

Dampak *Influencer Marketing*, *FOMO*, dan *Interactive Marketing* terhadap Niat Beli Pelanggan di Kalangan Gen Z

Meylisa Situmeang¹, Mariana Simanjuntak²

^{1,2} Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del

Correspondence		
Email: mrs22061@students.del.ac.id ¹ , anna@del.ac.id ²		No. Telp:
Submitted : 2 Desember 2024	Accepted : 8 Desember 2024	Published : 9 Desember 2024

Abstract

This research aims to analyze the impact of influencer marketing on Fear of Missing Out (FoMO) and customers' purchase intentions. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were obtained from respondents who filled out a questionnaire using Google Forms. The sampling scheme employed is Purposive Sampling. Data analysis was conducted using IBM SPSS software with Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that Influencer Marketing has a significant positive effect on Customer Purchase Intentions, while Fear of Missing Out (FoMO) negatively affects Product Purchase Intentions. This study shows that the interaction between influencers and audiences can create engaging marketing experiences, but it can also trigger unhealthy consumer behavior among Gen Z. It is important for marketers to understand this dynamic when designing effective marketing strategies.

Keyword : *Influencer Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Customer Purchase Intention, Interactive Marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *influencer marketing* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) dan niat beli pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data didapatkan melalui responden yang mengisi kuesioner menggunakan *Google Form*. Skema pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Dalam mengolah data digunakan software IBM SPSS dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Produk, sedangkan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh negative terhadap Niat Beli Produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi antara *Influencer* dan *audiences* dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang menarik, namun juga dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak sehat di kalangan Gen Z. Penting bagi pemasaran untuk memahami dinamika ini dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Niat Beli Pelanggan, Pemasaran Interaktif*

PENDAHULUAN

Dunia modern menggambarkan pemakaian Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Fenomena TIK menciptakan *Influencer Marketing*. Gen Z (lahir tahun 1997 hingga 2012) tumbuh dalam lingkungan yang sangat digital (Nabila et al., 2023). Gen Z menjadi target utama untuk pemasaran berbasis *Influencer* karena menjadi konsumen aktif konten yang dibuat oleh *Influencer*. *Influencer Marketing* memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk. *Influencer* dapat menggunakan teknik *Interactive Marketing* untuk meningkatkan keterlibatan dengan pengikut. *Interactive marketing* dan *influencer marketing* saling terkait menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih menarik dan efektif bagi konsumen

Influencer marketing adalah metode pemasaran bekerja sama dengan seseorang yang berpengaruh di media sosial untuk berbagi konten yang menampilkan barang atau jasa. *Influencer* memanfaatkan platform seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube untuk berbagi konten. *Influencer* dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku Gen Z sebagai konsumen yang sangat terlibat dengan TIK dan media sosial. Pemasaran berbasis *influencer* diperkuat karena muncul produk Boneka Labubu yang menjadi viral. Boneka Labubu yang diciptakan seniman Kasing Lung dan dipasarkan oleh Pop Mart, menjadi *trending* di media sosial setelah Lisa dari BLACKPINK membagikan momen dengan boneka tersebut.

Pengaruh *Influencer Marketing* semakin kuat di kalangan Gen Z yang sangat dekat dengan media digital dan lebih mudah terpengaruhi oleh konten *Influencer* di media sosial (Meifitri, 2020). Dampak dari pemasaran berbasis *Influencer* menciptakan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO adalah kecemasan yang dialami ketika seseorang merasa terputus dari pengalaman sosial atau informasi penting yang dibagikan oleh orang lain (Dewi et al., 2022). FoMO dapat meningkatkan perilaku konsumtif dengan mendorong orang untuk menjadi konsumen agar tidak ketinggalan tren atau pengalaman yang dianggap menarik.

Influencer biasanya memberikan pengaruh terhadap penjualan online ke depannya. *Influencer* merupakan figure di sebuah media sosial yang memiliki kemampuan mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja 2018). Pemasaran berbasis *influencer* dipakai untuk mempromosikan sebuah produk, khususnya ketika beriklan langsung kepada target konsumen. Peran *influencer* terbentuk sebagai promotor dan *brand ambassador* yang terdapat di berbagai media sosial.

Wiruksessa & Sanica (2023) menemukan bahwa FOMO termasuk salah satu faktor paling kuat di kalangan Gen Z untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif akan meningkatkan niat membeli sesuatu agar tidak merasa ketinggalan jaman. Beberapa penelitian pun mengatakan adanya dampak dari FOMO terhadap niat membeli (Farasandy & Arafah, 2023) & (Syafaah dan Santoso, 2022). Selain FoMO, beberapa penelitian juga menemukan bahwa *influencer* menjadi faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli (Radianto, 2017; Naziih, 2021; Agustin & Amron, 2022). Namun penelitian-penelitian tersebut secara spesifik melihat pada niat membeli produk tertentu ataupun menggunakan sosial media. Oleh sebab itu penelitian ini tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh FoMO dan *influencer* terhadap niat beli produk di kalangan Gen Z dengan fokus Boneka Labubu. (Afifah & Yulida, 2019)

TINJAUAN LITERATURE

Influencer Marketing

Pemasaran berbasis *Influencer* yaitu satu jenis metode yang banyak digunakan. Dalam pemasaran berbasis *Influencer*, perusahaan bekerja sama dengan individu berpengaruh di media sosial untuk melakukan promosi. *Influencer* adalah individu yang mampu mempengaruhi niat beli karena otoritas, pengetahuan, posisi ataupun hubungan dengan audiens (Pasaribu et al., 2023). Menurut Meifitri (2020), *influencer* dapat mempengaruhi sikap dan niat beli *followers* melalui konten yang ada di sosial media. *Influencer* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya dibanding dengan iklan konvensional. *Influencer marketing* ditunjuk untuk berpartisipasi dalam pemasaran produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan dan hubungan dengan pelanggan (Putri & Dermawan, 2023). Keaktifan Gen Z di sosial media menyebabkan kecenderungan percaya kepada *influencer*. Gen Z menjadi target utama pemasaran berbasis *influencer* karena antusias mereka yang sangat tinggi (Nabila et al., 2023). The gulf entrepreneur (2024) mengatakan 66% konsumen Gen Z melakukan pembelian berdasarkan *influencer*. Gen Z tidak hanya menggunakan media sosial untuk berinteraksi satu sama lain, tetapi juga menggunakannya sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi tentang produk dan tren terkini (Regina, 2024). Gen Z tidak menyukai iklan yang manipulatif dan ingin mendapatkan kemudahan pembelian produk. Bersedia membayar lebih untuk produk yang berkualitas baik. Maka, Strategi pemasaran berbasis *influencer* pada media sosial penting bagi perusahaan yang menargetkan Gen Z karena dapat membangun loyalitas merek.

H1: Influencer Marketing Berpengaruh Positif terhadap Niat Beli Pelanggan.

Fear of Missing Out (FoMO)

FOMO adalah sebuah kekhawatiran sosial yang muncul akibat perkembangan TIK dan popularitas media sosial. Saat ini, internet menyediakan akses yang dapat menghubungkan

lingkungan sosial tanpa harus berinteraksi secara langsung (Abel et al., 2016). Dewi et al (2022) mengatakan bahwa FOMO dapat menyebabkan perilaku konsumtif, yaitu rasa terdorong untuk membeli barang yang sedang *trendy*. Media sosial, tempat menyaksikan teman atau *influencer* berbagi momen-momen menarik menjadi penyebab FoMO. Media sosial memberi kesempatan untuk membagikan aspek kehidupan *influencer* sebagai bentuk pengakuan diri yang memunculkan perasaan kebahagiaan yang tulus (Przybylski et al., 2013). FoMO memicu perilaku impulsive belanja, juga stress dan keputusan pembelian yang tidak tepat.

H2 : Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh negative terhadap Niat Beli Pelanggan. Interactive Marketing

Aldrich Novrian & Rizki (2021) mengatakan *Interactive Marketing* merupakan bagian keenam dari *marketing communications mix*. Pemasaran interaktif adalah strategi yang melibatkan konsumen secara langsung agar menciptakan pengalaman yang relevan. Perusahaan dapat menciptakan konten menarik dengan memanfaatkan platform digital. Platform digital dapat meningkatkan niat beli melalui kesadaran merek dan hubungan emosional antara konsumen dan merek. *Interactive marketing* memungkinkan perusahaan mendapatkan umpan balik dari konsumen. Umpan balik dapat membuat konsumen merasa didengar dan dihargai sehingga loyalitas konsumen meningkat.

H3 : Interactive Marketing Berpengaruh Positif terhadap Niat Beli Pelanggan. Dampak Influencer

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) hubungan positif antara pengaruh dan pengikutnya dapat meningkatkan niat beli. Influencer dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang yang dipasarkan dengan bertindak sebagai promotor. Influencer dapat memengaruhi niat untuk membeli barang konsumen yang aktif di media sosial. (Farsandy & Arafah, 2023) mengatakan bahwa fitur pengaruh, seperti kredibilitas, daya tarik, dan interaksi parasosial, meningkatkan niat beli konsumen. Sikap pelanggan terhadap postingan yang disponsori juga menjadi peran penting dalam hubungan kepercayaan dan niat beli. Semakin menarik dan percaya diri seorang *influencer*, semakin tinggi niat beli pelanggan terhadap produk yang dipromosikan (Afifah & Yulida, 2019). Ketika *influencer* mempromosikan produk dengan *interactive marketing*, efek positif dari interaksi tersebut akan meningkat. Efek positif yang meningkat akan mempengaruhi keterlibatan dan niat beli pelanggan. Pemasaran interaktif yang berhasil menciptakan keterlibatan emosional akan meningkatkan niat beli pelanggan.

H4 : Influencer marketing, FoMO, Interactive Marketing berpengaruh Positive terhadap Niat Beli Pelanggan di Kalangan Gen Z

FRAMEWORK

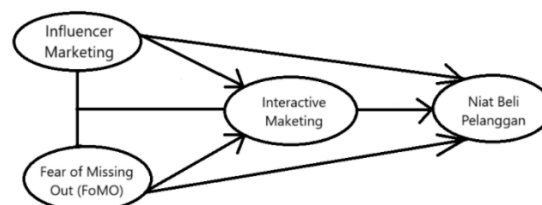


Figure 1 . Research Framework

Source : Research Data, 2018

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat menguji dugaan atau hipotesis yang sudah ditentukan untuk menganalisis populasi atau sampel dan data yang sifatnya kuantitatif. Responden yang dibutuhkan adalah Gen Z pengguna media sosial dan pengikut *influencer* sebanyak 100 orang. Data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data hasil penyebaran kuisioner berupa google form kepada responden melalui WhatsApp, Line dan Instagram. Pengukuran data menggunakan skala *likert* yang memberikan rentang nilai dari 1 sampai 7. Model pengukuran analisis menggunakan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari *Influencer Marketing*, FoMO dan *Interactive Marketing* terhadap Niat Beli Pelanggan di Kalangan Gen Z. Analisis ini dilakukan dengan bantuan SPSS *Version for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menetapkan data yang residual pada model regresi. Tabel 1 menampilkan uji normalitas Kolmogorov-smirnov mendapat nilai sebesar 0.054 dengan signifikansi sebesar $0.20 < (\text{lebih kecil}) < 0.05$. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Table 1. Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Tests of Normality

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06453715
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Output SPSS pengolahan data peneliti, 2024

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis angka toleransi dan faktor peningkatan varian (VIF). Hasil analisis akan ditampilkan pada Tabel 2, diperoleh nilai tolerance X1 (0,646) , X2 (0.561) dan X3 (0.547) > (lebih besar) 0.100. Untuk nilai VIF diperoleh X1 (1.548), X2 (1.783) DAN X3 (1.827) < (lebih kecil) 10.00 dan disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas atau bebas dari multikolinearitas antar variabel.

Table 2. Hasil Pengujian Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	1.618	1.806		.896	.372		
Influencer Marketing (X1)	.437	.082	.395	5.350	<,001	.646	1.548
Fear of Missing Out (X2)	.479	.084	.452	5.707	<,001	.561	1.783
Interactive Marketing(X3)	.135	.104	.104	1.295	.198	.547	1.827

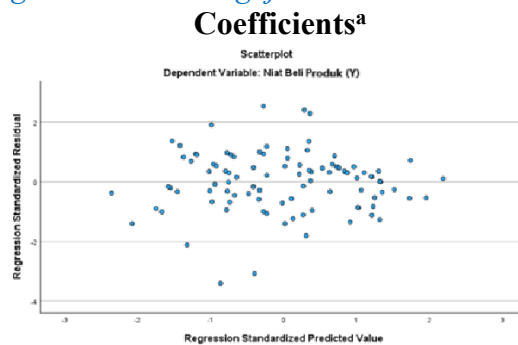
a. Dependent Variable: Niat Beli Pelanggan(Y)

Sumber: Output SPSS pengolahan data peneliti, 2024

Uji Heteroskedastisitas

Data yang baik saat data menghindari heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis di *Figure 4* menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik titik yang menyebar dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Figure 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS pengolahan data peneliti, 2024

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda mencari informasi besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Model regresi linier berganda pada umumnya menggunakan lebih dari satu variabel independent (variabel bebas).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Niat Beli Pelanggan

a : Konstanta (nilai tetap)

b1 b2 : Koefisien Regresi (Nilai Pendugaan)

X1 : *Influencer Marketing*

X2 : FoMO

X3 : *Interactive Marketing*

Table 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.618	1.806		.896	.372
	Influencer Marketing (X1)	.437	.082	.395	5.350	<.001
	Fear of Missing Out (X2)	.479	.084	.452	5.707	<.001
	Interactive Marketing(X3)	.135	.104	.104	1.295	.198

a. Dependent Variable: Niat Beli Pelanggan(Y)

Sumber: Output SPSS pengolahan data peneliti, 2024

Tabel 3 dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.618 + 0.437X_1 + 0.479X_2 + 0.135X_3$$

Konstanta yang bernilai 1.618 menunjukkan bahwa jika nilai X1, X2, dan X3 adalah 0, maka nilai Y akan tetap sebesar 1.618. Berdasarkan Variable X1 hasil uji regresi menunjukkan bahwa Variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b =



0.437, artinya apabila terjadi kenaikan variabel sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap Variabel Niat Beli Produk (Y) sebesar 0.437. Berdasarkan Variable FoMO (X2) hasil uji regresi menunjukkan bahwa Variabel FoMO (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.479$, artinya apabila terjadi kenaikan variabel sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap Variabel Niat Beli Pelanggan (Y) sebesar 0.479. Berdasarkan Variable *Interactive Marketing* (X3) hasil uji regresi menunjukkan bahwa Variabel X3 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.135$, artinya apabila terjadi kenaikan variabel sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap Variabel Niat Beli Pelanggan (Y) sebesar 0.135.

Uji Simultan (Uji F)

- Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $F \text{ Hitung} > F \text{ Tabel}$ maka terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y
- Jika $\text{sig} > 0,05$ atau $F \text{ Hitung} < F \text{ Tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y
- Dugaan **Influencer marketing, FoMO, Interactive Marketing** berpengaruh Positif terhadap Niat Beli Pelanggan di Kalangan Gen Z

Table 4. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1824.413	3	608.138	62.793	<,001 ^b
Residual	929.747	96	9.685		
Total	2754.160	99			

Sumber: Output SPSS pengolahan data peneliti, 2024

Secara simultan berpengaruh jika $F\text{-Hitung} > F\text{-Tabel}$, atau nilai signifikansi < 0.05 . Berdasarkan hasil analisis Tabel 4, didapatkan nilai $F_{\text{Hitung}} (62.793) > F_{\text{Tabel}} (3.091)$ dan $\text{sig} (0.001) < 0.05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y sehingga H4 diterima dan H0 ditolak.

Uji Parsial (Uji T)

Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel dengan nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Hipotesis yang Diajukan:

- **H1: Influencer Marketing** berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan di kalangan Gen Z.
- **H2: Fear of Missing Out (FoMO)** berpengaruh negatif terhadap niat beli pelanggan di kalangan Gen Z.
- **H3: Interactive Marketing** berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan di kalangan Gen Z.

Table 5. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	1.618	1.806		.896	.372
Influencer Marketing (X1)	.437	.082	.395	5.350	<,001
Fear of Missing Out (X2)	.479	.084	.452	5.707	<,001
Interactive Marketing (X3)	.135	.104	.104	1.295	.198

a. Dependent Variable: Niat Beli Pelanggan (Y)

Sumber: Output SPSS pengolahan data peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis Tabel 5 diperoleh nilai T Hitung (5.350) > T Tabel (1.985) dan sig (<0.001) < 0.05 maka disimpulkan Influencer Marketing Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan di Kalangan Gen Z, H1 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan hasil analisis Tabel 5 diperoleh nilai T Hitung (5.707) > T Tabel (1.985) dan sig (<0.001) < 0.05 maka disimpulkan *Fear of Missing Out* (FoMO) Berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan di Kalangan Gen Z, H2 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan hasil analisis Tabel 5 diperoleh nilai T Hitung (1.295) < T Tabel (1.985) dan sig (0.198) > 0.05 maka disimpulkan *Interactive Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan di Kalangan Gen Z, H0 diterima dan H3 ditolak. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Influencer Marketing* dan *Interactive Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan di kalangan Gen Z. Sedangkan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh negatif terhadap Niat Beli Pelanggan. Pembeli akan mempertimbangkan harga produk satu dengan yang lain apakah sebanding dengan kualitas dan manfaat produk.

PEMBAHASAN

1. Hasil pengujian, variabel Pengaruh *Influencer* terdapat nilai T Hitung sebesar 5.350 lebih besar dibandingkan T Tabel (1.985) dengan signifikansi kurang dari 0.001, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Demikian disimpulkan variabel Pengaruh *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan di kalangan Gen Z.
2. Hasil pengujian, variabel *Fear of Missing Out* terdapat nilai T Hitung 5.707 yang juga lebih besar dari T Tabel (1.985) dan signifikansi kurang dari 0.001, H2 diterima dan H0 ditolak. Demikian disimpulkan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh negatif terhadap Niat Beli Pelanggan di kalangan Gen Z.
3. Hasil pengujian, tidak terdapat pengaruh signifikansi dari *Interactive Marketing* terhadap niat beli pelanggan di kalangan Gen Z, dengan nilai T Hitung 1.295 yang lebih kecil dari T Tabel (1.985) dan sig 0.198. Oleh karena itu, H3 ditolak dan H0 diterima. Demikian disimpulkan *Interactive Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan di Kalangan Gen Z.
4. Secara simultan, influencer marketing, FoMO, dan interactive marketing berpengaruh positif terhadap Niat Beli Pelanggan, dengan nilai F Hitung 62.793 yang lebih besar dari F Tabel (3.091) dan signifikansi kurang dari 0.001. Ini menunjukkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak.
5. Semua variabel penelitian (influencer marketing, FoMO, interactive marketing, dan niat beli pelanggan menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0.60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.
6. Data tidak berdistribusi normal berdasarkan analisis awal, namun residual menunjukkan distribusi normal dengan nilai signifikansi 0.200.

7. Variasi niat beli pelanggan yang dapat dijelaskan oleh *Influencer marketing*, FoMO, dan *Interactive Marketing* adalah sebesar 66,2%, sedangkan sisanya 33,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi.
8. *Influencer Marketing* memiliki dampak positif yang signifikan pada niat beli Gen Z, sedangkan FoMO berdampak negatif, sementara interaksi dalam pemasaran interaktif tidak menunjukkan pengaruh yang kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penting untuk memanfaatkan *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan relevansi dengan audiens target. Pemasar harus mempertimbangkan penggunaan strategi pemasaran interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pembeli. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Niat Beli Pelanggan di kalangan Gen Z, termasuk faktor sosial dan psikologis, serta melakukan penelitian longitudinal untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai perubahan perilaku konsumen seiring waktu. Di sisi lain, konsumen diharapkan untuk lebih kritis dalam menanggapi konten pemasaran dari *Influencer* dan mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan nilai produk, bukan hanya tekanan sosial atau *Fear of Missing Out (FoMO)*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. p., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journals of Business & Ekonomi Research*.
- Afifah, N., & Yulida. (2019). Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee). *EQUATOR JOURNAL OF MANAGEMENT AND ENTERPRENEURSHIP*, 1-10.
- Agustin, N., & Amron. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 49-61.
- Aldrich Novriani, & Rizki, F. M. (2021). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION KEDAI SODARE KOPI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 81-91.
- Dewi, N. K., Hambali, I., & Wahyuni, F. (2022). ANALISIS INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN SOCIAL ENVIRONMENT TERHADAP PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FoMO). *Jurnal Ilmu Keperawatan Jiwa*, 11-20.
- Farasandy, A. N., & Arafah, W. (2023). PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2819-2830.
- Farsandy, A. N., & Arafah, w. (2023). PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2819-2830.
- Hariyanti, N. T. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *jurnal eksekutif*, 133-146.
- Islam, A. D. (2020). PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP WORD OF MOUTH SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUDA. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 140-152.

- Komariah , Tayo, Y., & Utamidewi , W. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN JEJARING SOSIAL TERHADAP PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA REMAJA. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 3463-3471.
- Meifitri, M. (2020). Fenomena “Influencer” Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi “Zoomer”. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies.*, 84.
- Nabila , L. N., Utama , F. U., Habibi, A. A., & Hidayah, I. (2023). Aksentuasi Literasi pada Gen-Z untuk Menyiapkan Generasi Progresif Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of education research*, 27-36.
- Noer , L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S. Y., & Rai, N. M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 103-122.
- Pasaribu, A. F. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING , VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK. *ECOBISMA (Jurnal, Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 81-93.
- Przybylski, A. M. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. <https://psycnet.apa.org/record>.
- Putri , M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 1663-1672.
- Regina , T. (2024). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z. *Jurnal ilmiah manajemen, organisasi dan bisnis kompleksitas*, 50-57.
- Sayed, T. (2024). *The Impact of Influencers on Gen Z: A Deep Dive into Digital Influence*. The Gulf ENTERPRENEUR.
- Simanjuntak , M., & Sukresna, i. m. (2023). The Role of Adaptive E-Learning Co-Design as Main Solution to Higher Education’s Marketing Performance. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 131-147.
- Wasiat , F. A., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA JURNAL PUBLIKASI ILMIAH BIDANG EKONOMI & AKUNTANSI*, 513-532.
- Wirasuksessa, K., & Sanica, I. (2023). FEAROFMISSINGOUTDANHEDONISMEPADAPERILAKUKONSUMTIFMILLENNIALS:PERANMEDIASISUBJECTIVENORMDANATTITUDE. *JIMEA|JurnalIlmiahMEA(Manajemen,Ekonomi,danAkuntansi)*, 156-175.