

The Influence Of Influencer Marketing, Fomo And Service Quality On Purchasing Decisions At Cafe Renjana Bengkulu City

Pengaruh Influencer Marketing, Fomo Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Renjana Kota Bengkulu

Elviana Dwi Octarani ¹⁾; Arifah Hidayati ²⁾; Muhammad Noor Army ³⁾
^{1,2,3)} Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH

Email: ¹ dwioctaranielviana@gmail.com, ² myclass.arreefa@gmail.com, ³ muhammadnoorarmi@yahoo.co.id

ARTICLE HISTORY

Received [08 June 2025]

Revised [10 July 2025]

Accepted [19 July 2025]

KEYWORDS

Influencer Marketing, FOMO, Service Quality, Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (Influencer Marketing, FOMO, dan Kualitas Layanan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) di Cafe Renjana Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat explanatory research untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya. Penentuan jumlah sampel menggunakan teori Hair et al (2010) tergantung pada jumlah indikator dikali sepuluh. Sampel dalam penelitian adalah seratus lima puluh orang. sumber data dalam penelitian ini diambil dari hasil kuisioner penelitian. Analisis yang digunakan pada penelitian ini untuk melihat ada tau tidaknya pengaruh menggunakan uji Hipotesis dan untuk melihat besarnya pengaruh menggunakan uji korelasi. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu: a) terdapat pengaruh antara Influencer Marketing (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan derajat hubungan sangat kuat. b) terdapat pengaruh antara FOMO (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan derajat hubungan sangat kuat. c) terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan derajat hubungan sangat kuat. d) terdapat pengaruh Variabel Influencer Marketing (X1), FOMO (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dengan derajat hubungan sangat kuat.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of variable X (Influencer Marketing, FOMO, and Service Quality) on variable Y (Purchase Decision) at Cafe Renjana, Bengkulu City. This study uses a quantitative method that is explanatory research to determine the effect between independent variables and dependent variables. The population in this study is not known for sure. Determination of the number of samples using the theory of Hair et al (2010) depends on the number of indicators multiplied by ten. The sample in the study was one hundred and fifty people. The data source in this study was taken from the results of the research questionnaire. The analysis used in this study to see whether or not there is an effect using the Hypothesis test and to see the magnitude of the effect using the correlation test. The results of this study are: a) there is an effect between Influencer Marketing (X1) on Purchase Decision (Y) with a very strong degree of relationship. b) there is an effect between FOMO (X1) on Purchase Decision (Y) with a very strong degree of relationship. c) there is an effect between Service Quality (X2) on Purchase Decision (Y) with a very strong degree of relationship. d) there is an influence of the Influencer Marketing Variables (X1), FOMO (X2) and Service Quality (X3) on Y (Purchase Decision) with a very strong degree of relationship.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini sangat pesat. Hal ini sangat dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang ada dalam bisnis modern dengan munculnya produk barang maupun jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk maupun jasa tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan unsur pembeda produk dan tawarannya di pasar. Masing-masing tawaran perusahaan mempresentasikan ide yang besar dan berbeda di benak konsumen yang menjadi sasarannya terutama restoran ataupun cafe (Lita et al., 2022)

Dalam persaingan bisnis cafe yang semakin marak dewasa ini, setiap pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis cafe harus dapat mempertahankan kelangsungan dari bisnis makanan yang dijalankannya. Agar dapat bertahan dan sukses dalam bisnis makanan, suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan apa yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk makan di cafe tersebut. Dalam upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi masih terkendala kualitas pelayanan yang kurang baik. Masih terdapatnya sejumlah keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan Cafe Renjana Bengkulu, seperti lamanya menunggu pesanan datang, pegawai yang kurang ramah dan kurang senyum kepada pelanggan, serta cara berpakaian pegawai yang kurang rapi, dan tempat nya kurang luas. Jika kualitas pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataannya

maka pelanggan tersebut tidak akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan Cafe Renjana Bengkulu. Apabila hal ini terjadi, maka keputusan pembelian konsumen menjadi rendah.

Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin pesat memunculkan adanya persaingan yang tajam di antara perusahaan. Dalam konteks pemasaran, persaingan yang dimaksud adalah kondisi dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan menunjukkan keunggulannya masing-masing dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih konsumennya (Noor et al., 2023). Teknologi yang terus meningkat dan pesat berdampak besar bagi kehidupan sehari-hari, termasuk pada proses pemasaran (Akhyar dan Sisilia, 2023). Media sosial yang dianggap sebagai media yang efektif adalah Influencer, dimana seorang Influencer dapat merangsang minat beli konsumen. Influencer adalah seseorang atau figure yang ada di media social yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan apa yang mereka sampaikan kepada media social dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Pemanfaatan teknologi informasi serta jaringan komunikasi khususnya internet dan media sosial telah menjadi hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari. Sosial media merupakan sebuah wadah digital yang digunakan untuk mengekspresikan diri dengan berinteraksi atau bertukar informasi secara online antar satu pengguna dengan pengguna lain (Nasrullah, 2015). Keberadaan jaringan sosial media sangat memudahkan pertukaran informasi antarpenggunanya, baik dari sisi edukasi, hiburan, hingga pemasaran. FoMO (Fear of Missing Out) merupakan salah satu dampak yang ditimbulkan dari kecepatan penyebaran informasi dari internet, utamanya sosial media. FoMO adalah rasa takut akan tidak terlibat dalam suatu kejadian dalam kelompok sosial atau Masyarakat luas. Generasi Z menjadi yang paling rentan terserang FoMO (Utomi, 2022).

Berkaitan dengan pemasaran masyarakat lebih mengetahui suatu produk atau jasa melalui sosial media, Berdasarkan data survei APPJI yang mencatat bahwa pengguna internet dengan jumlah terbanyak di tahun 2022 di tempati oleh usia 13-18 tahun dengan jumlah 99,16% atau hampir seluruhnya terhubung ke internet. Kemudian jumlah terbanyak ke dua adalah pengguna diusia 19-34 tahun dengan jumlah 98,64%. Dimana dalam dua kelompok usia tersebut terdapat generasi Z di dalamnya. Salah satu bentuk FoMO yang dialami Generasi Z adalah perasaan cemas dan takut ketinggalan informasi yang sedang viral di media sosial sehingga cenderung membandingkan diri dengan apa mereka lihat di media sosial (Utomi, 2022)

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan keinginan pembeli yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah produk atau menarik keputusan untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan kemungkinan daya tarik beli konsumen. Minat beli merupakan sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Zain, 2023) Keputusan pembelian sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatkan barang yang dipromosikan (Suharli et al., 2022). Pelanggan biasanya harus memperhatikan dan mempertimbangkan barang lain sebelum membuat keputusan pembelian (Soumena et al., 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian (Bricilia et al., 2024) yang menyatakan influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Cafe Renjana adalah salah satu cafe yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Cafe ini beralamat Jalan Letkol Sentosa Pasar Melintang Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu, Cafe ini cukup dikenal di kalangan anak remaja. Cafe ini mulai beroperasi dari pukul 09.00 wib sampai dengan pukul 23.00. cafe ini memberikan suasana yang nyaman untuk makan ataupun kumpul dengan teman-teman. Dalam mempromosikan cafe ini agar diketahui banyak orang Cafe Renjana melibatkan influencer marketing untuk menarik pembeli. Salah satu influencer yang mempromosikan Cafe Renjana adalah instagram dengan nama @shellarosse22 yang memiliki pengikut sebanyak 18.800. melalui postingan @shellarosse22 banyak masyarakat yang datang untuk makan ataupun minum di Cafe Renjana. Bukan hanya itu pelayanan yang diberikan juga sangat baik sehingga konsumen yang datang merasa puas dan kembali lagi untuk makan di Cafe Renjana. Melalui berbagai proses penilaian, pelanggan akan memiliki pemikiran yang jelas tentang apakah mereka akan membeli barang atau tidak serta barang apa yang akan dibeli.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut (Rosad, 2019) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara perilaku yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Wijaya & Rifa'i,

(2016) menyatakan bahwa manajemen pemasara adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaraan dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Hafizkhan, 2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan, yaitu manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni di dalam memilih mempertahankan, pasar sasaran, meraih dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul dan guna mendapatkan keuntungan.

Influencer Marketing

Menurut (Scoot, 2015) mengatakan bahwa pemasaran influencer merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek. (Byrne et al., 2017) mengatakan bahwa pemasaran influencer merupakan metode pemasaran yang berfokus pada penggunaan pemimpin untuk menyebarkan informasi merek ke pasar yang lebih besar. Dalam hal ini, influencer dianggap dapat dipercaya, dan merek menggunakan influencer tersebut untuk menyebarkan produk dan kesadaran merek serta diikuti oleh sejumlah besar pengguna di jejaring sosial online (De Veirman et al., 2017)

Menurut Terence A. Shimp (dalam Narista dan Indriya himawan 2021:60) influencer merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang terkemuka dalam study empiris dan manajerial yang mana dampaknya yaitu dapat memotivasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk Menurut (Li Shearent, 2022) influencer marketing merupakan cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur dengan jumlah pengikut yang banyak melalui media sosial yang berdampak pada perilaku pengikutnya hingga meningkatkan penjualan merek.

Fomo

Sebagai penemunya, Patrick J. McGinnis tahun 2020 memberikan definisi Fear of Missing Out (FoMO). FoMO adalah rasa cemas yang tidak diinginkan yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya lewat terpaan media sosial. FoMO juga diartikan sebagai tekanan yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa, atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan.

Menurut (Wiesner, 2019) fear of missing out adalah perasaan kehilangan sesuatu ketika mencoba berkomunikasi dengan orang lain melalui media sosial, kebutuhan seseorang yang mengalami FOMO adalah mendapatkan informasi yang terbaru. FOMO menjadi salah satu penyebab seseorang kecanduan online sosial media, dimana individu menjadi terus-menerus sibuk dengan apa yang dilakukan orang lain secara online dan merasa tidak dapat keluar jika melewatkan sesuatu sehingga munculnya istilah ON-FOMO yang fokusnya dalam konteks online media sosial yang dikemukakan oleh (Sette et al., 2019).

Kualitas Layanan/Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2015) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) mengatakan "Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Kualitas Layanan menurut (Arifah et al., 2023) Tindakan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sesama karyawan juga pimpinan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung". (Maulana, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang

besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil.

Menurut Engel (2015) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Sifat dalam penelitian ini adalah explanatory research untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian explanatory ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio (Sugiyono, 2018). Kuantitatif adalah data yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data berupa bentuk statistic yang berbentuk angka dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diputuskan pada penelitian ini data kuantitatif berbentuk laporan yang terdapat dari Instansi yang berupa angka-angka dan juga hasil Kuisisioner dari narasumber. Dalam Penelitian ini yang menjadi Populasi Penelitian adalah seluruh konsumen Cafe Renjana Kota Bengkulu. Jumlah Populasi tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen-konsumen Cafe Renjani yang sesuai dengan kriteria dan akan dijadikan sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel Validitas X1

X1 (Influencer Marketing)				
Faktor-faktor Hasil Analisis	Hasil	Ket	Sig	Keputusan
X1.1	0,000	<	0,05	Valid
X1.2	0,001	<	0,05	Valid
X1.3	0,000	<	0,05	Valid
X1.4	0,000	<	0,05	Valid
X1.5	0,000	<	0,05	Valid
X1.6	0,000	<	0,05	Valid
X1.7	0,000	<	0,05	Valid
X1.8	0,001	<	0,05	Valid

Dari tabel diatas dan berdasarkan keputusan uji validitas, hasil pengelolaan uji validitas diperoleh nilai signifikan < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuisisioner pada variabel X1 (Influencer Marketing) adalah Valid.

Tabel 2 Validitas X2

X2 (FOMO)				
Faktor-faktor Hasil Analisis	Hasil	Ket	Sig	Keputusan
X2.1	0,000	<	0,05	Valid
X2.2	0,000	<	0,05	Valid
X2.3	0,000	<	0,05	Valid
X2.4	0,000	<	0,05	Valid
X2.5	0,000	<	0,05	Valid
X2.6	0,000	<	0,05	Valid
X2.7	0,000	<	0,05	Valid
X2.8	0,001	<	0,05	Valid

Dari tabel diatas dan berdasarkan keputusan uji validitas, hasil pengelolaan uji validitas diperoleh nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuisisioner pada variabel X2 (FOMO) adalah Valid.

Tabel 3 Validitas X3

X3 (Kualitas Layanan)				
Faktor-faktor Hasil Analisis	Hasil	Ket	Sig	Keputusan
X3.1	0,000	<	0,05	Valid
X3.2	0,003	<	0,05	Valid
X3.3	0,000	<	0,05	Valid
X3.4	0,003	<	0,05	Valid
X3.5	0,000	<	0,05	Valid
X3.6	0,000	<	0,05	Valid

Sumber :Data diolah SPSS V26 tahun 2025

Dari tabel diatas dan berdasarkan keputusan uji validitas, hasil pengelolaan uji validitas diperoleh nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuisisioner pada variabel X3 (Kualitas Layanan) adalah Valid.

Tabel 4 Validitas Y

Y (Keputusan Pembelian)				
Faktor-faktor Hasil Analisis	Hasil	Ket	Sig	Keputusan
Y1.1	0,000	<	0,05	Valid
Y1.2	0,000	<	0,05	Valid
Y1.3	0,000	<	0,05	Valid
Y1.4	0,000	<	0,05	Valid
Y1.5	0,000	<	0,05	Valid
Y1.6	0,000	<	0,05	Valid
Y1.7	0,000	<	0,05	Valid
Y1.8	0,002	<	0,05	Valid

Sumber :Data diolah SPSS V26 tahun 2025

Dari tabel diatas dan berdasarkan keputusan uji validitas, hasil pengelolaan uji validitas diperoleh nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuisisioner pada variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah Valid.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items	Variabel
0.834	8	X1
0.854	8	X2
0.814	6	X3
0.844	8	Y

Sumber :Data diolah SPSS V26 tahun 2025

Berdasarkan hasil uji Realibilitas diketahui nilai Cronbach's Alpha Variabel X1, X2, X3 dan Y lebih dari 0.70 Maka dapat disimpulkan hasil bahwa pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 6 Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	0.180	150	0.721	0.907	150	0.721
X2	0.163	150	0.067	0.922	150	0.067
X3	0.187	150	0.678	0.874	150	0.678
Y	0.240	150	0.087	0.862	150	0.087

Sumber :Data diolah SPSS V26 tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi lebih dari 0.05 Maka dapat disimpulkan hasil bahwa nilai residual berdistribusi Normal.

Tabel 7 Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Influencer Marketing	0.263	3.797
	FOMO	0.252	3.973
	Kualitas Layanan	0.524	1.907

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data diolah SPSS V26 tahun 2025

Dari tabel dapat dilihat nilai VIF Influencer Marketing sebesar 3.797 maka tidak terjadi multikolineritas, pada variabel FOMO nilai VIF sebesar 3.973 maka tidak terjadi multikolineritas, pada variabel Kualitas Layanan nilai VIF sebesar 1.907 maka tidak terjadi multikolineritas dan nilai. Hasil ini dikarenakan Nilai VIF berada di Rentang 1-10 sehingga tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 8 Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.946	0.308		-6.327	0.457
Influencer Marketing	0.258	0.108	0.313	2.382	0.028
FOMO	0.374	0.120	0.417	3.108	0.072
Kualitas Layanan	-0.149	0.080	-0.173	-1.862	0.065

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber :Data diolah SPSS V26 tahun 2025

Dari tabel dapat dilihat signifikan Influencer Marketing sebesar 0,028 maka tidak terjadi heterokedastitas, pada variabel FOMO nilai signifikan sebesar 0,072 maka tidak terjadi heterokedastitas dan nilai signifikan pada Kualitas Layanan sebesar 0.065 maka tidak terjadi heterokedastitas karena nilai signifikan diatas 0,05.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	0.495	0.272
Influencer Marketing	0.035	0.140
FOMO	0.949	0.128
Kualitas Layanan	-0.085	0.068

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data diolah SPSS V26 tahun 2025

Pada tabel di atas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = (\alpha) 0.495 + 0.035 (X_1) + 0.949 (X_2) - 0.085 (X_3)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembeli

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Influencer Marketing

X₂ = FOMO

X₃ = Kualitas Layanan

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 0.495 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel Influencer Marketing, FOMO dan Kualitas Layanan dianggap konstan maka nilai Y adalah 0.495.
- Nilai koefisien regresi variabel Influencer Marketing (X₁) sebesar 0.035 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat Influencer Marketing naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.035.
- Nilai koefisien regresi variabel FOMO (X₂) sebesar 0.949 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat FOMO naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.949.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X₃) sebesar 0.085 dengan tanda negatif menyatakan apabila jika tingkat kualitas layanan turun satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian akan akan turun sebesar 0.085

Tabel 10 Hasil Uji Korelasi Berganda

		Influencer Marketing	FOMO	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
Influencer Marketing	Pearson Correlation	1	0.844**	0.643**	0.810**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150
FOMO	Pearson Correlation	0.844**	1	0.669**	0.862**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	150	150	150	150
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.643**	.669**	1	.484**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	150	150	150	150
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.810**	.862**	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil Uji Korelasi ini dapat diketahui nilai signifikan Influencer Marketing (X1) sebesar $0.000 < 0.05$ maka Garansi berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat hubungan 0,810 yang sangat kuat antara Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian. Berarti semakin tinggi nilai Influencer Marketing maka semakin baik Keputusan Pembelian. Nilai Signifikan FOMO sebesar $0.000 < 0.05$ maka FOMO (X2) berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat hubungan sebesar 0,862 artinya adanya hubungan yang sangat kuat antara FOMO terhadap Keputusan Pembelian. Berarti semakin tinggi FOMO maka semakin baik Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil Uji Korelasi ini dapat diketahui nilai signifikan Kualitas Layanan (X3) sebesar $0.000 < 0.05$ maka Kualitas Layanan berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat hubungan 0,484 artinya adanya hubungan yang cukup kuat antara kualitas layanan dan Keputusan Pembelian. Berarti semakin tinggi kualitas layanan maka semakin baik Keputusan Pembelian.

Tabel 11 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.819 ^a	0.670	0.662	0.25006

Sumber :Data diolah SPSS V26 tahun 2025

Dari tabel diatas didapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,819 yang artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 81,9%.

Tabel 12 Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.495	0.272		1.820	0.002
Influencer Marketing	0.035	0.140	0.030	0.249	0.004
FOMO	0.949	0.128	0.843	7.440	0.000
Kualitas Layanan	-0.085	0.068	-0.088	-1.252	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data diolah SPSS V26 tahun 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan hasil uji t antara Variabel X1 (Influencer Marketing) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan 0,004 maka dari itu $0,004 \leq 0,05$ ini artinya X1 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Renjana Kota Bengkulu. Hasil uji t antara Variabel X2 (FOMO) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan 0,000 maka dari itu $0,000 \leq 0,05$ ini artinya X2 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara FOMO terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Renjana Kota Bengkulu. Hasil uji t antara Variabel X3 (Kualitas Layanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan 0,000 maka dari itu $0,000 \geq 0,05$ ini artinya X3 terhadap Y tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan Keputusan Pembelian di Cafe Renjana Kota Bengkulu.

Tabel 13 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.738	3	4.913	78.564	0.000
Residual	7.254	116	0.063		
Total	21.992	119			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, FOMO, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data diolah SPSS V26 tahun 2025

Hasil uji f antara Variabel X1 (Influencer Marketing), X2 (FOMO) dan X3 (Kualitas Layanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan 0,000 maka dari itu $0,000 \geq 0,05$ ini artinya X1, X2 dan X3 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara Influencer Marketing, FOMO dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Cafe Renjana Kota Bengkulu.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda nilai koefisien regresi variabel Influencer Marketing (X1) sebesar 0.035 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat Influencer Marketing naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.035. Berdasarkan hasil uji korelasi diketahui nilai signifikan Influencer Marketing (X1) sebesar $0.000 < 0.05$ maka Influencer Marketing berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat hubungan 0,810 artinya adanya hubungan yang sangat kuat antara Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian. Berarti semakin tinggi nilai Influencer Marketing maka semakin baik Keputusan Pembelian. Dan berdasarkan hasil uji t antara Variabel X1 (Influencer Marketing) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan 0,004 maka dari itu $0,004 \leq 0,05$ ini artinya X1 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Renjana Kota Bengkulu.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi (Agustin & Amron, 2022). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (H.P et al, 2020). Influencer marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra (2021). Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu apabila suatu perusahaan meningkatkan penggunaan influencer marketing maka keputusan pembelian konsumen pun akan mengalami peningkatan dan demikian sebaliknya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rangga (2018) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjabaran di atas Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Pengaruh Fomo Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda nilai koefisien regresi variabel FOMO(X2) sebesar 0.949 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat FOMO naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.949. Berdasarkan hasil uji korelasi diketahui nilai signifikan FOMO (X2) sebesar $0.000 < 0.05$ maka FOMOberkorelasi terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat hubungan 0,862 artinya adanya hubungan yang sangat kuat antara FOMO dan Keputusan Pembelian. Berarti semakin tinggi nilai FOMO maka semakin baik Keputusan Pembelian. Dan berdasarkan hasil uji t antara Variabel X2 (FOMO) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan 0,004 maka dari itu $0,000 \leq 0,05$ ini artinya X2 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan.

Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara FOMO terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Renjana Kota Bengkulu. FOMO (Fear of Missing Out) adalah rasa takut yang dirasakan oleh seseorang ketika mereka merasa bahwa mereka akan melewatkan sesuatu yang penting atau menguntungkan. Dalam konteks keputusan pembelian, FOMO dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian (Zhang & Kim, 2019): FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce, terutama pada produk-produk yang memiliki ulasan positif dan rating tinggi. Dan juga didukung oleh (Kuswanto, 2020): FOMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk-produk yang tidak memiliki batasan waktu atau ketersediaan. Berbeda dengan penelitian (Kim dan Lee, 2018) Menemukan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk-produk fashion. Didukung oleh penelitian (Wang dan Chen, 2019) Menemukan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 0.085 dengan tanda negatif menyatakan apabila jika tingkat kualitas layanan turun satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0.085. Berdasarkan hasil uji korelasi diketahui nilai signifikan Kualitas Layanan (X3) sebesar $0.000 <$

0,05 maka Kualitas Layanan berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat hubungan 0,484 artinya adanya hubungan yang cukup kuat antara kualitas layanan dan Keputusan Pembelian. Berarti semakin tinggi kualitas layanan maka semakin baik Keputusan Pembelian. Dan berdasarkan hasil uji t antara Variabel X3 (Kualitas Layanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan 0,000 maka dari itu $0,000 \geq 0,05$ ini artinya X3 terhadap Y tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan Keputusan Pembelian di Cafe Renjana Kota Bengkulu.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Kuswanto, 2019) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion. Ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk fashion. Namun, penelitian oleh (Kim dan Lee, 2018) serta (Ayuningtias dan Waluyo, 2020) menemukan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik dan produk yang memiliki ulasan positif dan rating tinggi. Ini berarti bahwa kualitas layanan tidak menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk-produk tersebut.

Pengaruh Influencer Marketing, FOMO, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan alat analisa uji regresi linier Nilai konstanta (α) sebesar 0.495 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel Influencer Marketing, FOMO dan Kualitas Layanan dianggap konstan maka nilai Y adalah 0.495. Hasil uji f antara Variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y memiliki nilai signifikan 0,000 maka dari itu $0,000 \geq 0,05$ ini artinya X1, X2 dan X3 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh Influencer Marketing, FOMO, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Kuswanto, 2019) menemukan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion. (Kim dan Lee, 2018) menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik.

Namun berbeda dengan peneliti (Ayuningtias dan Waluyo, 2020) menemukan bahwa Influencer Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang memiliki ulasan positif dan rating tinggi. Sejalan dengan (Widyastuti dan Supriyanto, 2020) menemukan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang memiliki harga yang kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai signifikan Influencer Marketing (X1) sebesar $0.000 < 0.05$ maka Influencer Marketing berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat hubungan 0,810 artinya adanya hubungan yang sangat kuat antara influencer marketing dan keputusan pembelian di Cafe Renjana Kota Bengkulu.
2. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai signifikan FOMO (X2) sebesar $0.000 < 0.05$ maka FOMO berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat hubungan 0,862 artinya adanya hubungan yang sangat kuat antara FOMO dan keputusan pembelian di Cafe Renjana Kota Bengkulu.
3. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai signifikan Kualitas Layanan (X3) sebesar $0.000 < 0.05$ maka Kualitas Layanan berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat hubungan 0,484 artinya adanya hubungan yang cukup kuat antara kualitas layanan dan Keputusan Pembelian di Cafe Renjana Kota Bengkulu.
4. Berdasarkan hasil uji f antara Variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y memiliki nilai signifikan 0,000 maka dari itu $0,000 \geq 0,05$ ini artinya X1, X2 dan X3 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh Influencer Marketing, FOMO, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Keputusan Pembelian di Cafe Renjana Kota Bengkulu.

Saran

Peneliti menyadari terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini, namun berdasarkan hasil penelitian maka terdapat beberapa hal yang menurut peneliti perlu untuk dilakukan oleh pihak perusahaan, diantaranya :

1. Influencer Marketing

Dalam pemilihan influencer Marketing sebaiknya Cafe Renjana Kota Bengkulu sebaiknya memilih Influencer yang relevan dengan produk yang dijual dan Pastikan influencer memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar.

2. FOMO

Sebaiknya Cafe Renjana Kota Bengkulu menggunakan media sosial dan influencer untuk mempromosikan makanan dan menciptakan rasa FOMO serta buat pengalaman yang unik dan menarik untuk mempromosikan makanan.

3. Kualitas Layanan

Dalam upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen, perlu kiranya Cafe Renjana Kota Bengkulu mengevaluasi kualitas pelayanan pada saat memberikan pelayanan konsumen agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian kembali di Cafe Renjana Kota Bengkulu.

4. Keputusan Pembelian

Sebaiknya Cafe Renjana Kota Bengkulu dapat mempengaruhi keputusan pembeli dengan Mengenal target pasar dan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen serta Buat promosi yang menarik dan efektif, seperti diskon, promo, atau hadiah. Gunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan dan Gunakan testimoni dan ulasan dari pelanggan yang puas untuk mempromosikan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- A Akhyar, R. A., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Digital Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3944-3954.
- Arifah Hidayati, Sintia Safrianti dan Muhammad Restu.(2023) Pengaruh Brand Experience, Fitur, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 22 No 2 : 137 - 145.*
<https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/issue/view/322>.
- Arora, Nidhi. 2018. ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS) Volume II, Issue I*
- Barry, C. T., and Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? *J. Soc. Person. Relat.* 37, 2952– 2966.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvelly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103.
- Candra Wijaya, D., & Rifa'i, M. (2016). Dasar Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien. In Perdana. <http://repository.uinsu.ac.id/2836/>
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media and Society*, 2(3).
- Deci. E. L.,& Ryan R.M. 1985. *The General Causality Orientation Scale: Self Determination in Personality*. U.S: Academy Press.Inc.
- Dedhy Pradana, S.H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Kinerja, volume 4 2017.*
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/2445/0>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798– 828.
- De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P.S. (2012), “Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 83-91.
- Dian Veronika S. Kaloeti. 2019. “Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.” *Jurnal Empati* 8(1):136–43.
- Dogra. 2019. The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyaty towards Luxury Cosmetic Brands, *Jurnal Management*
- Elhai, JD, Dvorak, RD, Levine, JC, & Hall, BJ (2017). Penggunaan ponsel pintar yang bermasalah: Tinjauan konseptual dan tinjauan sistematis tentang hubungan dengan psikopatologi kecemasan dan depresi. *Jurnal Gangguan Afektif* , 207, 251–259.
- Elhai, JD, Yang, H., Fang, J., Bai, X., & Hall, BJ (2020). Gejala depresi dan kecemasan berhubungan dengan tingkat keparahan penggunaan ponsel pintar yang bermasalah pada orang dewasa

- muda Tiongkok: Takut ketinggalan sebagai mediator. *Perilaku Adiktif* , 101, 105962. 10.1016/j.addbeh.2019.04.020.
- Forsyth, 2015. *Dinamika Kelompok Tani Cempaka Di Kelurahan Meras Kecamatan Bunaken Kota Manado*. Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan)*. In Semarang, Universitas Diponegoro (p. 19).
- Hafizkhan, M. B. (2019). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Aming Coffee Transmart Kubu Raya). *Jurnal Manajemen Update*, Vol 8, No 4 (2019): Jurnal Mahasiswa Manajemen
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Lie, S. (2022). Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta
- Muhammad Noor Armi ,Markoni Aswan. Romi Saputra (2023) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Vol 3, No 4, June 2023, pp. 428–433 Website <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0*. Yale University Press.
- McGinnis, Patrick. *FOMO—Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- McQuarrie, E.F., Miller, J. dan Phillips, B.J. (2013) “The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging,” *Journal of Consumer Research*, 40(1), hal. 136–158. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1086/669042>.
- Noor Armi M, Markoni Aswan. Romi Saputra (2023) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Vol 3, No 4, June 2023, pp. 428–433 Website <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>
- Przybylski, dkk. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral correlates of Fear of Missing Out. *Jurnal Psikologi*. Vol. 29.
- Rosad, S. R. dan. (2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4821>
- Scott, R. William. 2015. *Financial Accounting Theory*. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall: Toronto.
- Sette, dkk. (2019). The online fear of missing out inventory (ON-FoMO): Development and validation of a new tool. *Journal of Technology in Behavioral Science*.
- Shimp, T. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (8th ed.)*. Salemba Empat.
- Siregar, S. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. In *Kencana* (Vol. 8, Issue 1).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta. *Jurnal Binawakya*, 15(11), 5651–5658. <https://ejournal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1165/pdf>
- Sugiyono. (2018). Metode kuantitatif. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9)
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, GN, & Mäntymäki, M. (2021). Takut ketinggalan (FoMO) di kalangan pengguna media sosial: Tinjauan pustaka sistematis, sintesis, dan kerangka kerja untuk penelitian mendatang. *Riset Internet* .
- Wiesner, L. 2017. A study on implications for solving the phenomenon of the Fear of Missing Out. *Fighting FOMO*. 1–58.