



Peran Mediasi Online Customer Review dan FOMO pada Keputusan Pembelian Kopi

Adinda Nona Agustina, Mohamad Rifqy Roosdhani*

Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara

Jalan Taman Siswa Pekeng, Tahunan, Tahunan, Kab. Jepara, Jawa Tengah, Indonesia

Email: ¹adindaagustina08@gmail.com, ^{2,*}rr@unisnu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: rr@unisnu.ac.id

Submitted: 16/07/2026; Accepted: 19/08/2026; Published: 20/08/2026

Abstrak—Perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Tiro dengan Online Customer Review dan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 117 konsumen Kopi Tiro yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Keterbaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran Online Customer Review dan Fear of Missing Out (FOMO) secara simultan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan keputusan pembelian pada konteks kedai kopi lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,714$, $t=9,159$, $p=0,000$), Online Customer Review ($\beta=0,809$, $t=13,351$, $p=0,000$), dan FOMO ($\beta=0,437$, $t=5,514$, $p=0,000$). Selain itu, Online Customer Review ($\beta=0,231$, $t=2,586$, $p=0,010$) dan FOMO ($\beta=0,462$, $t=6,741$, $p=0,000$) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta terbukti memediasi secara parsial pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian masing-masing dengan nilai ($\beta=0,87$, $t=2,407$, $p=0,016$) dan ($\beta=0,202$, $t=4,814$, $p=0,000$). Model ini mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 72,3%. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Online Customer Review; Fear of Missing Out; FOMO; Keputusan Pembelian

Abstract—The evolution of social media has altered consumer behavior regarding purchase decisions, necessitating the implementation of effective digital marketing strategies by business owners. This study aims to analyze the impact of social media marketing on purchase decisions among Kopi Tiro consumers, with online customer reviews and Fear of Missing Out (FOMO) serving as mediating variables. A quantitative approach was employed, utilizing primary data collected via questionnaires from 117 Kopi Tiro consumers selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with Smart PLS 4 software. The study's novelty lies in the simultaneous examination of online customer reviews and FOMO as mediating variables in the relationship between social media marketing and purchase decisions within the context of a local coffee shop. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta=0.714$, $t=9.159$, $p=0.000$), online customer reviews ($\beta=0.809$, $t=13.351$, $p=0.000$), and FOMO ($\beta=0.437$, $t=5.514$, $p=0.000$). Furthermore, online customer reviews ($\beta=0.231$, $t=2.586$, $p=0.010$) and FOMO ($\beta=0.462$, $t=6.741$, $p=0.000$) significantly and positively influence purchase decisions; they were also found to partially mediate the effect of social media marketing on purchase decisions, with values of ($\beta=0.87$, $t=2.407$, $p=0.016$) and ($\beta=0.202$, $t=4.814$, $p=0.000$), respectively. The model explains 72.3% of the variance in purchase decisions. These findings offer practical contributions for business owners seeking to optimize their digital marketing strategies.

Keywords: Social Media Marketing; Online Customer Reviews; Fear of Missing Out; FOMO; Purchase Decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai platform media sosial (Appel et al., 2020). Transformasi tersebut menjadikan media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sekarwangi et al., 2022). Social Media Marketing kini menjadi bagian penting dari rencana bisnis modern di berbagai industri, termasuk sektor Food & Beverage. Memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran kedai kopi memungkinkan pendekatan yang beragam untuk menjalin hubungan dan berinteraksi dengan calon pelanggan. Dengan menggunakan platform komunikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, pelaku usaha kedai kopi dapat memasarkan layanan mereka secara efektif, menanggapi pertanyaan pelanggan, serta menyediakan informasi secara real-time (Liu, J. H. et al (2016). Menurut Martín-Rojas dkk. (2020), platform-platform ini mencakup berbagai sumber daya yang memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memperoleh wawasan pasar yang signifikan, serta mempermudah penyesuaian penawaran yang dipersonalisasi. Seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia, pelaku usaha semakin memanfaatkan platform tersebut untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumennya (We Are Social, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Social Media Marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada sektor food and beverage.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, seperti harga dan kualitas produk (Bushara et al., 2023). Konsep keputusan pembelian mengacu pada proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan mereka dan pada akhirnya



memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan (Tjahjono et al., 2021). Konsumen saat ini cenderung mencari informasi melalui media sosial, membaca pengalaman pengguna lain, serta mempertimbangkan tren yang berkembang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Suhartini & Maharani, 2023). Ulasan pelanggan daring merupakan umpan balik yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman pembelian mereka dalam menggunakan suatu produk, serta dapat memengaruhi calon konsumen baru untuk mewujudkan niat pembelian terhadap produk serupa (Syakira & Moeliono, 2019). Secara teoritis, mekanisme pendorong keputusan pembelian ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku yang dibentuk oleh pendedahan informasi digital dapat memperkuat niat hingga terealisasi dalam tindakan pembelian. Dengan demikian, efektivitas Social Media Marketing tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi oleh perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi antar pengguna media sosial yang membentuk kepercayaan dan persepsi terhadap suatu merek.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap konsumen terhadap kualitas produk, keberagaman produk, dan harga dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut (Septiani & Rosilawati, 2025). Theory of Planned Behavior (TPB), bersama dengan pengembangan perilaku kontrol, perilaku yang dirasakan konsumen dapat ditentukan oleh keinginan mereka untuk bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Menurut Theory of Planned Behavior (TPB) cara seseorang mempertimbangkan tindakannya dan kemudian merealisasikannya saat mereka membuat keputusan dasar (Lim et al., 2024)

Social Media Marketing (SMM) merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020). Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), dorongan informasi eksternal seperti konten pemasaran digital mampu membentuk norma subjektif dan persepsi kontrol yang mendorong keputusan pembelian (Yanti, Zunarti, & Indriyani, 2025). Online Customer Review (OCR) merupakan bentuk komunikasi Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang memberikan ulasan independen dari pengalaman konsumen sebelumnya (Ahn & Lee, 2024). Teori e-WOM menjelaskan bahwa ulasan konsisten di media sosial dapat menurunkan ketidakpastian dan membangun kepercayaan calon konsumen sebelum mengambil keputusan transaksi (Candradewi & Ratnawati, 2025). Fear of Missing Out (FOMO) didefinisikan sebagai kecemasan psikologis individu ketika merasa tertinggal dari tren atau pengalaman menarik orang lain (Suhartini & Maharani, 2023). Berdasarkan Social Comparison Theory dan Scarcity Theory, pendedahan konten promosi berbasis kelangkaan atau tren terkini memicu dorongan emosional yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian (Ayu, Safitri, & Sujarwo, 2025; Lim, Genoviene, Riyanto, & Abdillah, 2024).

Fenomena tersebut semakin terlihat pada industri kedai kopi di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya jumlah pelaku usaha menyebabkan persaingan antar kedai kopi semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang mampu menarik sekaligus mempertahankan konsumen. Kopi Tiro sebagai salah satu kedai kopi lokal memanfaatkan media sosial sebagai media utama untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi mengenai menu, serta membangun komunikasi dengan konsumennya. Selain konten promosi yang dipublikasikan oleh perusahaan, ulasan pelanggan di media sosial maupun platform digital juga menjadi sumber informasi yang memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap kualitas produk dan layanan.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Riyanto (2020) menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, Ahmad Nurrokhim (2021) menemukan bahwa Social Media Marketing memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara Social Media Marketing dan keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat menjelaskan mekanisme pengaruh tersebut.

Sejumlah penelitian terbaru menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Online Customer Review sebagai bentuk komunikasi Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen (Ahn & Lee, 2024; Candradewi & Ratnawati, 2025). Di sisi lain, pemasaran media sosial juga sering memanfaatkan strategi penciptaan tren dan kelangkaan yang memicu dorongan psikologis Fear of Missing Out (FOMO). Kondisi psikologis ini, yang ditandai dengan kecemasan akan melewatkan peristiwa atau pengalaman penting, telah banyak diteliti dalam konteks penggunaan media sosial. (Mohamad Rifqy Roosdhani, 2024) Berdasarkan Social Comparison Theory dan Scarcity Theory, rasa cemas tertinggal tren yang dimunculkan di media sosial dapat mempercepat pengambilan keputusan konsumen secara emosional (Ayu, Safitri, & Sujarwo, 2025; Lim, Genoviene, Riyanto, & Abdillah, 2024). Meskipun kedua variabel tersebut telah banyak diteliti secara terpisah, penelitian yang menguji peran Online Customer Review dan Fear of Missing Out (FOMO) secara simultan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan keputusan pembelian, khususnya pada konteks kedai kopi lokal, masih relatif terbatas. Kondisi inilah yang menjadi research gap sekaligus dasar pengembangan model penelitian ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi ganda (dual mediation) yang melibatkan Online Customer Review dan Fear of Missing Out (FOMO) dalam menjelaskan pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Tiro. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih



komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran digital tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme kepercayaan konsumen terhadap ulasan daring dan dorongan psikologis akibat tren yang berkembang di media sosial.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis dengan memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital melalui integrasi variabel Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Fear of Missing Out (FOMO) dalam satu model penelitian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi pengelola Kopi Tiro maupun pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian serta menguji peran Online Customer Review dan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (Social Media Marketing), variabel dependen (Purchase Decision), serta dua variabel mediasi (Online Customer Review dan Fear of Missing Out). Rincian variabel, definisi operasional, dan indikator pengukurannya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian

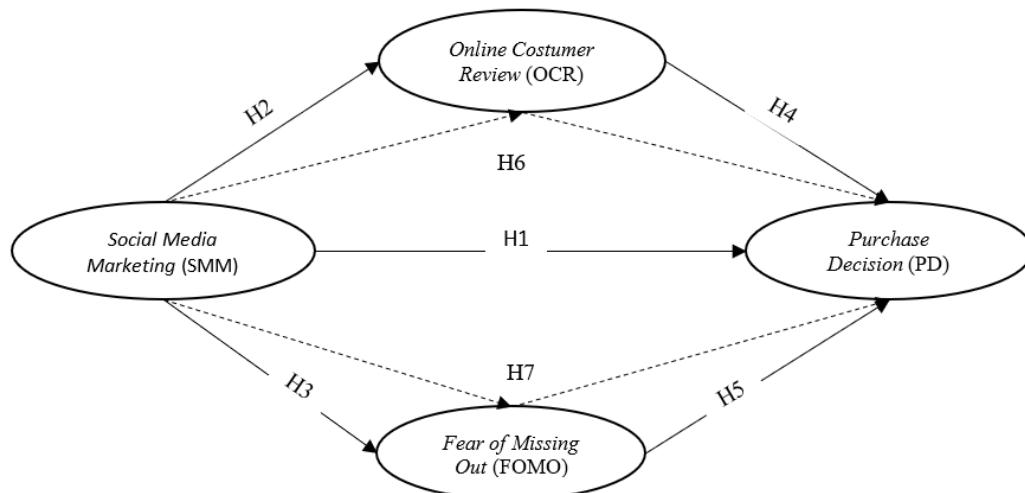
Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen ketika memilih, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Lim et al., 2024).	1) Pengenalan Masalah	(Wachyuni et al., 2024)
		2) Pencarian Informasi	
		3) Mengevaluasi Alternatif	
		4) Keputusan Pembelian	
		5) Perilaku Pasca Pembelian	
Social media marketing (X1)	Social media marketing (SMM) adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan engagement, dan mendorong tindakan tertentu dari konsumen, seperti pembelian atau rekomendasi. (Laoli & Medrofa, 2025).	1. konten yang menarik	(Hr et al., 2025)
		2. interaksi dua arah	
		3. kecepatan tanggapan	
		4. kemudahan akses	
Online Costumer Review (M1)	Ulasan online adalah informasi terkait produk yang dihasilkan pengguna berdasarkan pengalaman mereka, dan merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut online yang paling umum (Ahn & Lee, 2024)	1. Perceived Usefulness (Manfaat Yang Dirasakan)	(Sahgira et al., 2025)
		2. Source Credibility (Kredibilitas Sumber)	
		3. Quality Argument (Kualitas Argumen)	
		4. Volume of Online Consumer Review (Jumlah Dari Review Konsumen)	
		5. Valence of Online Consumer Review (Valensi Dari Review Konsumen)	
FOMO (M2)	Fear of Missing Out (FOMO) merupakan manifestasi dari kecemasan sosial yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman, interaksi, atau informasi yang tengah dinikmati oleh orang lain (P. N. Ayu et al., 2025)	1. Ketakutan,	(Lim et al., 2024)
		2. Kekhawatiran,	
		3. Perasaan jengkel	
		4. Perasaan kekurangan	
		5. Kepercayaan diri yang rendah	

Penelitian ini mengembangkan tujuh hipotesis yang bertujuan menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Hipotesis yang diuji meliputi

- 1) H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) H2: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Customer Review.
- 3) H3: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO).
- 4) H4: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 5) H5: Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 6) H6: Online Customer Review memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelia.
- 7) H7: Fear of Missing Out (FOMO) memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.



Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai path coefficient, t-statistics, dan p-value yang dihasilkan melalui analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 1. Berdasarkan Gambar 1, Social Media Marketing (SMM) berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi Purchase Decision (PD) secara langsung (H1), serta memengaruhi Online Customer Review (OCR) (H2) dan Fear of Missing Out (FOMO) (H3). Selanjutnya, OCR dan FOMO memengaruhi PD secara langsung (H4 dan H5). Selain pengaruh langsung, SMM juga memengaruhi PD secara tidak langsung melalui mediasi OCR (H6) dan FOMO (H7).

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian serta Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 10 untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap indikator penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan terhadap responden laki-laki dan perempuan berusia 17–36 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir mulai dari Sekolah Dasar (SD) hingga Strata 1 (S1) yang telah melakukan pembelian di Kopi Tiro. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Ferdinand (2002), yaitu 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dengan jumlah 22 indikator, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 110 responden. Untuk meningkatkan keandalan dan kecukupan data penelitian, jumlah sampel yang digunakan ditetapkan sebanyak 117 responden. Dalam artikel ini, populasi penelitian tidak dijelaskan secara eksplisit, namun berdasarkan karakteristik responden yang digunakan dapat dipahami bahwa penelitian ditujukan kepada konsumen Kopi Tiro yang telah melakukan pembelian. Karena jumlah populasi seluruh konsumen Kopi Tiro tidak diketahui secara pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,9604

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%.

n = 96,04 = 97 atau dibulatkan 100.

2.2 Teknik Analisis dan Pengujian

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pengujian meliputi dua tahap utama (Ghozali, 2011; Roosdhani et al., 2024):

- 1) Model Pengukuran (Outer Model) dengan menilai validitas konvergen (outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan (HTMT < 0,90), serta reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,70 dan Composite Reliability > 0,70).
- 2) Model Struktural (Inner Model) dengan menilai koefisien determinasi (R^2), path coefficient (beta), nilai t-statistik ($t > 1,96$), dan p-value ($p < 0,05$) melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 sampel ulang untuk menguji hipotesis langsung maupun tidak langsung (mediasi).



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

3.1.1 Deskripsi Responden

Karakteristik responden dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen Kopi Tiro yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan disajikan secara rinci pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Profil Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	25.6	25.6	25.6
	Perempuan	87	74.4	74.4	100.0
	Total	117	100.0	100.0	
		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 21 Tahun	23	19.7	19.7	19.7
	22 - 26 Tahun	59	50.4	50.4	70.1
	27 - 31 Tahun	15	12.8	12.8	82.9
	32 - 36 Tahun	12	10.3	10.3	93.2
	> 36 Tahun	8	6.8	6.8	100.0
	Total	117	100.0	100.0	
		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	5	4.3	4.3	4.3
	SMP	11	9.4	9.4	13.7
	SMA/SMK/Sederajat	53	45.3	45.3	59.0
	D4/S1	48	41.0	41.0	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Berdasarkan **Tabel 1**, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 74,4% dan didominasi oleh kelompok usia 22–26 tahun sebesar 50,4%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar utama Kopi Tiro adalah generasi muda/dewasa awal yang aktif berinteraksi di media sosial

3.1.2 Uji Validitas Konvergen Loading Factor

Evaluasi outer model diawali dengan menguji nilai loading factor pada setiap indikator konstruk. Hasil pengujian loading factor untuk masing-masing item indikator tertera pada Tabel 3

Tabel 3. Evaluasi Loading Factor Indikator

Item	Online Costumer Review	FOMO	Purchase Decision	Social Media Marketing
OCR.1	0.727			
OCR.2	0.842			
OCR.3	0.798			
OCR.4	0.828			
OCR.5	0.870			
OCR.6	0.807			
FOMO.1		0.868		
FOMO.2		0.941		
FOMO.3		0.908		
FOMO.4		0.915		
FOMO.5		0.928		
PD.1			0.744	
PD.2			0.884	
PD.3			0.937	
PD.4			0.886	
PD.5			0.901	
SMM.1				0.839
SMM.2				0.840
SMM.3				0.827
SMM.4				0.874
SMM.5				0.822



Item	Online Costumer Review	FOMO	Purchase Decision	Social Media Marketing
SMM.6				0.783

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel Customer Online Review, FOMO, Keputusan Pembelian, dan Social Media Marketing memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan layak dan memenuhi kriteria.

3.1.3 Uji Validitas Konvergen Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian validitas konvergen tahap kedua dilakukan dengan mengukur nilai Average Variance Extracted (AVE). Hasil uji AVE untuk seluruh variabel disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted Konstruk

Item	Cronbach's alpha	Average variance extracted (AVE)
OCR.	0.897	0.661
FOMO.	0.949	0.832
PD.	0.920	0.762
SMM.	0.910	0.691

Nilai AVE untuk masing-masing variabel berada di atas 0,50, yaitu Customer Online Review sebesar 0,661, FOMO sebesar 0,832, Keputusan Pembelian sebesar 0,762, dan Social Media Marketing sebesar 0,691. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan kata lain, variabel yang digunakan telah memiliki tingkat ketepatan pengukuran yang baik

3.1.4 Uji Validitas HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria HTMT untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dengan konstruk lainnya. Hasil evaluasi HTMT tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks Heterotrait-Monotrait Ratio

Variabel	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
FOMO <-> OCR	0.490
PD <-> OCR	0.776
PD <-> FOMO	0.749
SMM <-> OCR	0.883
SMM <-> FOMO	0.464
SMM <-> PD	0.783

Pengujian menggunakan HTMT memperlihatkan seluruh nilai berada di bawah batas 0,90. Artinya, tidak terdapat permasalahan diskriminasi antar variabel. Dengan demikian, model pengukuran dapat dinyatakan valid secara keseluruhan.

3.1.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Nilai reliabilitas konstruk dirangkum pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Pengujian Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
OCR.	0.897	0.921
FOMO.	0.949	0.961
PD.	0.920	0.941
SMM.	0.910	0.931

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh variabel berada di atas 0,70. Kondisi ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

3.1.6 Uji R-Square

Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai R-Square (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dan mediasi mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil uji R-Square ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Evaluasi Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	R-square adjusted
Purchase Decision	0.723	0.717



Nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,723. Hal ini berarti bahwa 72,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing, Customer Online Review, dan FOMO. Sementara itu, sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian

3.1.7 Uji Hipotesis Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk menguji nilai path coefficient, t-statistik, dan p-value. Hasil uji hipotesis langsung dirangkum pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipoitesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
H1	SMM -> PD	0.714	0.707	0.078	9.159	0,000
H2	SMM -> OCR	0.809	0.804	0.061	13.351	0,000
H3	SMM -> FOMO	0.437	0.438	0.079	5.514	0,000
H4	OCR -> PD	0.231	0.241	0.089	2.586	0.010
H5	FOMO -> PD	0.462	0.468	0.069	6.741	0,000

Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4.10.

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta = 0,714$; $t = 9,159$; $p = 0,000$). Dengan demikian, H1 diterima.

H2: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Customer Review ($\beta = 0,809$; $t = 13,351$; $p = 0,000$). Dengan demikian, H2 diterima.

H3: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO ($\beta = 0,437$; $t = 5,514$; $p = 0,000$). Dengan demikian, H3 diterima.

H4: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta = 0,231$; $t = 2,586$; $p = 0,010$). Dengan demikian, H4 diterima.

H5: FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta = 0,462$; $t = 6,741$; $p = 0,000$). Dengan demikian, H5 diterima

3.1.8 Uji Hipotesis Tidak Langsung

Pengujian peran mediasi Online Customer Review dan FOMO dievaluasi melalui nilai efek tidak langsung (specific indirect effects). Hasil pengujian hipotesis mediasi disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Mediasi

Hipoitesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
H6	SMM ->OCR -> PD	0.187	0.195	0.078	2.407	0.016
H7	SMM -> FOMO -> PD	0.202	0.204	0.042	4.814	0,000

Berdasarkan hasil diatas hasilnya menunjukkan bahwa:

- 1) Social Media Marketing mampu dimoderasi oleh Customer Online Review terhadap Purchase Decision menunjukkan nilai t-statistik 2,407 dan p-value 0,016. Hal ini mengindikasikan bahwa Online Customer Review mampu menjadi variabel perantara dalam hubungan tersebut.
- 2) Social Media Marketing mampu dimoderasi oleh FOMO terhadap Purchase Decision memperoleh t-statistik 4,814 dan p-value 0,000. Artinya, FOMO juga berperan sebagai mediator yang signifikan

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis empiris membuktikan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Tiro ($\beta = 0,714$ dan $p = 0,000$). Social media marketing adalah cara promosi yang menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Ini melibatkan konten menarik, komunikasi dua arah, promosi, dukungan influencer, dan informasi produk untuk memengaruhi pandangan konsumen. Pemasaran ini dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam membeli produk. Konten yang informatif dan visual menarik, serta keterlibatan aktif dari merek, dapat mendorong pembelian. Strategi pemasaran media sosial yang baik meningkatkan kemungkinan pembelian (Laoli & Medrofa, 2025). Dalam Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap, norma sosial, dan kontrol dapat memengaruhi niat dan keputusan individu (Yanti et al., 2025). Pemasaran di media sosial menciptakan sikap positif terhadap produk, mendorong niat untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Sheren, 2023) dan (Upadana & Pramudana, 2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berdampak positif pada Purchase Decision.



3.2.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Online Customer Review

Temuan menunjukkan Social Media Marketing memberikan pengaruh positif yang sangat kuat terhadap Online Customer Review ($\beta = 0,809$ dan $p = 0,000$). Social media marketing adalah komentar dari konsumen tentang produk atau layanan di platform digital. Ulasan ini mencakup pengalaman dan tingkat kepuasan konsumen, menjadi informasi penting bagi pembeli lain. Pemasaran media sosial dapat mendorong ulasan pelanggan daring (Ahn & Lee, 2024). Kegiatan yang melibatkan konsumen dapat mendorong mereka memberi komentar atau testimoni. Strategi pemasaran yang menarik meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menulis ulasan online (Candradewi & Ratnawati, 2025). Teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjelaskan bahwa komunikasi digital antara konsumen penting dalam membentuk pandangan pasar. Pemasaran media sosial menciptakan kesempatan untuk interaksi dan berbagi pengalaman, yang menghasilkan ulasan pelanggan daring. Penelitian (Bushara et al., 2023) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh besar pada peningkatan ulasan pelanggan daring. Konten yang menarik dan keterlibatan tinggi mendorong konsumen untuk memberikan ulasan tentang produk.

3.2.3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap FOMO

Hasil pengujian membuktikan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap FOMO konsumen ($\beta = 0,437$ dan $p = 0,000$). FOMO (Fear of Missing Out) adalah kondisi di mana seseorang merasa cemas akan kehilangan pengalaman atau informasi penting. Dalam pemasaran digital, FOMO mendorong pelanggan untuk segera membeli barang agar tidak tertinggal. Media sosial sering memicu FOMO (Fear of Missing Out) dengan strategi seperti penawaran terbatas, penjualan cepat, dan dukungan influencer. Konten yang menunjukkan popularitas produk menciptakan urgensi dalam diri konsumen (Sahgira et al., 2025). Teori Perbandingan Sosial menjelaskan bahwa orang sering membandingkan diri dengan orang lain, sedangkan teori Kelangkaan menyoroti bahwa produk yang terbatas dianggap lebih berharga. Keduanya digunakan dalam pemasaran media sosial untuk menciptakan FOMO (P. N. Ayu et al., 2025). Penelitian (Lim et al., 2024) menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial dan melihat promosi yang menekankan kelangkaan, semakin besar FOMO (Fear of Missing Out) yang mereka rasakan.

3.2.4 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,231$ dan $p = 0,010$). Online Customer Review di situs website tertentu maupun pada sosial media mempengaruhi berbagai langkah dari konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian (Bickart, 2005; Park, 2005; Law, 2008). Hampir 60% pembeli melihat ulasan produk online seminggu sekali, dan 93% dari mereka percaya bahwa ulasan online membantu mereka membuat purchase decision yang lebih akurat, mengurangi risiko kerugian, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Zhong-Gang dkk, 2015). Konsumen dapat memilih dan menentukan pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari ulasan produk tersebut. Ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Widiartanto, 2019). Penelitian Vaya dkk, 2023 menyatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Online Customer Review dan Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Trust. Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

3.2.5 Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Fear of Missing Out (FOMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,462$ dan $p = 0,000$). Fear of Missing Out (FOMO) memicu kecemasan yang timbul akibat rasa khawatir tidak mendapatkan pengalaman menarik atau tidak mendapatkan produk yang sedang tren. Akibatnya, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, meskipun mereka mungkin tidak memerlukan produk tersebut. Hal tersebut menggambarkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) bisa menyebabkan terjadinya pengambilan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh Fear of Missing Out terhadap keputusan pembelian yaitu (Wahida et al., 2024) menyatakan bahwa Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.6 Pengaruh Online Customer Review mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian mediasi membuktikan bahwa Online Customer Review secara signifikan memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,187$ dan $p = 0,016$). Online customer review memberikan informasi penting yang mempengaruhi pandangan konsumen tentang produk. Konsumen sering kali menganggap ulasan dari pengguna lain lebih netral dan dapat dipercaya daripada informasi dari perusahaan. Ulasan ini juga mendukung proses pengambilan keputusan untuk membeli, terutama dalam konteks pemasaran di media sosial (Sahgira et al., 2025). Pemasaran yang efektif di media sosial dapat menghasilkan ulasan positif, yang meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Dengan demikian, ulasan pelanggan daring berperan sebagai penghubung antara pemasaran dan Keputusan Pembelian (Candradewi & Ratnawati, 2025). Informasi yang dianggap tepercaya dapat memengaruhi pilihan individu. Ulasan positif yang berasal dari strategi pemasaran digital dapat memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian (Candradewi & Ratnawati, 2025) menunjukkan



bahwa ulasan daring mendukung pengaruh pemasaran digital terhadap Keputusan Pembelian, dengan dampak yang lebih kuat ketika didukung oleh ulasan positif.

3.2.7 Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian model dual mediation membuktikan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) secara signifikan memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan efek tidak langsung sebesar ($\beta = 0,202$ dan $p = 0,000$). Fear of Missing Out (FOMO) merupakan respon psikologis yang dapat mendorong individu untuk segera melakukan tindakan pembelian. Perasaan takut tertinggal membuat konsumen cenderung bertindak lebih cepat dalam mengambil keputusan. Dalam konteks ini, social media marketing dapat memicu Fear of Missing Out (FOMO) melalui strategi promosi yang menekankan kelangkaan dan tren. Fear of Missing Out (FOMO) yang muncul kemudian mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan, sehingga menjadi variabel perantara antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian (P. N. Ayu et al., 2025). Secara teoritis, mekanisme ini dapat dijelaskan melalui teori Scarcity dan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa dorongan emosional berperan dalam proses pengambilan keputusan. Fear of Missing Out (FOMO) sebagai respon emosional dapat mempercepat proses keputusan pembelian (Wachyuni et al., 2024). Penelitian (Erislan, 2025) dan (P. N. Ayu et al., 2025) menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran digital dan Keputusan Pembelian. Konsumen yang mengalami tingkat Fear of Missing Out (FOMO) tinggi cenderung memiliki niat dan keputusan pembelian yang lebih kuat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung Social Media Marketing memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0,714, lebih besar dibandingkan pengaruh FOMO sebesar 0,462 dan Online Customer Review sebesar 0,231. Sementara itu, secara tidak langsung, Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui FOMO sebesar 0,202, yang lebih kuat dibandingkan pengaruh melalui Online Customer Review sebesar 0,187. Dengan demikian, Social Media Marketing menjadi variabel dengan pengaruh langsung paling kuat terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan FOMO merupakan jalur mediasi yang lebih kuat dalam meneruskan pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Online Customer Review, dan Fear of Missing Out (FOMO) pada konsumen Kopi Tiro, serta mengonfirmasi peran Online Customer Review dan FOMO sebagai variabel mediasi parsial. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur Theory of Planned Behavior dan e-WOM melalui pengujian model dual mediation pada sektor kedai kopi lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini berimplikasi nyata bagi pengelola Kopi Tiro untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis user-generated content dengan aktif merespons ulasan pelanggan di media sosial, menghadirkan promo berbasis kelangkaan atau edisi terbatas untuk memicu dorongan emosional konsumen, serta memanfaatkan konten visual yang interaktif guna mendorong keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel sebanyak 117 responden yang terbatas pada satu objek kedai kopi, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada beberapa kedai kopi, menambah jumlah sampel, serta mengintegrasikan variabel lain seperti brand image, customer trust, atau electronic word of mouth (e-WOM) guna memperkaya model analisis perilaku konsumen.

REFERENCES

- Ali, Roosdhani M. R, Komaryatin N, Samsul Arifin, Nurul Huda. "FROM LIKES TO RIDES: HOW SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TRANSFORMS INTO PURCHASE DECISION IN BUS SERVICES." *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2024: 914. https://doi.org/10.30738/ed_en.v7i2.4205
- Arifin Samsul, Sari Duhita Ratna Cindy. "The influence of online customer reviews, online customer ratings, and celebrity endorsers on e-commerce shopee purchasing decisions (study on generation z in tahunan district)." *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research*, 2024: 3. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ayu, P. N., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 1–18. <https://jurnal.tiga-mutiara.com/index.php/jimi/index>
- BrightLocal. Ltd. (2025). *Survei Ulasan Konsumen Lokal 2025*. BrightLocal.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Candradewi, I. P., & Ratnawati, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Purchase Behavior Melalui Purchase Intention E- Commerce Tiktok Shop. *ECo-Buss: Economics and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2878>



- Erislan. (2025). Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Alat Pemasaran: Studi Pada Industri Kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 39–46. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1076>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.
- Gunawan, S. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING YANG DIMEDIASI OLEH ONLINE REVIEW CUSTOMER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CERICHE TABLEWARE. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 1–17. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3754>
- Hr, L. N., Putri, L. Z., Octavianus, B., Hb, A. S., & Redjeki, F. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Pertumbuhan Bisnis Online. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 3990–3994. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
- Laoli, V., & Medrofa, Z. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 02, 71–79.
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31334/jd.v6i1.4495>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Nuraeni HR, L., Putri, L. Z., Octavianus, B., Sanggya HB, A., & Redjeki, F. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Pertumbuhan Bisnis Online. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3990–3994. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1155>
- Purwanto, A. (2025). Mengintip Tren dan Tantangan Bisnis Kopi 2025. *Kompas*.
- Ravi Abidan Rosyidi, M. Dwi Dito, Achmad Hakiki, Mahmud Lucky Wibowo, Fachry Husaini, & Bayu Arie Fianto. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128.
- Roosdhani, M.R., Arifin, S Komaryatin, N, Ali Ali, Nurul Huda, M Rivi Putra PR. "HARNESSING FOMO TO DRIVE GEN Z ENGAGEMENT WITH BRIMO." *STIESIA*, 2024: 906.
- Roosdhani, M.R., Arifin, S Komaryatin, N, Ali Ali, Huda N. "THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA CUSTOMER ENGAGEMENT ON SOCIAL MEDIA PERFORMANCE." *STIESIA*, 2024: 591. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.422>
- Roosdhani, M.R., Arifin, S Komaryatin, N, Ali Ali, Nurul Huda, N Khoiruddin, M. Chenly Loing. "Social Media Marketing Activities in Enhancing Brand Image and Driving Consumer Purchase Decisions in the Fashion Industry." *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2025: 919. https://doi.org/10.30738/ed_en.v7i2.4205
- Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Ali, A. (2024). Health Service Satisfaction To Purchase Decision : The Dual Mediation o f Customer Engagement And Word o f Mouth. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(36).
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Review Product dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1039–1053. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1441>
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a), 15–27. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Septiani, D., & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tinjau dalam Perespektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Produk Merek Aerostreet di Bandar Lampung). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 232–243.
- Sheren. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Yang Dimediasi Oleh Online Review Customer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceriche Tableware. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6).
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Tannia Regina. (2024). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z. *KOMPLEKSITAS: Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 1–8. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Upadana, M. W., & Pramudana, K. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921–1941. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., Teviningrum, S., Tangerang, M., Gunadarma, U., & Author, C. (2024a). Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Kep Utusan Pembelian Restoran Viral Karen ' S Diner. *Jurnal Bisnis Hospitaliti* |, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- We Are Social Indonesia. (2025). Digital 2024: 5 miliar pengguna media sosial. We Are Social Indonesia.
- Yanti, V., Zunarti, R., & Indriyani, S. (2025). Systematic Literature Review : Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Modern Pada Umkm. *Journal of Management Studies*