM)	0,768	0,466	0,877	–
FOMO × BA	0,113	0,072	0,233	0,155

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji *discriminant validity* menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di bawah ambang batas 0,90, dengan nilai tertinggi pada hubungan SMM–PI sebesar 0,877. Variabel interaksi FOMO × BA juga menunjukkan nilai HTMT yang rendah terhadap seluruh konstruk utama, yaitu berkisar antara 0,072 hingga 0,233. Dengan

demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity* dan layak digunakan dalam pengujian model struktural.

Evaluasi model struktural (*inner model*) menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel *brand awareness* sebesar 0,525 (kategori moderat), yang berarti *social media marketing* mampu menjelaskan 52,5 persen variasi *brand awareness*, sedangkan variabel lain di luar model turut menjelaskan sisanya. Nilai R^2 pada variabel *purchase intention* sebesar 0,762 (kategori kuat) menunjukkan bahwa seluruh prediktor dalam model, yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, FOMO, serta interaksi FOMO × BA, secara bersama-sama menjelaskan 76,2 persen variasi *purchase intention*. Nilai Q^2 positif untuk kedua variabel endogen (*brand awareness* = 0,520; *purchase intention* = 0,719) mengonfirmasi bahwa model memiliki relevansi prediktif yang besar ($Q^2 > 0,35$). Uji kecocokan model menunjukkan nilai SRMR pada estimated model sebesar 0,075, berada di bawah ambang batas 0,08 yang direkomendasikan, sehingga model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris.

Uji mediasi mengacu pada kriteria Hair & Alamer (2022), dimana jenis mediasi digolongkan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) apabila pengaruh langsung tidak signifikan sementara pengaruh tidak langsung signifikan, dan digolongkan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) apabila pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan. Adapun uji moderasi dilakukan dengan melihat signifikansi koefisien interaksi FOMO × *brand awareness*, di mana koefisien interaksi yang positif mengindikasikan bahwa FOMO memperkuat hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention*, sedangkan koefisien interaksi yang negatif mengindikasikan bahwa FOMO memperlemah hubungan tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 *subsamples* pada SmartPLS versi 4. Suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05 (Hair & Alamer, 2022). Ringkasan evaluasi model struktural sekaligus hasil pengujian hipotesis, yang mencakup pengaruh langsung, efek moderasi, dan pengaruh mediasi, disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Evaluasi Model Struktural

Jalur/Hipotesis	R^2	β	T-Value	P-Value	Keputusan
Brand awareness (BA)	0,525	–	–	–	–
Purchase intention (PI)	0,762	–	–	–	–
H1: SMM → *Brand awareness*	–	0,724	13,230	0,000	Diterima
H2: *Brand awareness* → *Purchase intention*	–	0,203	2,833	0,005	Diterima
H3: SMM → *Purchase intention*	–	0,540	8,744	0,000	Diterima
H4: FOMO × BA → *Purchase intention*	–	-0,081	2,173	0,030	Diterima
H5: SMM → BA → *Purchase intention*	–	0,147	2,687	0,007	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Selain hasil evaluasi model dan pengujian hipotesis pada Tabel 6, analisis lebih lanjut terhadap ukuran efek (f^2) menunjukkan bahwa jalur *social media*

marketing terhadap *brand awareness* menghasilkan nilai f^2 sebesar 1,105 dan jalur *social media marketing* terhadap *purchase intention* sebesar 0,560, yang keduanya termasuk kategori efek besar berdasarkan kriteria Chen *et al*. (2021), menegaskan bahwa *social media marketing* memberikan kontribusi paling dominan dalam model. Jalur FOMO terhadap *purchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,202 (kategori sedang), sedangkan jalur *brand awareness* terhadap *purchase intention* dan interaksi FOMO × BA terhadap *purchase intention* masing-masing memiliki nilai f^2 sebesar 0,077 dan 0,043 (kategori kecil), namun keduanya tetap relevan secara statistik dalam menjelaskan variasi *purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($\beta = 0{,}724$; $T = 13{,}230$; $p = 0{,}000$), dengan effect size yang besar ($f^2 = 1{,}105$) sehingga H1 diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0,724 menunjukkan kontribusi substantif yang sangat kuat, artinya semakin aktif dan konsisten JS Helmet menyebarkan konten berkualitas di platform media sosial, semakin kuat pula kesadaran merek yang terbentuk di benak calon konsumen. Intensitas paparan konten melalui TikTok dan Instagram secara berulang mendorong proses pengenalan dan pengingatan merek yang lebih cepat di kalangan audiens target, dan konten yang informatif, menghibur, serta autentik terbukti efektif membangun identitas merek yang mudah diingat calon konsumen. Temuan ini sejalan dengan Bilgin (2018) yang membuktikan bahwa *social media marketing* activities mencakup *entertainment, interaction, trendiness,* dan *customization* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, serta konsisten dengan Faisal & Ekawanto (2022) dan (Saputra & Wardana, 2023) yang menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif yang nyata terhadap kesadaran merek. *Social Contagion Theory* (Berger, 2016) menjelaskan mekanisme ini secara konseptual: konten yang menyebar di media sosial menciptakan eksposur berulang yang memperkuat jejak merek dalam memori calon konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0{,}203$; $T = 2{,}833$; $p = 0{,}005$), sehingga H2 diterima. Meskipun nilai koefisien jalur ini relatif lebih kecil dibandingkan jalur *social media marketing* terhadap *purchase intention*, pengaruhnya tetap terbukti nyata secara statistik dan tidak dapat diabaikan ($f^2 = 0{,}077$, kategori kecil namun tetap relevan). Temuan ini mengindikasikan bahwa calon konsumen yang telah mengenal dan mengingat merek JS Helmet dengan baik akan lebih mempertimbangkan produk tersebut ketika hendak membeli helm. Familiaritas terhadap suatu merek terbukti mampu mengurangi persepsi risiko calon konsumen dan meningkatkan rasa kepercayaan, sehingga secara langsung mendorong terbentuknya niat beli. Aaker (1991) dan Keller (2020) menegaskan bahwa merek yang mudah dikenali dan diingat memiliki keunggulan kompetitif dalam proses pengambilan Keputusan calon konsumen. Hasil ini konsisten dengan Hutter et al. (2013) yang menemukan bahwa *brand awareness* yang terbangun melalui interaksi media sosial berdampak positif terhadap *purchase intention*, serta Anandyara & Samiono (2022) yang membuktikan peran signifikan *brand awareness* dalam meningkatkan *purchase intention* pada konteks *e-commerce*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0{,}540$; $T = 8{,}744$; $p = 0{,}000$; $f^2 = 0{,}560$, kategori besar), sehingga H3 diterima. Koefisien ini merupakan nilai terbesar kedua dalam model setelah jalur SMM ke BA, menunjukkan bahwa konten media sosial yang relevan dan berkualitas mampu mendorong terbentuknya niat beli secara langsung tanpa harus melewati tahap pembentukan *brand awareness* terlebih dahulu. Ketika calon konsumen terpapar konten JS Helmet yang informatif dan menarik, informasi yang diterima melalui media sosial dapat meningkatkan evaluasi calon konsumen terhadap produk dan mendorong terbentuknya niat beli secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Septia & Surianto (2024) yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*, konsisten pula dengan Winarno & Indrawati (2022) yang menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial yang efektif mampu meningkatkan niat beli calon konsumen secara signifikan.

Temuan paling menarik dan bersifat kontra-intuitif dalam penelitian ini terletak pada pengujian hipotesis keempat (H4), yaitu peran *fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel moderasi yang memperlemah, bukan memperkuat, hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention* ($\beta = -0{,}081$; $T = 2{,}173$; $p = 0{,}030$), sehingga H4 tetap diterima meskipun arah koefisiennya negatif. Secara konseptual, FOMO yang tinggi umumnya diprediksi akan meningkatkan urgensi pembelian dan memperkuat efek *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan hal sebaliknya: calon konsumen dengan tingkat FOMO yang tinggi justru cenderung lebih mudah teralihkan perhatiannya oleh begitu banyaknya pilihan merek helm lain yang sedang viral dan ramai diperbincangkan di media sosial. Akibatnya, meskipun mereka telah mengenal JS Helmet dengan baik, kesadaran merek tersebut menjadi kurang efektif dalam mendorong niat beli karena perhatian konsumen terbagi ke berbagai alternatif merek lainnya secara bersamaan. Fenomena ini sejalan dengan teori *choice overload* yang dikemukakan oleh Iyengar & Lepper (2000), yang menjelaskan bahwa semakin banyak alternatif pilihan yang tersedia secara simultan, semakin besar pula beban kognitif yang dihadapi individu dalam memproses dan mengevaluasi setiap alternatif, sehingga justru menurunkan kemungkinan individu tersebut mengambil keputusan yang jelas terhadap satu pilihan tertentu. Prinsip ini menjelaskan secara langsung mekanisme di balik hasil H4: FOMO tidak memoderasi *brand awareness* itu sendiri, melainkan memoderasi kekuatan hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention*. Pada tingkat FOMO yang tinggi, kesadaran merek terhadap JS Helmet yang sebenarnya sudah terbentuk dengan baik menjadi kurang mampu dikonversi menjadi niat beli, karena atensi dan kapasitas kognitif konsumen ikut teralokasikan untuk memproses informasi dari merek-merek kompetitor yang muncul bersamaan di linimasa media sosial mereka sehingga koefisien interaksi FOMO × *brand awareness* terhadap *purchase intention* bernilai negatif. Pola serupa turut dilaporkan oleh Dinh *et al*. (2023), yang menemukan bahwa FOMO dapat berperan sebagai moderator yang melemahkan, bukan hanya memperkuat, hubungan antarvariabel dalam konteks pemasaran digital, serta Widjaya *et al*. (2024), yang menunjukkan bahwa pengaruh FOMO

terhadap perilaku calon konsumen muda sangat bergantung pada intensitas persaingan merek di lingkungan digital yang dinamis. Dari perspektif praktis, temuan ini relevan khususnya mengingat profil responden penelitian ini yang didominasi oleh kelompok usia produktif muda 21–30 tahun (73,1 persen) dan berstatus pelajar/mahasiswa (65,6 persen) kelompok yang secara umum memiliki intensitas paparan media sosial dan eksposur terhadap konten kompetitor yang tinggi, sehingga lebih rentan terhadap efek *choice overload* yang dijelaskan di atas. Implikasinya, JS Helmet perlu membangun diferensiasi merek yang lebih kuat dan konsisten agar *brand awareness* yang telah terbentuk tidak mudah tererosi oleh derasnya *noise* media sosial dari kompetitor, khususnya pada segmen konsumen muda yang menjadi mayoritas basis pelanggannya.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *brand awareness* terbukti memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* secara parsial (indirect effect $\beta = 0{,}147$; $T = 2{,}687$; $p = 0{,}007$), sehingga H5 diterima. Jenis mediasi parsial diindikasikan oleh tetap signifikannya pengaruh langsung SMM ke PI ($\beta = 0{,}540$; $p = 0{,}000$), sesuai kriteria yang dikemukakan oleh Hair & Alamer (2022). Nilai *Variance Accounted For* (VAF) sebesar 21,4 persen (0,147 dibagi 0,687) menunjukkan bahwa sekitar seperlima dari total pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* bekerja melalui jalur tidak langsung, yaitu melalui pembentukan *brand awareness* terlebih dahulu. Dengan demikian, *social media marketing* memengaruhi *purchase intention* melalui dua jalur yang bekerja secara bersamaan, yaitu pengaruh langsung terhadap *purchase intention* dan pengaruh tidak langsung melalui pembentukan *brand awareness*. Temuan ini konsisten dengan Abdillah & Pradana (2023) yang membuktikan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator parsial yang signifikan dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*, serta Anandyara & Samiono (2022) yang mengonfirmasi bahwa *brand awareness* terbukti memediasi sebagian pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap minat beli calon konsumen. Dengan demikian, strategi yang mampu membangun kesadaran merek secara konsisten di media sosial akan memberikan dampak yang lebih komprehensif dan berkelanjutan terhadap peningkatan *purchase intention* JS Helmet.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan lima simpulan utama berdasarkan analisis PLS-SEM terhadap 160 responden calon konsumen JS Helmet di Kabupaten Tangerang. Pertama, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dengan effect size ($f^2 = 1{,}105$), menegaskan bahwa konsistensi dan kualitas konten digital merupakan kunci utama pembentukan kesadaran merek. Kedua, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, membuktikan bahwa familiaritas merek mampu mengurangi persepsi risiko dan mendorong niat beli calon konsumen. Ketiga, *social media marketing* berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap *purchase intention*, menjadikannya variabel dengan pengaruh paling dominan dalam model penelitian ini. Keempat, FOMO terbukti memoderasi hubungan *brand awareness* dan *purchase intention* dengan arah negatif, fenomena yang dijelaskan melalui

mekanisme *choice paralysis* akibat melimpahnya pilihan merek yang tersedia di ekosistem media sosial. Kelima, *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* secara parsial, dengan kontribusi sekitar 21,4 persen dari total pengaruh.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan mendemonstrasikan bahwa FOMO tidak selalu berperan sebagai akselerator purchase intention, melainkan dapat berperan sebagai distraktor kognitif dalam konteks persaingan merek yang tinggi. Kontribusi ini juga memperkaya kajian Social Contagion Theory dalam menjelaskan bagaimana rangsangan sosial digital dapat memiliki efek ganda, baik memperkuat maupun melemahkan, terhadap perilaku konsumen tergantung pada konteks kepadatan informasi yang dihadapi. Temuan ini memperluas pemahaman konseptual mengenai interaksi antara faktor psikologis dan kesadaran merek dalam model pemasaran digital, khususnya pada industri dengan tingkat kompetisi konten yang tinggi seperti industri helm.

Secara praktis, manajemen JS Helmet disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi konten di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram dengan menghadirkan konten yang informatif, autentik, dan konsisten agar *brand awareness* dapat terus diperkuat secara berkelanjutan. Mengingat FOMO terbukti memperlemah efektivitas *brand awareness* dalam mendorong niat beli, manajemen JS Helmet perlu merancang strategi diferensiasi merek yang lebih kuat agar calon konsumen tidak mudah teralihkan oleh kompetitor, misalnya melalui kampanye eksklusivitas produk, penawaran waktu terbatas yang terstruktur, maupun program loyalitas pelanggan yang dipublikasikan secara konsisten melalui media sosial. Strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat posisi JS Helmet di benak calon konsumen sekaligus meminimalkan risiko pengalihan perhatian ke merek kompetitor akibat fenomena FOMO yang semakin masif di era pemasaran digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan objek penelitian yang hanya terbatas pada satu merek helm dan satu wilayah geografis, yaitu Kabupaten Tangerang, serta menggunakan metode survei berbasis kuesioner yang bersifat *cross sectional*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian ke beberapa merek helm sekaligus atau kategori produk lain yang relevan, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti brand trust, content quality secara spesifik, atau *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Selain itu, pendekatan penelitian kualitatif atau *mixed-methods* dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis di balik pengaruh FOMO terhadap perilaku calon konsumen, serta untuk mengeksplorasi kondisi batas (*boundary conditions*) di mana FOMO dapat berfungsi sebagai moderator positif maupun negatif dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Free Press Google Schola*, *2*, 102–120.

Ahmadi, R. K., Purnomo, E. P., & Hadiyati, E. (2024). Integrating Marketing Strategy: Destination Image and Digital Marketing's Impact on Tourist Interest in Banyuwangi. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 161. https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2024.v18.i02.p06

Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambasador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitute Towards Advertisment Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, *3*(3), 113. https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230

Berger, J. (2016). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon and Schuster. https://books.google.co.id/books?id=uyEODAAAQBAJ

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://www.bmij.org/index.php/1/article/view/839

Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business, with ebook access code: A skill building approach*. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=9EKCEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR21&dq=Sekaran,+U.,+%26+Bougie,+R.+(2020).&ots=bI-IO4TbL0&sig=tTpNK7rlp5DgjG-jO76r4zwgAiQ

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://www.emerald.com/jrim/article-abstract/16/3/346/252319

Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention? *Sage Open*, *13*(3), 21582440231197260. https://doi.org/10.1177/21582440231197259

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., & Carlson, J. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168. https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102168

Eryolanda, E. I., Sukanto, A. G., Teasari, I., Mahyudi, A., Purnomo, A. Y., & Istijanto, I. (2024). Factors that Influence Electric Vehicle Purchase Intention: an Evidence from Indonesia. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 86. https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2024.v18.i01.p07

Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, *20*(2), 185–208.

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *28*(3), 330–341. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3). https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hutter, K., Hautz, J., & Dennhardt, S. (2013). The Impact of User Interactions in Social. *Books.Google.Com*. https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=RsndCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA143&dq=Hutter,+K.,+Hautz,+J.,+Dennhardt,+S.,+%26+F%C3%BCller,+J.+(2013).+The+impact+of+user+interactions+in+social+media+on+brand+awareness+and+purchase+intention:+The+case+of+MINI+on+Facebook.+Journal+of+product+%26+brand+management,+22(5%E2%80%936),+342%E2%80%93351.+&ots=VRbV3XmHSz&sig=4F_USF9PfMzlcYpSP0_vmMs2DyY

I Kadek Dwi Prasmana, Gede Bayu Rahanatha, Ni Made Wulandari Kusumadewi, & I Gusti Ayu Ketut Giantari. (2026). PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *15*(2), 228–244. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2026.v15.i2.p07

Karina Vashti Devi, & Laurentia Verina Halim Secapramana. (2025). How Social Media Reviews and Perceived Value Affects the Purchase Intention of Beauty Products. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *17*(2). https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2023.v17.i02.p08

Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer Research*, *46*(5), 995–1001. https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/46/5/995/5637759

Komang, N., Pratiwi, T., Gde, T., & Sukawati, R. (2020). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *15*(6), 727–742. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2026.v15.i6.p07

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing management: an Asian perspective*. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/137/

Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). How to Catch Customers' Attention? A Study on the Effectiveness of Brand Social Media Strategies in Digital Customer Engagement. *Frontiers in Psychology*, *12*, 800766. https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.800766/TEXT

Moslehpour, M., Dadvari, A., Lin, P. K., & Odgerel, E. (2024). The role of internet celebrities in purchase intention and impulse buying. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *20*(2), 141–163. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2024.137919

Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Indonesia. (n.d.). Retrieved July 23, 2026, from https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTcjMg==/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis.html

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

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://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213000800

Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). The role of brand awareness mediating the influence of social media marketing on purchase intention. *International Journal of Asian Business and Management*, *2*(4), 559–576.

Septia, M. T., & Surianto, M. A. (2024). The Impact of Social Media Marketing, Reviews and Fear of Missing Out on Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(6), 2667–2676. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2985

Susanti, M., & RD Pertiwi. (2026). Eksistensi Identitas atau Kekuatan Merek? Analisis Gaya Hidup dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *E-Journal.Ukri.Ac.IdM Susanti, RD PertiwiMansion: Management and Business on Kebangsaan, 2026•e-Journal.Ukri.Ac.Id*. http://e-journal.ukri.ac.id/mansion/article/view/3499

Widjaya, S. L., Prathivi, M. D. G., & Juniarto, A. (2024). Social Media Fear of Missing out (Fomo) to Gen Z: The Role of Green Marketing Communication And Social Influence to Purchase Intention. *Media Bina Ilmiah*, *18*(11), 2893–2900. http://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/829

Wijaya, H., Manajemen, I. P.-E.-J., & 2026, undefined. (2026). PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANNANo journal identifiable. *Ejournal1.Unud.Ac.IdH Wijaya, IGNO PanaseaE-Jurnal Manajemen, 2026•ejournal1.Unud.Ac.Id*. https://ejournal1.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2425

Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022a). IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *20*(3). https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15

Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022b). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (E-wom) on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *20*(3), 668–683. https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2697

Yani, E. U., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh social media marketing dan FOMO terhadap purchase intention melalui electronic word of mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(2), 18020–18030.