

Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fomo (*Fear of Missing Out*) Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Lozy Hijab: Studi pada Generasi Z di Kabupaten Purworejo

Rukhama Futarini^{1*}, Murry Harmawan Saputra², Hubi Rahmat Andika³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

rukhamafutarinii@gmail.com^{1*}, murryhs@umpwr.ac.id², hubi@umpwr.ac.id³

ABSTRACT.

The Muslim fashion industry in Indonesia, particularly the hijab sector, has experienced rapid growth alongside the increasing use of social media for digital marketing. Lozy Hijab utilizes content marketing and influencer marketing through TikTok and Instagram to attract consumers and encourage purchase decisions. This study aims to analyze the effects of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchase Decisions, with Fear of Missing Out (FoMO) as a mediating variable. A quantitative approach was employed using data collected from 150 Generation Z respondents in Purworejo Regency through Likert-scale questionnaires. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4.1.1.6. The findings reveal that Content Marketing and Influencer Marketing positively and significantly influence both Purchase Decisions and FoMO. Furthermore, FoMO has a positive and significant effect on Purchase Decisions and significantly mediates the relationships between Content Marketing and Purchase Decisions, as well as between Influencer Marketing and Purchase Decisions. These findings indicate that effective digital marketing strategies supported by influencers can strengthen consumers' purchasing decisions by increasing FoMO among Generation Z.

Keywords: *Content Marketing; Influencer Marketing; Fear of Missing Out (FoMO); Purchase Decision; Generation Z*

ABSTRAK.

Industri fashion muslim di Indonesia, khususnya produk hijab, mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Lozy Hijab memanfaatkan strategi *content marketing* dan *influencer marketing* melalui TikTok dan Instagram untuk meningkatkan daya tarik serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 150 responden Generasi Z di Kabupaten Purworejo yang dipilih melalui kuesioner berskala Likert. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui SmartPLS 4.1.1.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian maupun FoMO. Selain itu, FoMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini

menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang didukung influencer dapat memperkuat keputusan pembelian melalui peningkatan FoMO pada konsumen Generasi Z.

Kata kunci: *Content Marketing; Influencer Marketing; Fear of Missing Out (FoMO); Keputusan Pembelian; Generasi Z*

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat seiring perubahan tren, preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi digital. Di Indonesia, perkembangan tersebut ditandai dengan meningkatnya aktivitas belanja melalui platform digital. Data Jakpat (2023) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat lebih memilih membeli produk fashion melalui toko resmi di platform digital (64%) maupun reseller (46%). Pergeseran perilaku ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi saluran utama dalam proses pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri fashion Muslim, khususnya produk hijab. Permintaan terhadap produk fashion Muslim terus meningkat, terutama pada momen Ramadan dan Idulfitri, sehingga mendorong berbagai merek memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran utama (Herdilawati et al., 2019). Di sisi lain, meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya oleh Generasi Z sebagai *digital natives*, turut mengubah pola pencarian informasi dan perilaku konsumsi. Berdasarkan data We Are Social (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan sehingga media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu fenomena yang berkembang seiring tingginya intensitas penggunaan media sosial adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecemasan seseorang karena takut tertinggal tren atau pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Fenomena ini semakin kuat melalui platform seperti TikTok yang mampu menyebarkan informasi dan tren secara cepat. Paparan konten viral, ulasan produk, maupun rekomendasi dari kreator mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, untuk segera melakukan pembelian agar tidak dianggap tertinggal tren (Rachmad et al., 2025). Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media pemasaran digital yang efektif, terutama sejak hadirnya TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan dengan aktivitas belanja secara langsung (Mauli, 2022).

Dalam pemasaran digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai strategi komunikasi pemasaran, di antaranya *content marketing* dan *influencer marketing*. *Content marketing* berperan dalam menyampaikan informasi yang menarik, relevan, dan bernilai sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek serta membangun kepercayaan konsumen (Huda et al., 2021). Sementara itu, *influencer marketing* memanfaatkan kredibilitas dan pengaruh figur publik di media sosial untuk membentuk persepsi serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Dermawan & Setiawan, 2024). Kedua strategi tersebut semakin efektif ketika

mampu memunculkan respons emosional, seperti FOMO, yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara lebih cepat.

Fenomena tersebut terlihat pada Lozy Hijab, salah satu merek fashion Muslim yang berhasil memanfaatkan pemasaran digital melalui TikTok. Sejak memanfaatkan TikTok Shop pada tahun 2021, Lozy Hijab mengalami peningkatan popularitas dan penjualan melalui konten kreatif, *live streaming*, serta kolaborasi dengan berbagai influencer. Keberhasilan tersebut semakin terlihat melalui kampanye bertema *insecurity* pada tahun 2022 yang berhasil menarik lebih dari 1,5 juta penonton dan meningkatkan eksposur merek secara signifikan (Republika, 2022; Liputan6, 2022). Selain itu, beberapa produk Lozy Hijab berhasil mencatat angka penjualan yang sangat tinggi di TikTok Shop, bahkan salah satu produknya terjual lebih dari satu juta unit dengan tingkat penilaian yang sangat baik. Data tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Lozy Hijab mampu mendorong tingginya minat beli konsumen.

Meskipun demikian, efektivitas *content marketing* dan *influencer marketing* tidak hanya bergantung pada banyaknya konten maupun popularitas influencer, tetapi juga dipengaruhi oleh kredibilitas informasi yang disampaikan. Influencer yang memiliki reputasi baik cenderung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan munculnya kontroversi dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek yang dipromosikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan aspek kredibilitas influencer sekaligus memahami faktor psikologis konsumen, seperti FOMO, dalam menyusun strategi pemasaran digital.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *content marketing* maupun *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan dengan FOMO sebagai variabel mediasi, khususnya pada produk Lozy Hijab dan Generasi Z di Kabupaten Purworejo, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi *Fear of Missing Out* (FOMO) pada produk Lozy Hijab dengan objek penelitian Generasi Z di Kabupaten Purworejo.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, hingga tindakan pembelian dan evaluasi setelah pembelian dilakukan. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pilihan akhir (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, sehingga pada tahap ini

konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Yenni, 2022).

Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang memiliki nilai bagi audiens dengan tujuan mendukung pencapaian sasaran bisnis. *Content* baru dapat dikategorikan sebagai *Content Marketing* apabila mampu memengaruhi perilaku pelanggan serta memberikan kontribusi terhadap hasil bisnis yang menguntungkan. Dengan kata lain, konten tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi harus memiliki dampak strategis (Pulizzi, 2014).

(Pulizzi, 2014) juga menyatakan bahwa konten yang efektif adalah konten yang mampu menarik perhatian, mendorong audiens untuk berpikir, serta memicu perubahan perilaku. Oleh karena itu, *Content Marketing* bukan sekadar aktivitas komunikasi, melainkan bagian dari strategi pemasaran yang terencana.

Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap orang lain untuk menyampaikan informasi dan rekomendasi mengenai suatu merek atau produk kepada audiensnya. Individu tersebut biasanya memiliki kredibilitas, pengetahuan, atau popularitas tertentu sehingga mampu memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku konsumen. Dalam praktiknya, perusahaan dapat bekerja sama dengan influencer yang telah dikenal luas atau membangun influencer baru untuk membantu menyebarkan pesan pemasaran. Strategi ini juga berkaitan dengan konsep opinion leaders, yaitu individu dalam suatu kelompok yang memiliki pengaruh sosial terhadap anggota lainnya, sehingga rekomendasi yang mereka sampaikan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan pesan pemasaran yang disampaikan langsung oleh Perusahaan (Kotler & Armstrong, 2020).

Fear of Missing Out (FoMO)

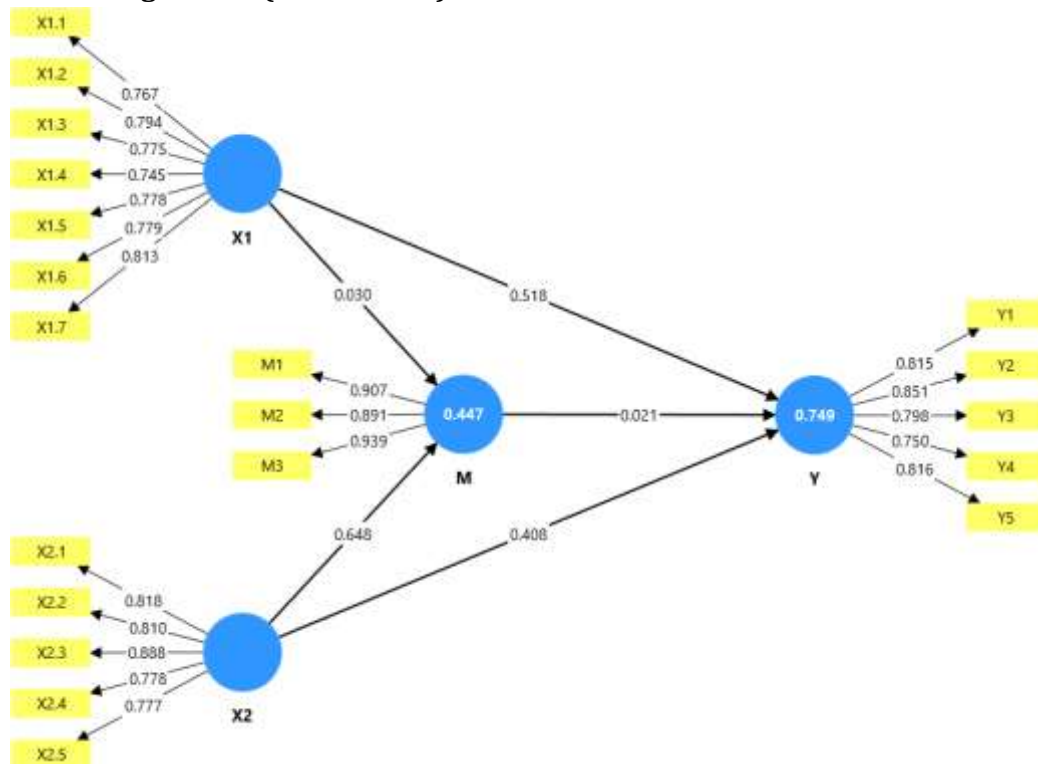
Fear of Missing Out (FoMO) menimbulkan perasaan khawatir pada individu karena takut dianggap tidak mengikuti perkembangan tren atau memperoleh penilaian negatif dari orang lain apabila belum memiliki atau membeli suatu produk tertentu. Dari sudut pandang psikologis, kondisi ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, walaupun produk tersebut sebenarnya bukan termasuk kebutuhan yang paling penting bagi mereka (Siddik *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Przybylski *et al.*, (2013) *FoMO* merupakan perasaan cemas yang muncul ketika individu merasa khawatir tidak dapat mengikuti atau mengalami berbagai aktivitas menarik yang dialami oleh orang lain. Akibatnya, individu terdorong untuk senantiasa memantau dan mengikuti informasi serta perkembangan yang tersedia di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey* yang dilaksanakan pada Desember 2025–Juni 2026 di Kabupaten Purworejo. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang menggunakan atau akan menggunakan produk Lozy Hijab, dengan sampel sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert 1–5 yang disebarakan secara daring melalui *Google Form* untuk mengukur variabel *content marketing*, *influencer marketing*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *SmartPLS* versi 4.1.1.6 melalui evaluasi *outer model*, *inner model*, serta pengujian efek mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Outer Loading</i>
<i>Content Marketing (X1)</i>	X1.1	0.767
	X1.2	0.794
	X1.3	0.775
	X1.4	0.745
	X1.5	0.778
	X1.6	0.779
	X1.7	0.813
<i>Influencer marketing (X2)</i>	X2.1	0.818
	X2.2	0.810
	X2.3	0.888
	X2.4	0.778
	X2.5	0.777
<i>FoMO (Fear of Missing Out)</i>	M1	0.907
	M2	0.891
	M3	0.939
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.815
	Y2	0.851
	Y3	0.798
	Y4	0.750
	Y5	0.816

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil *outer loading* pada tabel 1, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel pada penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 yang berarti bahwa indikator penelitian sudah memenuhi *convergent validity*, sehingga semua indikator layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. *Average Variant Extraced (AVE)*

Variabel 1	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Content Marketing (X1)	0.607
Influencer Marketing (X2)	0.665
FoMO (Fear of Missing Out) (M)	0.833
Keputusan Pembelian (Y)	0.651

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil *Average Variant Extraced (AVE)* pada table 2, dapat diketahui bahwa masing-masing mempunyai nilai AVE > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *convergent validity* yang baik.

Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Tabel 3. *Cross Loading*

Indikator	Variabel			
	X1	X2	M	Y
X1.1	0.859	0.751	0.523	0.803
X1.2	0.849	0.721	0.491	0.821
X1.3	0.888	0.814	0.456	0.814
X1.4	0.859	0.770	0.446	0.739
X1.5	0.818	0.798	0.490	0.680
X1.6	0.903	0.809	0.529	0.847
X1.7	0.881	0.796	0.485	0.798
X2.1	0.791	0.865	0.667	0.820
X2.2	0.763	0.875	0.655	0.716
X2.3	0.712	0.895	0.727	0.681
X2.4	0.853	0.875	0.575	0.773
X2.5	0.821	0.871	0.650	0.775
M1	0.628	0.778	0.927	0.615
M2	0.426	0.630	0.918	0.523
M3	0.500	0.659	0.930	0.633
Y1	0.793	0.751	0.735	0.902
Y2	0.744	0.746	0.645	0.880
Y3	0.791	0.696	0.349	0.824
Y4	0.833	0.806	0.420	0.856
Y5	0.826	0.768	0.637	0.915

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil *cross loading* pada tabel 3, diketahui bahwa rata-rata indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk nilai dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model dengan melihat nilai *Fornell-Lacker Criterium*. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebihh besar dari korelasi antar konstruk model.

Tabel 4. *Fornell-Lacker Criterium*

	M	X1	X2	Y	√AVE
M	0.913				0.833
X1	0.478	0.779			0.607
X2	0.669	0.691	0.815		0.665
Y	0.541	0.810	0.780	0.807	0.651

Sumber: Data Primer diolah,2026

Berdasarkan hasil *Fornell-Lacker Criterium* pada tabel 4, diketahui bahwa diagonal merupakan nilai akar kuadrat AVE dan nilai dibawahnya adalah korelasi

antar konstruk. Jadi, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa model valid karena memenuhi *discriminant validity*.

Composite Reliability

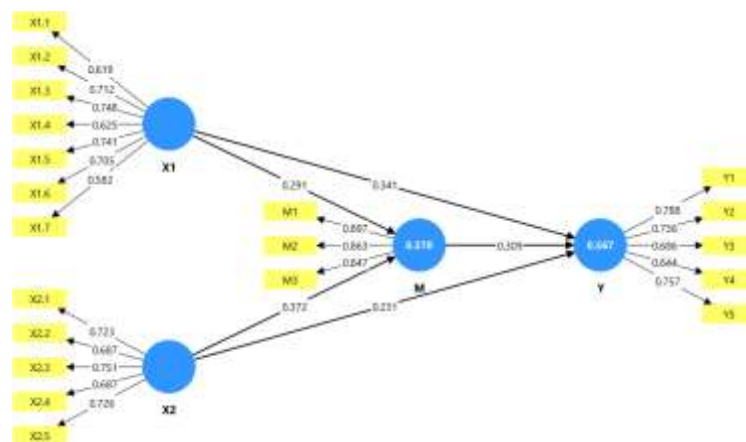
Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.892	0.915
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.873	0.908
<i>FoMO (Fear of Missing Out)</i> (M)	0.901	0.937
Keputusan Pembelian (Y)	0.865	0.903

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil *composite reliability* pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* semua variabel penelitian memiliki nilai > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Pembahasan Hasil Penelitian



Gambar 2. Model Pengukuran (Inner Model)

R-Square

Tabel 6. R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>FoMO (Fear of Missing Out)</i> (M)	0.370	0.361
Keputusan Pembelian(Y)	0.567	0.558

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6, hasil nilai *R-square* menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel *FoMO* sebesar 0,370. Hal ini berarti bahwa sebesar 37% variabel *FoMO* dipengaruhi oleh variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*, sedangkan

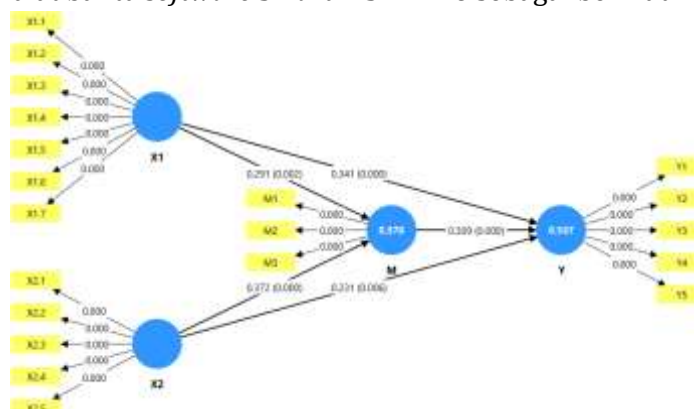
sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian berada pada kategori moderat (sedang). Selanjutnya, nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,567. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *FoMO*, sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian berada pada kategori moderat (sedang) menuju kuat.

Uji Signifikan

Uji signifikan dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (pengujian hipotesis) melalui prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* menggunakan sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Dalam metode *resampling* bootstrap pada penelitian ini menggunakan signifikansi (*two-tailed*) untuk mengetahui pengaruh dua arah uji hipotesis yang belum diketahui hasilnya positif atau negatif. Dengan nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *t-value* 1,96 (signifikansi level 5%). Apabila nilai signifikan terbukti secara statistik yaitu *t-statistic* > 1,96 dengan tingkat signifikansi *p-value* < 0,05 (5%) maka hipotesis diterima (Trihudyatmanto, 2024). Apabila nilai signifikan terbukti statistik maka hipotesis diterima. Dengan demikian, terbukti secara statistik yang akan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan efek mediasi yang merupakan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atau antara. Artinya, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung tetapi juga dapat melalui variabel penghubung atau mediasi dengan melihat efek pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh suatu variabel.

Adapun hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan model *bootstrapping* menggunakan alat bantu *software SmartPLS 4.1.1.6* sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Hasil Uji *Bootstrapping* (Signifikansi)

Tabel 7. Hasil uji signifikansi pengaruh langsung (*bootstrapping*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
X1 -> Y	0,341	0,341	4,031	0,000	Diterima
X2 -> Y	0,231	0,237	2,777	0,006	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh langsung untuk variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada tabel 7, penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji diketahui memiliki nilai t-statistics sebesar 4,031 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 (p-value $<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui penyajian konten yang informatif, relevan, dan menarik untuk memberikan informasi mengenai produk serta meningkatkan ketertarikan konsumen. Konten yang disampaikan secara konsisten mampu membantu konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Pada penelitian ini, *Content Marketing* yang disajikan melalui media sosial maupun platform digital mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konten berupa foto, video, ulasan produk, maupun informasi promosi dapat meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin menarik dan relevan konten yang disampaikan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *Content Marketing* berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui berbagai konten digital. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), seperti munculnya ketertarikan, pemahaman, dan kepercayaan terhadap produk. Selanjutnya, kondisi tersebut menghasilkan respons berupa keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanti *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang informatif, menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian secara online.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan pada tabel hasil uji diketahui nilai t-statistics sebesar 2,777 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,006 (p-value $<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Influencer Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat. Melalui konten yang disampaikan, influencer mampu membentuk persepsi, sikap, serta minat konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, influencer yang memiliki citra positif dan jumlah pengikut yang banyak mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika influencer memberikan penilaian yang baik terhadap suatu produk, konsumen akan lebih mudah tertarik untuk membeli produk tersebut. Pengaruh tersebut akan semakin kuat apabila konsumen merasa memiliki kesamaan minat, gaya hidup, maupun kedekatan emosional dengan influencer yang diikuti. Oleh karena itu, *Influencer Marketing* dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *Influencer Marketing* dapat dipandang sebagai stimulus pemasaran yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui media sosial. Stimulus tersebut kemudian mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti munculnya rasa percaya dan ketertarikan terhadap produk, sehingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahardini *et al.*, 2023, Shadrina & Sulistyanto, 2022, serta Majid & Faizah (2023) juga menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil uji signifikansi pengaruh langsung (*bosstrapping*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
X1 -> M	0,291	0,295	3,042	0,002	Diterima
X2 -> M	0,372	0,376	3,787	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji signifikan pengaruh langsung untuk variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *FoMO* pada tabel 8, penentuan hipotesis diterima atau tidak dapat dijelaskan sebagai berikut:

3. Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap *FoMO* (M)

Pengaruh *Content Marketing* Motivation (X1) terhadap *FoMO* (M) berdasarkan pada tabel hasil uji diketahui nilai t-statistics sebesar 3,042 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,002 (p-value $<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FoMO*.

Diterimanya hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa semakin baik *Content Marketing* yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula *FoMO* yang dirasakan konsumen. *Content Marketing* yang menarik, informatif, dan mengikuti tren mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk terus mengikuti perkembangan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Konsumen yang sering terpapar konten pemasaran melalui media sosial cenderung merasa khawatir tertinggal informasi, tren, maupun pengalaman yang sedang populer. Konten berupa foto, video, promosi, dan ulasan produk mampu menciptakan rasa penasaran serta keinginan konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk yang sedang diminati. Dalam perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *Content Marketing* berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi psikologis konsumen. Stimulus tersebut memunculkan respons internal berupa rasa penasaran, ketertarikan, dan kekhawatiran akan tertinggal trend atau informasi tertentu sehingga menghasilkan perilaku *FoMO* pada konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang disampaikan secara menarik, informatif, dan mengikuti tren mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memunculkan *Fear of Missing Out* (*FoMO*). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa konten pemasaran yang menampilkan popularitas produk, urgensi waktu, dan respon positif dari konsumen lain dapat menimbulkan rasa takut tertinggal, Sehingga mendorong konsumen untuk terus mengikuti dan merespons konten yang ditampilkan.

4. Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap *FoMO* (M)

Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap *FoMO* (M) berdasarkan pada tabel hasil uji diketahui nilai t-statistics sebesar 3,787 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 (p-value $<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FoMO*.

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* mampu meningkatkan *FoMO* (*Fear of Missing Out*) pada konsumen. *Influencer Marketing* yang dilakukan melalui media sosial dapat menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Konten berupa ulasan produk, rekomendasi, pengalaman penggunaan, maupun berbagai bentuk promosi yang disampaikan oleh *influencer* mampu menimbulkan rasa penasaran dan keinginan konsumen untuk mengikuti tren yang sedang populer.

Dalam konteks penelitian ini, responden merasa lebih tertarik terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* di media sosial. Keberadaan *influencer* yang memiliki banyak pengikut dan citra positif membuat konsumen terdorong untuk terus mengikuti informasi mengenai produk yang sedang viral atau banyak digunakan oleh orang lain. Kondisi tersebut menimbulkan rasa khawatir tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman yang sedang populer di kalangan pengguna media sosial. Selain itu, *Influencer Marketing* juga mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk ikut mencoba produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. Perasaan khawatir tertinggal tren tersebut merupakan bentuk dari *FoMO* yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *Influencer Marketing* dapat dipandang sebagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui media sosial. Stimulus tersebut kemudian mempengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*) yang dalam penelitian ini berupa *FoMO* (*Fear of Missing Out*). Ketika konsumen menerima stimulus berupa konten promosi yang menarik dari *influencer*, maka akan muncul respons internal berupa rasa penasaran, ketertarikan, serta kekhawatiran akan tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman yang sedang populer di kalangan pengguna media sosial.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suri & Septrizola (2024) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FoMO* (*Fear of Missing Out*).

Tabel 9. Hasil uji signifikan pengaruh langsung (*bootstrapping*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
M -> Y	0,309	0,304	3,583	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan uji signifikan pengaruh langsung untuk variabel *FoMO* (M) terhadap keputusan pembelian (Y) pada tabel 9, penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

5. Pengaruh *FoMO* (M) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh *FoMO* (M) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan pada tabel hasil uji diketahui nilai t-statistics sebesar 3,583 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diterimanya hipotesis kelima menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. *FoMO* merupakan perasaan khawatir seseorang akan tertinggal informasi, tren, maupun pengalaman yang sedang populer di kalangan orang lain. Perasaan tersebut mendorong konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk yang sedang banyak diminati agar

tidak merasa tertinggal dibandingkan dengan orang lain. Semakin tinggi *FoMO* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, responden cenderung terdorong untuk melakukan pembelian ketika melihat produk yang sedang populer atau banyak digunakan oleh orang lain di media sosial. Konsumen merasa perlu untuk mengikuti tren agar tetap mendapatkan pengalaman yang sama dengan pengguna lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah tertarik untuk membeli produk yang sedang viral atau banyak direkomendasikan. Berdasarkan perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *FoMO* merupakan kondisi psikologis konsumen (organism) yang muncul akibat adanya stimulus pemasaran melalui media sosial. Kondisi tersebut kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ningtyas & Fauzi, 2023) mengungkapkan bahwa *FoMO* (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun.

Tabel 10. Hasil uji signifikan pengaruh tidak langsung (*bootstrapping*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values	kesimpulan
X1 -> M -> Y	0,090	0,092	2,032	0,042	Diterima
X2 -> M -> Y	0,115	0,111	3,160	0,002	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung pada tabel 10, penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

6. Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi melalui *FoMO* (M)

Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *FoMO* berdasarkan pada tabel hasil uji diketahui nilai t-statistics sebesar 2,032 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,042 (p-value $<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *FoMO* mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Diterimanya hipotesis keenam ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *FoMO* (*Fear of Missing Out*). *Content Marketing* yang menarik dan mengikuti tren mampu menimbulkan rasa penasaran serta kekhawatiran konsumen akan tertinggal informasi maupun pengalaman yang sedang populer. Pada penelitian ini, konsumen yang sering melihat konten pemasaran melalui media sosial cenderung merasa tertarik untuk mengikuti perkembangan produk yang sedang

viral atau banyak digunakan oleh orang lain. Kondisi tersebut memunculkan *FoMO* pada konsumen.

FoMO yang dirasakan konsumen kemudian mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang merasa khawatir tertinggal tren atau informasi tertentu cenderung lebih terdorong untuk membeli produk agar dapat mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *Content Marketing* dapat dipandang sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi psikologis konsumen. Stimulus tersebut memunculkan kondisi organism berupa *FoMO* yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian konsumen.

Hasil Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitrianiingsih *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*, yang selanjutnya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

7. Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi melalui *FoMO* (M)

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *FoMO* berdasarkan pada tabel hasil uji diketahui nilai t-statistics sebesar 3,160 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,002 (p-value <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *FoMO* mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Diterimanya hipotesis ketujuh ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak hanya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat menimbulkan *FoMO (Fear of Missing Out)* yang kemudian mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konten promosi yang disampaikan oleh influencer melalui media sosial mampu menciptakan rasa penasaran dan kekhawatiran konsumen akan tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman yang sedang populer di kalangan pengguna lainnya.

Pada penelitian ini, promosi produk yang dilakukan oleh influencer melalui ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman penggunaan produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen melihat produk yang sedang banyak digunakan atau direkomendasikan oleh influencer, konsumen cenderung merasa khawatir apabila tidak mengikuti tren tersebut. Perasaan khawatir tertinggal tersebut kemudian mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang mengalami *FoMO* cenderung lebih terdorong untuk membeli produk agar dapat mengikuti tren dan pengalaman yang sedang populer. Dalam perspektif teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *Influencer Marketing* merupakan stimulus yang dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen. Stimulus tersebut memunculkan *FoMO* sebagai kondisi organism yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian konsumen.

Hasil Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *FoMO (Fear of Missing Out)*, dan *FoMO* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian Ardiyanti *et al.*, (2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena *content marketing* yang disajikan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan pembelian melalui *FoMO (Fear of Missing Out)* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kabupaten Purworejo, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FoMO (Fear of Missing Out)*
4. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FoMO (Fear of Missing Out)*
5. *FoMO (Fear of Missing Out)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
6. *FoMO (Fear of Missing Out)* memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian
7. *FoMO (Fear of Missing Out)* memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan pembelian

Hal ini menunjukkan bahwa baik faktor pemasaran internal berupa *Content Marketing* maupun faktor pemasaran eksternal berupa *Influencer Marketing* mampu mendorong keputusan pembelian pada Generasi Z, baik secara langsung maupun melalui peran *FoMO (Fear of Missing Out)* sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanti, N., Saputra, H. M., & Prasaja, G. M. (2024). Pengaruh *content marketing*, *search engine optimization* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan GoFood di Purworejo). *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 6(6), 70–83.
- Dermawan, T. A., & Setiawan, B. M. (2024). Pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

- (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 778–790.
- Fitrianingsih, A., Syamsul, B., Muzakir, M., & Farid, F. (2025). Pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth (E-WoM)* terhadap *purchase decision* produk Skin1004 yang dimediasi oleh *fear of missing out (FoMO)* (Studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 6(1), 167–187.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0* (4th ed.).
- Herdilawati, H., et al. (2019). (*Lengkapi sesuai sumber asli karena belum tersedia pada daftar pustaka Anda*).
- Huda, U. I., Karsudjono, J. A., & Dermawan, R. (2021). Pengaruh *content marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32–40.
- Jakpat. (2023). *Fashion buying: The present and the future*. <https://insight.jakpat.net/fashion-buying-the-present-and-the-future/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Liputan6. (2022). *Andesni dan Lozy Hijab meluncurkan campaign insecurity sukses gaet ribuan peserta hingga viral di Twitter*. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5037966/andesni-dan-lozy-hijab-luncurkan-campaign-insecurity-sukses-gaet-ribuan-peserta-hingga-viral-di-twitter>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok. *Jurnal EMBA*, 6(1), 180–187.
- Majid, A., & Faizah, N. E. (2023). Pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian sarung BHS melalui aplikasi TikTok. *Jurnal ...*, 40(2), 84–95.
- Mauli, M. (2022). (*Lengkapi sesuai sumber asli karena belum tersedia pada daftar pustaka Anda*).
- Ningtyas, P. Y., & Fauzi, A. U. R. (2023). Pengaruh promosi, motivasi hedonis, *FoMO*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun. *SIMBA*.
- 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>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Rachmad, R., et al. (2025). (*Lengkapi sesuai sumber asli karena belum tersedia pada daftar pustaka Anda*).

- Republika. (2022). *Kisah Lozy Hijab, jenama yang dikembangkan anak muda asal Tasikmalaya*. <https://news.republika.co.id/berita/rgido6330/pendaftar-membludak-lozy-bagikan-1000-hijab>
- Setiawan, D. H., Santoso, B., & Sanosra, A. (2025). Pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi *FoMO (Fear of Missing Out)*. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 10(2), 148–162.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Jurnal Ilmiah ...*, 11, 1–11.
- Siddik, S., Mafaza, M., & Sembiring, L. S. (2020). Peran harga diri terhadap *fear of missing out* pada remaja pengguna situs jejaring sosial. *Jurnal Penelitian Psikologi Terapan*, 10(2), 127–138. <https://doi.org/10.26740/jppt.v10n2.p127-138>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suri, E. N., & Septrizola, W. (2024). The influence of *influencer marketing* and *hedonic motivation* on purchasing decisions on the TikTok application in Padang City with *fear of missing out (FoMO)* as a mediating variable (pp. 371–381).
- Trihudyatmanto, M. (2024). Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening. *JAMASY*, 4, 86–102. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/6809>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024*. <https://wearesocial.com>
- Yenni, A. (2022). *Keputusan pembelian produk*. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ>