

## **Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Produk Cicil Emas pada PT Pegadaian Pontianak dengan Brand Trust sebagai variabel Moderasi**

**Gavin Satria Pangestu, Wendy, Harry Setiawan, Nur Afifah,  
Bintoro Bagus Purmono**

Universitas Tanjungpura, Indonesia

b1021221197@student.untan.ac.id, wendy@ekonomi.untan.ac.id,  
harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id, nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id,  
bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id

### **ABSTRACT**

*The development of digital technology has driven changes in financial services marketing strategies, including for PT Pegadaian's Gold Installment product, which faces competition from digital investment platforms. This situation has prompted Pegadaian to optimize social media marketing and leverage the Fear of Missing Out to increase purchase intention, particularly among the younger generation. This study aims to analyze the influence of social media marketing and Fear of Missing Out on purchase intention for the Gold Installment product, with brand trust as a moderating variable. The study used a quantitative approach with explanatory research through online questionnaire data collection from respondents who met the research criteria. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling method with WarpPLS 8.0. The results show that social media marketing and Fear of Missing Out have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, brand trust has been shown to strengthen the influence of both variables on purchase intention. This research is expected to provide theoretical contributions to the development of consumer behavior studies and practical implications for PT Pegadaian in strengthening its digital marketing strategy and increasing purchase interest in the Gold Installment product.*

**Keywords: social media marketing, fear of missing out, brand trust, purchase intention, gold installment, Pegadaian**

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran jasa keuangan, termasuk pada produk Cicil Emas PT Pegadaian yang menghadapi persaingan dengan platform investasi digital. Kondisi ini mendorong Pegadaian untuk mengoptimalkan social media marketing serta memanfaatkan Fear of Missing Out dalam meningkatkan purchase intention, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing dan Fear of Missing Out terhadap purchase intention produk Cicil Emas dengan brand trust sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research melalui pengumpulan data kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling dengan aplikasi WarpPLS 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media

marketing dan Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, brand trust terbukti memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap purchase intention. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi PT Pegadaian dalam memperkuat strategi pemasaran digital dan meningkatkan minat beli produk Cical Emas.

**Kata Kunci:** social media marketing, fear of missing out, brand trust, purchase intention, cical emas, Pegadaian

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan investasi di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif seiring dengan percepatan digitalisasi sektor keuangan dan meningkatnya akses masyarakat terhadap layanan keuangan formal. Hal ini tercermin dari realisasi investasi nasional yang pada kuartal I tahun 2025 mencapai Rp465,2 triliun atau tumbuh sebesar 15,9% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya BKPM (2025). Kondisi tersebut didukung oleh peningkatan literasi keuangan nasional yang mencapai 66,46% berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2025 Kompas.com (2025), serta meningkatnya indeks inklusi keuangan menjadi 80,51% yang menandakan semakin luasnya pemanfaatan produk keuangan formal oleh masyarakat AntaraNews (2025). Peningkatan ini menunjukkan perubahan perilaku masyarakat yang semakin memahami dan percaya dalam menggunakan instrumen investasi yang aman, teregulasi, dan berbasis teknologi, sehingga membuka peluang bagi pengembangan investasi inovatif seperti pembiayaan emas digital.

Dalam pengelolaan keuangan individu, masyarakat Indonesia memanfaatkan berbagai instrumen investasi seperti saham, obligasi, reksa dana, dan surat berharga pasar uang untuk mencapai tujuan finansial jangka panjang Aiko et al. (2024). Instrumen pasar modal tersebut memiliki karakteristik risiko dan tingkat imbal hasil yang beragam, sehingga menjadi alternatif investasi yang penting bagi masyarakat serta berkontribusi terhadap perekonomian nasional Daud et al. (2023). Saham menawarkan potensi dividen dan apresiasi nilai, obligasi memberikan imbal hasil yang relatif stabil, sementara reksa dana memungkinkan diversifikasi portofolio yang dikelola secara profesional dan relatif mudah diakses oleh investor pemula Adelia et al. (2024). Namun, risiko, volatilitas, dan kompleksitas pengelolaan instrumen pasar modal masih menjadi kendala bagi sebagian investor, sehingga investasi emas yang bersifat lebih stabil, mudah dipahami, dan terjangkau tetap menjadi pilihan utama masyarakat, terutama dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi Firdaus et al. (2024).

Emas dikenal sebagai aset lindung nilai yang memiliki nilai relatif stabil dalam jangka panjang dan mampu melindungi daya beli dari tekanan inflasi. Namun, tingginya harga emas sering menjadi kendala bagi masyarakat untuk melakukan pembelian secara tunai. Sebagai solusi, pembiayaan cical emas memungkinkan masyarakat membeli emas batangan melalui sistem pembayaran angsuran tanpa harus melunasi di awal. Skema ini umumnya menggunakan akad murabahah dengan

uang muka sekitar 20% dan pelunasan dilakukan secara cicilan sesuai kesepakatan Zeny (2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa cicil emas meningkatkan akses investasi emas serta membantu perencanaan keuangan jangka panjang, terutama bagi masyarakat dengan keterbatasan dana Hasibuan (2023). Oleh karena itu, cicil emas berperan dalam mendorong inklusivitas keuangan dan menjadi instrumen investasi yang fleksibel serta mudah diakses oleh investor pemula.

Sebagai lembaga keuangan milik negara, Pegadaian berperan strategis dalam menyediakan produk pembiayaan emas yang aman, terpercaya, dan sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu produk unggulannya adalah Cicil Emas Pegadaian, yaitu layanan pembiayaan emas batangan bersertifikat 24 karat dengan tenor cicilan fleksibel antara 3 hingga 36 bulan serta uang muka minimum sekitar 15% dari harga emas Pegadaian (2025). Produk ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas tanpa pembayaran tunai penuh di awal. Melalui aplikasi Pegadaian Digital dan jaringan outlet fisik, nasabah dapat melakukan simulasi, memilih tenor, dan menyelesaikan transaksi secara terintegrasi Pegadaian (2025). Keunggulan produk ini meliputi jaminan keaslian emas, cicilan tetap, serta fasilitas gadai dan buyback melalui Galeri 24, sehingga Cicil Emas Pegadaian menjadi alternatif investasi emas yang praktis, aman, dan terjangkau Pegadaian (2025). Dibandingkan dengan pesaing seperti perbankan atau perusahaan penjual emas lainnya, keunggulan Pegadaian terletak pada kombinasi fleksibilitas pembiayaan, kemudahan akses, serta fitur pascatransaksi yang terintegrasi. Cicil Emas Pegadaian menawarkan cicilan tetap hingga akhir tenor, fasilitas gadai apabila nasabah membutuhkan likuiditas darurat, serta layanan buyback melalui Galeri 24 yang memudahkan realisasi keuntungan investasi emas secara cepat dan resmi Pegadaian (2025). Keunggulan ini menjadikan Cicil Emas Pegadaian tidak hanya sebagai sarana investasi, tetapi juga sebagai instrumen keuangan yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat.

Fenomena peningkatan kinerja produk Cicil Emas Pegadaian sepanjang tahun 2025 terlihat jelas dari perkembangan nilai pembiayaan sejak Juli hingga November 2025. Berdasarkan data Produk Mulia Cicil Emas PT Pegadaian, kinerja korporat pada Juli 2025 tercatat sebesar Rp 5,40 triliun dan mengalami peningkatan bertahap menjadi Rp 5,51 triliun pada Agustus serta Rp 6,24 triliun pada September 2025. Tren kenaikan tersebut berlanjut secara signifikan pada Oktober 2025 dengan nilai mencapai Rp 9,26 triliun, sebelum kembali meningkat menjadi Rp 10,15 triliun pada November 2025. Pola serupa juga terjadi pada Kinerja Area Pontianak yang naik dari Rp 96,28 miliar pada Juli 2025 menjadi Rp 96,85 miliar pada Agustus, kemudian meningkat cukup tajam menjadi Rp 130,68 miliar pada September dan Rp 189,91 miliar pada Oktober 2025, hingga mencapai Rp 212,47 miliar pada November 2025. Kenaikan yang konsisten dari bulan ke bulan ini menunjukkan adanya pertumbuhan minat dan realisasi pembiayaan Cicil Emas yang berkelanjutan, baik di tingkat nasional maupun daerah, seiring dengan semakin kuatnya kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan emas Pegadaian dan kemudahan akses layanan yang ditawarkan. Sumber Data Diolah Peneliti (2025).

Secara empiris, peningkatan kinerja pembiayaan Cicil Emas Pegadaian sepanjang tahun 2025 menunjukkan pertumbuhan minat masyarakat yang konsisten di tingkat nasional maupun regional, mencerminkan bahwa Cicil Emas tidak hanya berperan sebagai investasi alternatif, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pengelolaan keuangan masyarakat modern. Keunggulan social media marketing Pegadaian terletak pada kemampuannya menciptakan awareness, memperkuat engagement, sekaligus membangun kredibilitas merek melalui konten edukatif, interaktif, dan visual yang relevan dengan audiens digital masa kini mulai dari penjelasan fitur produk, testimoni nasabah, hingga kampanye branding seperti video, challenge, dan giveaway yang mendorong partisipasi pengguna aktif. Strategi ini semakin diperkuat oleh jumlah pengikut yang signifikan di berbagai platform, misalnya akun resmi LinkedIn Pegadaian yang memiliki lebih dari ±380.000 followers dan akun Instagram @pegadaian\_id yang tercatat memiliki hampir ±450.000 followers, memberikan jangkauan luas dan potensi viralisasi konten yang tinggi dalam komunitas profesional dan konsumen umum.

Penelitian Zahriyah et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan bahasa promosi persuasif, slogan, dan hashtag seperti #MengEMASkanIndonesia serta #GerakinEmasmu efektif dalam membangun citra Cicil Emas sebagai investasi yang mudah diakses oleh masyarakat luas. Selain itu, peluncuran aplikasi Pegadaian generasi terbaru yang mengintegrasikan layanan Cicil Emas turut meningkatkan kenyamanan transaksi dan memperluas akses digital, sehingga mendorong pertumbuhan transaksi yang luar biasa di kanal online AntaraNews (2025) dan diperkuat dengan promosi diskon uang muka serta cicilan khusus yang mampu meningkatkan minat konsumen Kompas.com (2025). Dengan strategi pemasaran digital yang konsisten dan kapabilitas social media marketing yang kuat, Pegadaian dapat terus meningkatkan visibilitas, daya tarik produk Cicil Emas, dan literasi keuangan masyarakat modern.

Selain pemasaran digital, pendekatan promosi berbasis Fear of Missing Out (FoMO) juga berperan penting dalam mendorong percepatan keputusan konsumen terhadap produk Cicil Emas Pegadaian. Strategi FoMO diterapkan melalui penawaran promosi terbatas waktu yang menekankan urgensi kesempatan dan momentum kenaikan harga emas, sehingga memunculkan persepsi bahwa menunda keputusan berpotensi menimbulkan kerugian. Salah satu contoh nyata adalah program promosi “Cicil Emas Tanpa Cemas, Nikmati Momen Emasnya” yang memberikan diskon uang muka per gram dan skema cicilan khusus dengan periode terbatas, yaitu 1 Juni hingga 31 Desember 2025 Pegadaian (2025). Selain itu, Pegadaian juga kerap menyampaikan pesan promosi yang menyoroti tren kenaikan harga emas dan ajakan “beli sekarang sebelum harga naik”, yang secara psikologis memperkuat rasa urgensi di kalangan konsumen. Efektivitas strategi FoMO ini semakin optimal ketika didukung oleh tingkat kepercayaan merek yang tinggi, mengingat Pegadaian merupakan lembaga keuangan milik negara yang memiliki reputasi stabil dan kredibel. AntaraNews (2025) melaporkan adanya peningkatan signifikan pembelian emas di Galeri 24 saat harga emas mengalami lonjakan, yang dipicu oleh

kekhawatiran masyarakat akan kehilangan peluang investasi jika tidak segera membeli. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pendekatan FoMO tidak hanya meningkatkan minat, tetapi juga mampu mempercepat pengambilan keputusan masyarakat dalam memanfaatkan Cicil Emas sebagai instrumen investasi yang dianggap aman dan menguntungkan.

Brand trust Pegadaian sebagai lembaga keuangan milik negara yang berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas produk Cicil Emas (OJK, 2024). Pengakuan resmi dari OJK terhadap status Pegadaian, termasuk persetujuan untuk menjalankan kegiatan usaha bullion bank, memperkuat legitimasi institusi ini dalam konteks investasi emas formal dan diawasi secara ketat oleh regulator keuangan nasional yang turut mendukung rasa aman nasabah dalam memilih produk Pegadaian dibandingkan entitas yang kurang terawasi. Pegadaian dipersepsikan sebagai penyedia transaksi emas yang aman dan terpercaya karena emas yang ditawarkan bersertifikat, didukung sistem penyimpanan yang terjamin, serta layanan cek keaslian dan sertifikasi yang tersedia di fasilitas seperti Galeri 24, yang juga merupakan mitra resmi penjualan emas bersertifikat untuk memastikan produk yang dibeli nasabah benar-benar asli Pegadaian (2025).

Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap Pegadaian juga dipengaruhi oleh reputasi historisnya sebagai lembaga yang telah melayani masyarakat Indonesia selama lebih dari satu abad, sehingga menjadi pilihan utama dalam transaksi gadai dan investasi komoditas emas dibandingkan lembaga lain yang pernah mengalami isu keaslian sertifikat atau kontroversi. Misalnya, kasus penyalahgunaan merek sertifikat emas Antam yang sempat mencuat di publik menunjukkan pentingnya lembaga resmi dalam memastikan keaslian dan keamanan investasi emas, sehingga konsumen cenderung memilih institusi yang sistem pengujian dan sertifikasinya dapat dipertanggungjawabkan AntaraNews (2025). Dalam perspektif perilaku konsumen, tingkat kepercayaan merek yang tinggi tidak hanya meningkatkan rasa aman nasabah, tetapi juga memperkuat efektivitas promosi digital dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Putri & Fauzi (2023). Hal ini tercermin dari konsistensi Pegadaian dalam menonjolkan pesan keamanan dan kepercayaan dalam komunikasi pemasarannya, sehingga brand trust menjadi keunggulan kompetitif yang mendukung keberlanjutan produk Cicil Emas AntaraNews (2025).

Berdasarkan uraian tersebut, purchase intention terhadap produk Cicil Emas Pegadaian terbentuk melalui interaksi antara strategi social media marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan brand trust. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social media marketing berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen yang selanjutnya mendorong niat beli terhadap produk digital dan keuangan Yani & Rojuaniah (2023). Silvi & Prabandari (2024) juga membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai faktor penguat hubungan tersebut. Selain itu, brand trust terbukti meningkatkan niat beli konsumen Yani & Rojuaniah (2023), serta brand trust

berpengaruh langsung terhadap niat beli emas Hardana et al. (2025). Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara simultan dalam konteks pembiayaan emas digital di Indonesia masih terbatas, sehingga penelitian ini penting untuk mengkaji pengaruh social media marketing, FoMO, dan brand trust terhadap purchase intention produk Cicil Emas Pegadaian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research karena bertujuan menguji hubungan kausal antara social media marketing, fear of missing out, dan purchase intention produk Cicil Emas PT Pegadaian Pontianak, dengan brand trust sebagai variabel moderasi. Metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian serta analisis statistik untuk menguji hipotesis Sugiyono (2019). Populasi penelitian adalah masyarakat yang menjadi nasabah Pegadaian di Pontianak, dan karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow et al. (1997) sehingga diperoleh kebutuhan minimum 96 responden. Selain itu, mengacu pada ketentuan Hair et al. (2021) mengenai Structural Equation Modeling berbasis covariance, jumlah sampel ideal berada pada kisaran 150–400 responden agar model dapat diestimasi secara stabil. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan target jumlah responden di atas batas minimum yang direkomendasikan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) merupakan nasabah Pegadaian, (3) belum pernah menggunakan produk Cicil Emas, dan (4) memperoleh informasi mengenai Cicil Emas melalui aplikasi Pegadaian Digital atau akun media sosial resmi Pegadaian Sekaran & Bougie (2017). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online Google Form dengan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan Warp PLS 8. 0, dengan tahapan analisis meliputi pengujian output model struktural. Tahapan evaluasi model pengukuran (outer model) yang mencakup uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas, dan uji model fit. Tahapan kritis model struktural (inner model) yang mencakup uji R-square, uji hubungan langsung, dan uji hubungan tidak langsung. serta estimasi hubungan kausal antarvariabel, serta pengujian efek moderasi brand trust dalam memengaruhi hubungan antarvariabel penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

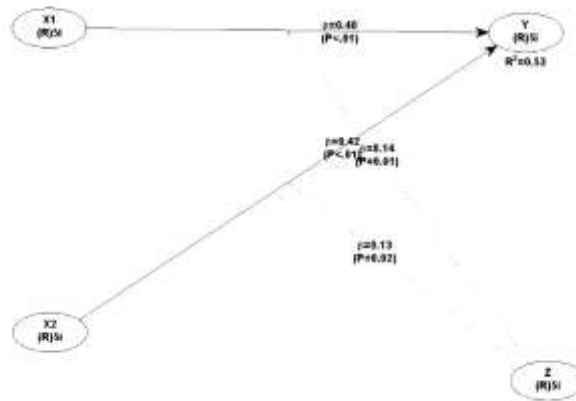
**Tabel 4.1. Karakteristik Responden**

Variabel	Kategori	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki - laki	108	47.6
	Perempuan	119	52.4

	Total	227	100.0
Usia	17-25 Tahun	113	49.8
	26-35 Tahun	46	20.3
	36-45 Tahun	24	10.6
	>45 Tahun	44	19.4
	Total	227	100.0
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	5	2.2
	SMA/SMK/Sederajat	89	39.2
	D1/D2/D3/D4	27	11.9
	Sarjana (S1)	97	42.7
	Pasca Sarjana (S2/S3)	9	4.0
	Total	227	100.0
Pekerjaan	Pelajar	4	1.8
	Mahasiswa	65	28.6
	Pegawai Negeri	44	19.4
	Pegawai Swasta	23	10.1
	Ibu Rumah Tangga	36	15.9
	Lainnya	55	24.2
	Total	227	100.0
Domisili Pontianak	Ya	227	100.0
	Total	227	100.0
Berusia minimal 17 Tahun	Ya	227	100.0
	Total	227	100.0
Nasabah Pegadaian	Ya	227	100.0
	Total	227	100.0
Belum pernah menggunakan produk Cicil Emas	Ya	227	100.0
	Total	227	100.0
Mengetahui informasi terkait produk Cicil Emas	Ya	227	100.0
	Total	227	100.0

Sumber: Output WarpPLS 8.0, data yang diolah (2025)

## Output Model Struktural



**Gambar 4.1. Output Model Struktural**

Sumber: Output WarpPLS 8.0, data yang diolah (2025)

Gambar 4.1 menunjukkan hasil pengujian model struktural yang menganalisis hubungan antara Social Media Marketing (X1), Fear of Missing Out (FoMO) (X2), Brand Trust (Z), dan Purchase Intention (Y). Model ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap purchase intention serta peran brand trust sebagai variabel moderasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada variabel Purchase Intention sebesar 0,53, yang berarti 53% variasi purchase intention produk Cicil Emas PT Pegadaian Pontianak dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan 47% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil pengujian hubungan langsung menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,40 dan nilai  $P < 0,01$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Cicil Emas. Fear of Missing Out (FoMO) (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y), dengan koefisien jalur sebesar 0,42 dan nilai  $P < 0,01$ . Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal dari peluang investasi emas dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pengujian efek moderasi Brand Trust (Z) pada hubungan antara Social Media Marketing (X1) dan Purchase Intention (Y) menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,14 dengan nilai  $P = 0,01$ . Hasil ini menunjukkan bahwa brand trust mampu memperkuat pengaruh social media marketing terhadap purchase intention, sehingga strategi pemasaran digital menjadi lebih efektif ketika didukung oleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Selanjutnya, Brand Trust (Z) juga memoderasi hubungan

antara Fear of Missing Out (X2) dan Purchase Intention (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,13 dan nilai P = 0,02. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh FoMO terhadap minat beli akan semakin kuat apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis model struktural, dapat disimpulkan bahwa social media marketing dan Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk Cicil Emas PT Pegadaian Pontianak. Selain itu, brand trust terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap purchase intention, sehingga kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

## Tahapan Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

**Tabel 4.2 Uji Validitas Konvergen**

Konstruk	Indikator	Items	Loading Factor
Social Media Marketing (X1)	SMM1	Konten Cicil Emas di media sosial Pegadaian menarik untuk dilihat	0.910
	SMM2	Media sosial Pegadaian memudahkan komunikasi dua arah dengan pengguna	0.887
	SMM3	Informasi Cicil Emas konsisten di berbagai platform media sosial pegadaian	0.920
	SMM4	Pegadaian memberikan respons cepat terhadap pertanyaan pengguna di media sosial	0.890
	SMM5	Konten Pegadaian mengikuti tren terkini yang relevan	0.910
Fear of Missing Out (X2)	FoMO1	Saya khawatir tertinggal tren investasi emas digital yang sedang ramai dibicarakan	0.906
	FoMO2	Saya terdorong membeli karena banyak teman saya mulai berinvestasi emas	0.910
	FoMO3	Saya tertarik pada promo Cicil Emas karena waktunya terbatas	0.922
	FoMO4	Saya merasa perlu segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan investasi emas	0.915

	FoM05	Saya ingin tetap mengikuti apa yang dilakukan orang lain terkait investasi emas di media sosial	0.909
Brand Trust (Z)	BT1	Saya merasa bahwa Pegadaian adalah lembaga yang aman untuk menggunakan produk Cicil Emas di masa depan	0.901
	BT2	Saya percaya Pegadaian menjaga kualitas layanan dan keamanan pada produk Cicil Emas	0.904
	BT3	Informasi yang saya terima membuat saya yakin bahwa Pegadaian bertindak sesuai dengan kepentingan nasabah	0.926
	BT4	Saya percaya Pegadaian memberikan informasi yang jujur dan transparan mengenai produk Cicil Emas	0.894
	BT5	Secara keseluruhan, saya memiliki kepercayaan yang baik terhadap Pegadaian sebagai penyedia produk Cicil Emas, meskipun saya belum pernah menggunakannya	0.908
Purchase Intention (Y)	PI1	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Cicil Emas dari Pegadaian	0.853
	PI2	Saya berencana membeli produk Cicil Emas dalam waktu dekat	0.886
	PI3	Saya bersedia merekomendasikan produk Cicil Emas kepada teman atau keluarga	0.865
	PI4	Saya lebih memilih produk Cicil Emas dari Pegadaian dibanding produk serupa dari lembaga lain	0.843
	PI5	Saya tertarik untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk Cicil Emas Pegadaian	0.869

Sumber: Output WarpPLS 8.0, data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2. validitas konstruk dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan pendekatan validitas konvergen dengan memperhatikan nilai loading factor dan signifikansi statistik dari masing-masing indikator. Mengacu pada kriteria

yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70 serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading factor yang telah memenuhi batas minimum yang disyaratkan dan signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dan konsisten, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinilai memadai untuk digunakan dalam analisis lanjutan pada pengujian model struktural.

**Tabel 4.3 Uji Validitas Diskriminan**

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Z</b>	<b>Y</b>	<b>Z*X1</b>	<b>Z*X2</b>
<b>X1</b>	(0.903)	-0.028	0.579	0.428	0.146	-0.089
<b>X2</b>	-0.028	(0.912)	0.622	0.425	-0.077	0.004
<b>Z</b>	0.579	0.622	(0.907)	0.610	0.065	-0.072
<b>Y</b>	0.428	0.425	0.610	(0.863)	0.400	0.325
<b>Z*X1</b>	0.146	-0.077	0.065	0.400	(1.000)	0.226
<b>Z*X2</b>	-0.089	0.004	-0.072	0.325	0.226	(1.000)

Sumber: Output WarpPLS 8.0, data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, validitas diskriminan dievaluasi dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Mengacu pada Hair et al. (2019), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu merepresentasikan indikatornya secara lebih baik daripada konstruk lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai akar kuadrat AVE berada di atas nilai korelasi antar konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat keterbedaan yang memadai dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 4.4. Uji Reliabilitas**

<b>Konstruk Penelitian</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Social Media Marketing (X1)	0.957	0.944
Fear of Missing Out (X2)	0.961	0.950
Brand Trust (Z)	0.958	0.946
Purchase Intention (Y)	0.936	0.914

Sumber: Output WarpPLS 8.0, data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.4. seluruh konstruk yaitu Social Media Marketing (X1), Fear of Missing Out (X2), Brand Trust (Z), dan Purchase Intention (Y) memenuhi

persyaratan dalam uji reliabilitas. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha sebaiknya  $\geq 0.70$  untuk menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai Hair et al. (2019).

**Tabel 4.5. Uji Model Fit**

Indikator	Nilai Uji	Hasil P-value	Cut-off/Kriteria
APC	0.273	$< 0.001$	$< 0.05$
ARS	0.531	$< 0.001$	$< 0.05$
AARS	0.523	$< 0.001$	$< 0.05$
AVIF	1.599	$\leq 5$	$\leq 5$
AFVIF	2.461	$\leq 5$	$\leq 5$
GoF	0.680	$\geq 0.1$	$\geq 0.1$

Sumber: Output WarpPLS 8.0, data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.5. hasil pengujian terhadap indikator-indikator model fit menunjukkan bahwa seluruh kriteria model fit telah berhasil dipenuhi. Nilai probabilitas APC  $< 0.001$ , ARS  $< 0.001$ , AARS  $< 0.001$ , dimana ketiganya terbukti di bawah batas signifikansi 0.05. Selanjutnya, nilai AVIF dan AFVIF juga memenuhi kriteria dengan hasil  $\leq 5$ , serta nilai GoF tercatat  $\geq 0.1$ , yang menandakan bahwa model memiliki dapat dilanjutkan ke tahap analisis model struktural Hair et al. (2019).

### Tahapan Kritis Model Struktural (*Inner Model*)

**Tabel 4.6. Uji R-square**

Variabel	R-square
Purchase Intention	0.531

Sumber: Output WarpPLS 8.0, data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.6. variabel purchase intention memiliki nilai R-square sebesar 0.531. Nilai ini mengindikasikan sebesar 53.1% dari variabel X1 dan X2 mempengaruhi Purchase Intention sementara sisanya yaitu 46.9% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Menurut Hair et al. (2019), nilai R-square yang berada dalam rentang  $0.50 < R^2 < 0.75$  diklasifikasikan kategori sedang (moderate), yang berarti model tersebut mampu menjelaskan variabel Purchase Intention dengan tingkat keakuratan yang cukup baik.

**Tabel 4.7. Uji Hubungan Langsung**

Uji Hipotesis	Prediksi Tanda	Path Coefficients	Standard Error	Effect Size	P-value	Kesimpulan
X1 → Y	+	0.398	0.062	0.211	$< 0.001$	Diterima

X2 → Y	+	0.421	0.062	0.197	<	Diterima
						0.001

Sumber: Output WarpPLS 8.0, data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7. uji hubungan langsung, diketahui bahwa variabel X1 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y, dengan koefisien jalur sebesar 0.398 dan nilai  $P < 0.001$ , sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh X1 terhadap Y dapat diterima ( $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak). Selanjutnya, variabel X2 juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0.421 dengan nilai  $P < 0.001$ , sehingga hipotesis terkait pengaruh X2 terhadap Y juga diterima ( $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel X1 dan X2 mampu meningkatkan variabel Y secara signifikan. Hal ini sejalan dengan kriteria pengujian hipotesis, di mana nilai  $P < 0.05$  menunjukkan bahwa pengaruh antarvariabel signifikan secara statistik Hair et al. (2019).

**Tabel 4.8. Uji Hubungan Tidak Langsung**

Uji Hipotesis	Path Coefficients	Standard Error	Effect Size	P-value	Tingkat Signifikansi
Z → X1	0.143	0.065	0.071	0.014	Memoderasi
Z → X2	0.131	0.065	0.052	0.022	Memoderasi

Sumber: Output WarpPLS 8.0, data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8. uji hubungan tidak langsung, diketahui bahwa variabel Z berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara X1 terhadap Y. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0.143 dengan nilai P sebesar 0.014, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Z memoderasi hubungan X1 terhadap Y dapat diterima ( $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak). Selanjutnya, variabel Z juga terbukti mampu memoderasi hubungan antara X2 terhadap Y, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0.131 dan nilai P sebesar 0.022, sehingga hipotesis terkait moderasi tersebut dinyatakan diterima ( $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak). Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan variabel Z memperkuat hubungan antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis, nilai  $P < 0.05$  menandakan bahwa pengaruh moderasi tersebut signifikan secara statistik Hair et al. (2019).

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen secara langsung. Konten yang informatif, interaktif, dan konsisten terbukti mampu memperkuat keterlibatan konsumen, membangun ketertarikan, serta

membentuk persepsi positif terhadap produk Cicil Emas. Melalui media sosial, konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga dapat berinteraksi secara aktif dengan merek, sehingga proses komunikasi menjadi lebih personal dan meyakinkan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk memiliki keinginan yang lebih besar dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Selain itu, *fear of missing out* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal dari tren atau peluang investasi mampu menciptakan urgensi dalam diri konsumen untuk segera bertindak. Ketika konsumen melihat orang lain mulai berinvestasi atau memanfaatkan peluang yang sama, muncul tekanan sosial dan emosional yang mendorong mereka untuk tidak tertinggal. Dalam konteks Cicil Emas, *FoMO* berperan sebagai pemicu yang mempercepat munculnya minat beli, karena konsumen merasa perlu segera mengambil keputusan agar tidak kehilangan kesempatan yang dianggap bernilai.

Lebih lanjut, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* secara positif dan signifikan. Kepercayaan konsumen terhadap Pegadaian membuat pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial menjadi lebih mudah diterima dan diyakini. Ketika tingkat kepercayaan terhadap merek tinggi, konsumen cenderung menilai informasi pemasaran sebagai kredibel dan relevan, sehingga pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli menjadi semakin kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang menyampaikannya.

*Brand trust* juga terbukti memoderasi hubungan antara *fear of missing out* dan *purchase intention* secara positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan emosional akibat *FoMO* akan lebih efektif mendorong niat beli ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Kepercayaan memberikan rasa aman bagi konsumen dalam merespons tekanan emosional, sehingga *FoMO* tidak menimbulkan keraguan, melainkan mendorong keputusan pembelian yang lebih yakin. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *FoMO* mampu meningkatkan *purchase intention*, dan peran *brand trust* menjadi faktor kunci yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital dan faktor psikologis akan bekerja lebih optimal ketika didukung oleh tingkat kepercayaan merek yang kuat, khususnya pada produk keuangan digital seperti Cicil Emas Pegadaian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini secara komprehensif menunjukkan bahwa *purchase intention* terhadap produk Cicil Emas PT Pegadaian Pontianak dibentuk melalui interaksi antara strategi pemasaran digital, faktor psikologis konsumen, dan tingkat kepercayaan terhadap merek. *Social media marketing* terbukti berperan penting

dalam membangun ketertarikan serta minat beli konsumen melalui penyampaian informasi yang konsisten, informatif, dan interaktif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta membangun kedekatan emosional dengan merek. Implementasi strategi pemasaran digital yang efektif memudahkan konsumen dalam memahami karakteristik dan manfaat produk Cicil Emas, meningkatkan tingkat keterlibatan, serta mendorong konsumen untuk lebih serius mempertimbangkan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan instrumen strategis dalam meningkatkan minat beli terhadap produk keuangan berbasis digital.

Selain itu, fear of missing out terbukti memiliki peran signifikan dalam mendorong purchase intention melalui mekanisme dorongan emosional berupa kekhawatiran tertinggal dari peluang investasi emas yang sedang berkembang. Konsumen cenderung menunjukkan kecenderungan untuk mengambil keputusan secara lebih cepat ketika dihadapkan pada tren investasi yang ramai diperbincangkan atau diadopsi oleh lingkungan sosialnya. Namun demikian, pengaruh social media marketing dan fear of missing out tidak bersifat independen, melainkan diperkuat oleh keberadaan brand trust. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Pegadaian sebagai lembaga yang aman dan kredibel meningkatkan efektivitas pesan pemasaran digital serta memperkuat respons konsumen terhadap dorongan emosional yang muncul akibat fear of missing out. Brand trust berperan sebagai faktor penyeimbang yang memberikan rasa aman, meminimalkan keraguan, dan mengarahkan dorongan emosional konsumen menjadi niat beli yang lebih rasional dan berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan purchase intention terhadap produk Cicil Emas sangat ditentukan oleh sinergi antara strategi pemasaran digital yang tepat, pemanfaatan faktor psikologis konsumen, serta penguatan kepercayaan terhadap merek.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). *Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment*.  
<https://journals.klalliance.org/index.php/JBER/article/view/192>
- Adelia, F., Safitri, L., Azzahra, N., Ramli, R., & Dewi Lubis, P. K. (2024). Reksa Dana Solusi Investasi Terpadu bagi Investor Pemula. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 5(2), 307–315.  
<https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i2.8623>
- Aiko, H. Z. R., Fachriansyah, M., Tarigan, C. I., & Avriza, M. (2024). Contribution of Stocks, Bonds, and Mutual Funds to Indonesia's Economic Growth: An Input-Output Approach. *Bulletin of Islamic Economics*, 3(2), 81–88.  
<https://doi.org/10.14421/bie.2024.032-03>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.  
<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- AntaraNews. (2025). *BPS: Indeks literasi dan inklusi keuangan nasional 2025 meningkat*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/4809157/bps-indeks-literasi-dan-inklusi-keuangan-nasional-2025-meningkat>
- Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). *The Influence of Ewom and Fear of Missing Out in the Intention to Buy Skincare Products Through Tiktok*. <https://pdfs.semanticscholar.org/e168/a180d145d58e8a2653e357f6cfe023499577.pdf>
- Asnan, N. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada followers Instagram Kirin Kimbap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8020>
- Azzahra, F. D., & Rizan, M. (2021). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap purchase intention serta dampaknya pada purchase decision: Studi pada pengguna layanan online food delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 874–890. <http://103.8.12.212:33180/unj/index.php/jbmk/article/view/30169>
- BKPM. (2025, April 29). *Di Tengah Gejolak Ekonomi Global, Investasi RI Q1-2025 Tumbuh 15,9%*. BKPM. [https://www.bkpm.go.id/id/info/siaran-pers/di-tengah-gejolak-ekonomi-global-investasi-ri-q1-2025-tumbuh-15-9?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.bkpm.go.id/id/info/siaran-pers/di-tengah-gejolak-ekonomi-global-investasi-ri-q1-2025-tumbuh-15-9?utm_source=chatgpt.com)
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, Materialism and the Gen Z Shopping Behavior: The Impact on Online Impulse Buying and Post-Purchase Regret (With a Gender Perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 134–157. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.08>
- Daud, M. A., Suharto, S., & Subagja, I. K. (2023). The Influence of ROA and CAR on Stovk Price with Interest Rates As Intervening Variables (Case Study of Bank Rakyat Indonesia Tbk Company) (PERIOD 2010 -2020). *KRISNADWIPAYANA INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES*, 3(1), 93. <https://doi.org/10.35137/kijms.v3i1.966>
- Galvani, & Ariella, A. (2025). *Pengaruh Loss Aversion dan Herding Terhadap Keputusan Investasi dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Variabel Mediasi*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/57717>

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gunawan. (2024). *Fear of Missing Out (FOMO) as a Psychological Strategy in Digital Marketing*. file:///C:/Users/Dell/Downloads/2024++Ganjal+September+JIM-ID.pdf
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. CENGAGE. [https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/\\_Multivariate%20Data%20Analysis\\_Hair.pdf](https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- HAN, W.-H. (2020). Consumers' Overconfidence Biases in Relation to Social Exclusion. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 303–309. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.303>
- Hardana, D. O., Maria, N. T., & Apriyana, N. (2025). How Brand Knowledge Affects Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 436–448. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.503>
- Hartono, S. F. D., Pakarti, P., Chasanah, A. N., & Putra, F. I. F. S. (2025). The Role of Social Media Marketing in the Formation of Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Engagement as Mediating Variables (Case Study of NPure Skincare Products). *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 17(2), 133–150. <https://doi.org/10.35384/jime.v17i2.732>
- Hasibuan, K. A. P. (2023). Analisis Akad Dan Prosedur Pembiayaan Pada Produk Cilik Emas Di Bank Syari'ah Indonesia KCP Kisaran. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 267–275.
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 35–42. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/775>
- Ho, L. S., Zakaria, N. B., & Foo, S. M. (2024). The impact of social media marketing activities on customer purchase intention: a study of the property industry in Malaysia. *Property Management*, 42(4), 545–562. <https://doi.org/10.1108/PM-07-2023-0066>
- Kamila, S. S., Arifin, M. H., Taharuddin, & Ghalib, S. (2025). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN PEER CONFORMITY TERHADAP PURCHASE INTENTION IPHONE DI KOTA BANJARMASIN*. file:///C:/Users/Dell/Downloads/Siti+Salma+Kamila%20(3).pdf
- Kompas.com. (2025, May 2). *SNLIK 2025: Literasi Keuangan Indonesia Naik Jadi 66,46 Persen, dan Inklusi Keuangan Capai 80,51 Persen*. Kompas.Com.

<https://money.kompas.com/read/2025/05/02/190519426/snlik-2025-literasi-keuangan-indonesia-naik-jadi-6646-persen-dan-inklusi>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar sampel dalam penelitian kesehatan. *Yogyakarta: Gajah Mada University*, 2528–2929.
- Li, S., Cao, T., & Xu, J. (2025). The influences of brand ethnicity on Chinese consumers' brand attachment, brand trust and purchase intention: focused on domestic brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2024-0933>
- Mikhael, M., & Susan, M. (2022). The Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Awareness di Interkultural Edukasi Partner. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 50–60. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1802>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Nur Wahida, Burhanuddin Burhanuddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa, & Annisa Paramaswary Aslam. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *EBISMAN EBisnis Manajemen*, 2(1), 30–43. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.331>
- Pegadaian. (2025a). *Cicil Emas tanpa Cemas Nikmati Momen Emasnya*. <https://sahabat.pegadaian.co.id/promo-pegadaian/promo-cicil-emas-seru>
- Pegadaian. (2025b). *Harga Emas Pegadaian*. 2025. <https://sahabat.pegadaian.co.id/harga-emas>
- Pegadaian. (2025c). *Sahabat Pegadaian Digital*. <https://sahabat.pegadaian.co.id/>
- 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>
- Purbaningrum R.F., Astuti H.J.U., Miftahuddin M.A., & Fauziridwan M. (2025). *THE IMPACT OF SOCIAL INFLUENCE, PRODUCT KNOWLEDGE, AND FEAR OF MISSING OUT ON SKINCARE PURCHASE INTENTION IN PURWOKERTO*. <https://elibrary.ru/item.asp?id=81594104>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Quico, S. C. (2023). Influence of Social Media Marketing Strategies and Best Practices on E-Satisfaction And E-Loyalty. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF*

- DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 157–178.  
<https://doi.org/10.29259/sijdeb.v7i2.157-178>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1*.  
<https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/143365/slug/metode-penelitian-untuk-bisnis-pendekatan-pengembangan-keahlian-edisi-6-buku-1.html>
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188–195.  
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.19>
- Sintia, L., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2023). The Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 214–237.  
<https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754>
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). Social media marketing. *Social Media Marketing*, 20–50.
- Srivastava, M., Abhishek, S., & Pandey, N. (2025). Electronic word-of-mouth (eWOM) and customer brand engagement (CBE): Do they really go hand-in-hand? *Electronic Commerce Research*, 25(3), 1865–1933.  
<https://doi.org/10.1007/s10660-023-09743-z>
- Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534–540. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.016>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Wijaya, A. K., & Rochim, N. M. (2025). Bibliometric Analysis: Brand Image And Marketing Research In Indonesia 2016-2025 Period. *Relevance: Journal of Management and Business*, 8(1).  
<https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/relevance/article/view/11795/3699>
- 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.
- Zahriyah, A., Budiarti, N., Kurniawati, N. A., & Lestari, Y. P. (2025). *Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu*.  
<https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis/article/view/39/38>
- Zeny, Z. (2023). Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4308. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10153>