

**PERAN MEDIASI FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DAN BRAND TRUST PADA  
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE  
INTENTION (STUDI PADA GENERASI Z DI JABODETABEK)**

<sup>1</sup>Gegot Dwi Handoko, <sup>2</sup>Aekram Faisal

<sup>1,2</sup>Tanri Abeng University

<sup>1</sup>gegot@student.tau.ac.id <sup>2</sup>aekram.faisal@tau.ac.id,

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the mediating role of Fear of Missing Out (FOMO) and brand trust in the effect of social media marketing on the purchase intention of Generation Z consumers in Jabodetabek. The research is driven by Gen Z's massive social media usage and fierce competition among local fashion brands, demanding psychologically driven digital marketing tactics. A quantitative approach with an online survey was utilized to collect data from 264 Gen Z social media users in Jabodetabek, selected via purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with JASP software. Hypothesis testing reveals that social media marketing does not have a direct positive and significant impact on purchase intention (H1 not supported). However, it exerts a positive and significant impact on brand trust (H2 supported) and FOMO (H3 supported). Furthermore, brand trust (H4 supported) and FOMO (H5 supported) significantly impact purchase intention. The study confirms that brand trust (H6 supported) and FOMO (H7 supported) significantly mediate the relationship between social media marketing and purchase intention. Practically, local fashion practitioners should design interactive social media marketing that creates urgency and builds long-term trust, rather than just relying on visual appeal. The originality lies in simultaneously integrating FOMO and brand trust as dual mediating variables to explain the purchasing behavior of Gen Z consumers in the local fashion industry.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), Brand Trust, Purchase Intention, Generation Z

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menguji peran mediasi *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *brand trust* pada pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z di Jabodetabek. Studi ini dilatarbelakangi peningkatan masif penggunaan media sosial Gen Z dan ketatnya persaingan *brand* fesyen lokal, yang menuntut taktik pemasaran digital berbasis psikologis. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei *online* digunakan pada 264 responden Gen Z pengguna media sosial di Jabodetabek, dipilih melalui *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak JASP. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berdampak positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchase intention* (H1 tidak didukung). Namun, *social media marketing* berdampak positif dan signifikan pada *brand trust* (H2 didukung) dan FOMO (H3 didukung). Selanjutnya, *brand trust* (H4 didukung) dan FOMO (H5 didukung) terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Studi ini mengonfirmasi bahwa *brand trust* (H6 didukung) dan FOMO (H7 didukung) secara signifikan memediasi hubungan *social media marketing* dan *purchase intention*. Implikasi praktisnya, praktisi industri fesyen lokal perlu merancang pemasaran media sosial yang interaktif, mampu

menciptakan urgensi, dan membangun kepercayaan jangka panjang, bukan sekadar daya tarik visual. Orisinalitas studi ini terletak pada integrasi simultan FOMO dan *brand trust* sebagai variabel mediasi ganda untuk menjelaskan mekanika pemasaran digital konsumen Gen Z.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), Brand Trust, Purchase Intention, Generasi Z*

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah merevolusi operasional bisnis dan komunikasi pemasaran. Internet kini menjadi sarana promosi berpotensi optimal yang menembus batas geografis (Lathifah, 2022). Ekosistem digital ini melahirkan media sosial, yang secara drastis mengubah metodologi komunikasi masyarakat menjadi tanpa sekat ruang dan waktu (Watie, 2011). Media sosial secara definitif memberikan otonomi bagi penggunaannya untuk menyusun dan membagikan beragam konten buatan pengguna (*user-generated content*) secara leluasa (Kaplan & Haenlein, 2010). Berdasarkan data *wearesocial.com* (Februari 2025), preferensi platform media sosial global didominasi oleh Instagram (16,6%), WhatsApp (16,0%), Facebook (13,1%), dan TikTok (8,1%). Dominasi platform visual dan video pendek ini sangat relevan dengan Generasi Z, aktor dominan

yang mengendalikan lalu lintas interaksi di ranah digital.

Di Indonesia, fenomena digitalisasi ini sejalan dengan pertumbuhan pesat pasar industri fesyen lokal. Data proyeksi Statista (2024) mencatat bahwa segmen pakaian wanita (*women's apparel*) akan melonjak dari USD 6.644 juta (2021) menjadi USD 11.862 juta (2029), dan pakaian pria (*men's apparel*) tumbuh dari USD 5.101 juta menjadi USD 8.926 juta. Pertumbuhan ini memicu persaingan kompetitif antar *brand* fesyen lokal seperti 3Second, Erigo, dan Peter Says Denim (Berita Satu, 2022). Menghadapi iklim kompetisi ini, penguatan kanal penjualan melalui penetrasi *e-commerce* dan media sosial menjadi keniscayaan strategis bagi merek lokal untuk mempertahankan keunggulan bersaing (Entrepreneur Bisnis, 2020).

Target pasar utama dalam industri ini adalah Generasi Z, kelompok dengan literasi digital

tertinggi yang sangat terikat dengan *smartphone* dan ruang media sosial (Nurul et al., 2021; Handayani, 2019). Perilaku konsumsi mereka tidak sekadar fungsional, melainkan responsif terhadap tren gaya hidup untuk mengaktualisasikan identitas personal dan mengejar kesenangan pribadi (*hedonic value*) (Dewi, 2020; Brilianza & Sudrajat, 2022). Survei IDN Times menegaskan signifikansi kelompok ini, di mana mayoritas responden (50,54%) berusia 17–25 tahun dan sangat terpusat di wilayah urban seperti DKI Jakarta (25,09%), Jawa Barat (19,71%), dan Banten (5,38%). Kondisi ini menjadikan Gen Z di kawasan Jabodetabek sangat terekspos pada strategi *social media marketing* dari berbagai merek fesyen.

Meskipun masif digunakan, literatur akademis menunjukkan adanya inkonsistensi empiris (*research gap*) mengenai dampak *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Beberapa studi menemukan dampak langsung yang positif dan signifikan (Sanny et al., 2020; Putra & Rachmawati, 2023), sementara studi lain melaporkan bahwa paparan pemasaran digital tidak selalu berkorelasi lurus dengan penciptaan niat beli (Godey et al.,

2016; Dabbous & Barakat, 2020). Menjawab celah ini, penelitian ini mengintegrasikan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *brand trust* sebagai variabel mediasi. FOMO dipicu oleh konten promosi berbatas waktu dan tren viral dari lingkaran pertemanan (*peers*), yang menciptakan rasa takut tertinggal dan mendorong pembelian impulsif. Di sisi lain, *brand trust* menjadi tantangan utama bagi merek lokal saat disandingkan dengan merek global; tanpa kepercayaan, stimulus pemasaran akan kehilangan daya penetrasinya. Oleh karena itu, orisinalitas studi ini bertumpu pada investigasi simultan FOMO dan *brand trust* sebagai mediasi ganda pada populasi Gen Z dan *brand fesyen* lokal di Indonesia.

Berpijak pada uraian latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan tujuh pertanyaan utama yang menjadi tujuan pengujian: (1) Apakah *social media marketing* berdampak positif pada FOMO; (2) Apakah *social media marketing* berdampak positif pada *brand trust*; (3) Apakah *social media marketing* berdampak positif pada *purchase intention*; (4) Apakah FOMO berdampak positif pada *purchase intention*; (5) Apakah *brand trust*

berdampak positif pada *purchase intention*; (6) Apakah dampak *social media marketing* pada *purchase intention* dimediasi oleh FOMO; serta (7) Apakah dampak *social media marketing* pada *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*.

## **B. Metode Penelitian**

Desain penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengakar pada filosofi positivistik, yang ditujukan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu melalui prosedur yang obyektif dan terukur. Metode survei diterapkan sebagai instrumen utama untuk memfasilitasi pengumpulan data dari lapangan (Creswell, 2014). Sifat dari rancangan penelitian ini adalah cross-sectional, yang berarti pengumpulan data ekstensif dilakukan hanya pada satu rentang titik waktu tertentu untuk memotret realitas fenomena perseptual dan kecenderungan perilaku konsumen secara instan. Unit analisis yang diobservasi dalam kerangka studi ini adalah tingkat individu, secara spesifik menyasar anggota demografi Generasi Z yang memegang status sebagai pengguna aktif berbagai platform media sosial, dan secara krusial memiliki rekam

jejak historis pernah melakukan pembelian produk pakaian (kaos) dari brand lokal yang didistribusikan melalui kanal pemasaran media sosial.

Populasi penelitian dibatasi pada individu-individu yang dikategorikan ke dalam kohort Generasi Z (lahir pada periode 1997 hingga 2012) yang berdomisili di kawasan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Mengingat tidak tersedianya kerangka sampel (sampling frame) yang memuat daftar populasi secara pasti dan menyeluruh, studi ini mengadopsi strategi non-probability sampling. Secara teknis, metode purposive sampling diaplikasikan untuk menyeleksi elemen sampel, sebuah prosedur di mana responden dipilih berdasarkan pemenuhan seperangkat kriteria inklusi spesifik yang dinilai paling representatif dan kapabel untuk menyuplai informasi presisi sesuai dengan tujuan riset (Sekaran & Bougie, 2016; Neuman, 2014; Sugiyono, 2019; Malhotra, 2010). Penentuan estimasi ukuran sampel minimum dikalkulasi dengan merujuk pada pedoman analitis ketat yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2018), di mana ukuran sampel ideal

dalam analisis multivariat dihitung melalui rasio pengalihan 5 hingga 10 dari total jumlah indikator observasi. Model konseptual penelitian ini ditopang oleh 21 indikator, sehingga persyaratan jumlah sampel minimal adalah 105 observasi ( $21 \times 5$ ), sementara jumlah ideal berada pada titik 210 observasi ( $21 \times 10$ ). Hair et al. (2018) juga memberikan justifikasi tambahan bahwa eksekusi analisis Structural Equation Modeling (SEM) mengamanatkan ketersediaan ukuran sampel minimum sebanyak 200 responden demi menjaga stabilitas estimasi model. Melalui proses penyebaran instrumen, penelitian ini sukses mengakuisisi dan memvalidasi sebanyak 264 responden, sebuah angka yang melampaui batas ambang rekomendasi teoretis.

Proses pengumpulan data primer dieksekusi menggunakan instrumen kuesioner online terstruktur yang didistribusikan secara masif memanfaatkan fitur layanan Google Forms (Sugiyono, 2017). Seluruh konstruksi pernyataan kuesioner dinilai menggunakan skala pengukuran Likert 5 poin, yang menyediakan rentang gradasi persetujuan mulai dari angka 1 yang mewakili persepsi "sangat tidak

setuju" hingga angka 5 untuk "sangat setuju". Formulasi skala interval ini secara historis mengacu pada konsep fundamental yang diperkenalkan oleh Rensis Likert (1932) dan diselaraskan dengan tata kelola riset survei kontemporer yang didukung oleh Fowler (2014) guna menangkap intensitas sikap dan persepsi afektif responden dengan probabilitas bias yang minimal.

Operasionalisasi variabel penelitian dijabarkan secara sistematis ke dalam matriks indikator konseptual yang solid. Variabel independen utama, yakni Social Media Marketing (SMM), diukur menggunakan 5 pilar indikator fundamental yang meliputi entertainment, interaction, trendiness, customization, dan electronic word of mouth (e-WOM). Serangkaian indikator ini mengacu dan dimodifikasi dari studi komprehensif Faisal dan Ekawanto (2021). Variabel mediasi yang pertama, Fear of Missing Out (FOMO), dioperasionalisasikan melalui 6 indikator pernyataan yang merefleksikan kecemasan sosial, ketakutan orang lain mendapatkan pengalaman yang superior, dorongan kompulsi untuk mengikuti pembaruan jejaring, serta rasa penyesalan

absolut saat kehilangan momentum promosi. Instrumen pengukuran FOMO ini mensintesis temuan dari Habib dan Almamy (2025) serta Kala et al. (2023). Variabel mediasi kedua, Brand Trust, diukur menggunakan 5 indikator yang memproyeksikan evaluasi kognitif konsumen atas perceived quality, reliability, honesty, safety, dan responsiveness merek, dengan merujuk pada kerangka klasik dari Chaudhuri dan Holbrook (2001) serta Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001). Variabel dependen paripurna dalam studi ini, Purchase Intention, dinilai menggunakan 5 indikator yang mencakup pengaruh informasi digital terhadap hasrat pembelian, efek resiprokal dari ulasan/rating, hingga probabilitas keseriusan transaksi di masa depan, yang sepenuhnya mengacu pada studi Xiaojun Lim et al. (2023) dan Hussein (2022).

### Uji Instrumen

Sebelum data didorong ke dalam pemodelan utama, instrumen penelitian harus melalui fase uji psikometri yang sangat ketat untuk memverifikasi tingkat validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas konstruk ditelaah menggunakan metodologi

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang difasilitasi oleh perangkat lunak JASP versi 0.95.4. Kriteria penerimaan (*cut-off value*) menetapkan bahwa sebuah indikator diakui memiliki tingkat validitas konvergen yang memadai jika perolehan nilai beban faktor (*factor loading*) melampaui 0,40, sesuai dengan kaidah evaluasi yang dipersyaratkan oleh Hair et al. (2018). Hasil analisis CFA secara empiris mendemonstrasikan bahwa keseluruhan 21 indikator dari keempat variabel penelitian sukses melampaui batas ambang kritis tersebut dan dinyatakan valid. Rincian uji validitas untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1 hingga Tabel 4 berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Social Media Marketing**

| Indikator | Factor Loading | Kriteria | Keterangan |
|-----------|----------------|----------|------------|
| SMM1      | 0,640          | > 0,40   | Valid      |
| SMM2      | 0,730          | > 0,40   | Valid      |
| SMM3      | 0,628          | > 0,40   | Valid      |

| Indikator | Factor Loading | Kriteria | Keterangan |
|-----------|----------------|----------|------------|
| SMM4      | 0,531          | > 0,40   | Valid      |
| SMM5      | 0,589          | > 0,40   | Valid      |

*Sumber: hasil olah lah data penulis*

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas FOMO**

| Indikator | Factor Loading | Kriteria | Keterangan |
|-----------|----------------|----------|------------|
| FOMO1     | 0,835          | > 0,40   | Valid      |
| FOMO2     | 0,771          | > 0,40   | Valid      |
| FOMO3     | 0,749          | > 0,40   | Valid      |
| FOMO4     | 0,729          | > 0,40   | Valid      |
| FOMO5     | 0,817          | > 0,40   | Valid      |
| FOMO6     | 0,718          | > 0,40   | Valid      |

*Sumber: hasil olah data penulis*

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Brand Trust**

| Indikator | Factor Loading | Kriteria | Keterangan |
|-----------|----------------|----------|------------|
| BT1       | 0,697          | > 0,40   | Valid      |
| BT2       | 0,693          | > 0,40   | Valid      |
| BT3       | 0,672          | > 0,40   | Valid      |

| Indikator | Factor Loading | Kriteria | Keterangan |
|-----------|----------------|----------|------------|
| BT4       | 0,612          | > 0,40   | Valid      |
| BT5       | 0,608          | > 0,40   | Valid      |

*Sumber: hasil olah data penulis*

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Purchase Intention**

| Indikator | Factor Loading | Kriteria | Keterangan |
|-----------|----------------|----------|------------|
| PI1       | 0,690          | > 0,40   | Valid      |
| PI2       | 0,737          | > 0,40   | Valid      |
| PI3       | 0,613          | > 0,40   | Valid      |
| PI4       | 0,702          | > 0,40   | Valid      |
| PI5       | 0,655          | > 0,40   | Valid      |

*Sumber: hasil olah data penulis*

Mengikuti validasi tersebut, uji reliabilitas dieksekusi menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk mendeteksi tingkat konsistensi internal kuesioner. Mematuhi standar yang diamanatkan oleh Sekaran dan Bougie (2016), sebuah variabel laten diklasifikasikan berstatus reliabel jika mencetak nilai *alpha*  $\geq 0,60$ . Uji reliabilitas ini membuktikan bahwa

seluruh variabel memenuhi kriteria konsistensi tinggi. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 5:

| <b>Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas</b> |                         |                 |                   |
|----------------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Variabel</b>                        | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Kriteria</b> | <b>Keterangan</b> |
| Social Media Marketing FOMO            | 0,737                   | $\geq 0,60$     | Reliabel          |
| Brand Trust                            | 0,863                   | $\geq 0,60$     | Reliabel          |
| Purchase Intention                     | 0,748                   | $\geq 0,60$     | Reliabel          |
|                                        | 0,768                   | $\geq 0,60$     | Reliabel          |

*Sumber: hasil olah data penulis*

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data tahap akhir diselenggarakan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian matriks dengan menggunakan JASP. SEM menjadi opsi analitik definitif karena kapabilitasnya yang superior dalam mengeksekusi pengujian simultan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), yang sangat vital dalam melacak jejak pengaruh mediasi berganda. Untuk memastikan bahwa model konseptual yang diajukan bersesuaian dengan struktur data empiris lapangan, uji *Goodness of Fit* dijalankan seperti yang disajikan pada Tabel 6 berikut:

| <b>Tabel 6. Hasil Uji Goodness of Fit</b> |              |                   |
|-------------------------------------------|--------------|-------------------|
| <b>Indeks</b>                             | <b>Nilai</b> | <b>Keterangan</b> |

|       |       |               |
|-------|-------|---------------|
| RMSEA | 0,053 | Sesuai        |
| SRMR  | 0,063 | Sesuai        |
| GFI   | 0,865 | Kurang Sesuai |
| TLI   | 0,906 | Sesuai        |
| CFI   | 0,917 | Sesuai        |
| NFI   | 0,840 | Kurang Sesuai |
| RNI   | 0,917 | Sesuai        |
| PNFI  | 0,733 | Sesuai        |

*Sumber: hasil olah data penulis*

Hasil pembacaan *fit index* menunjukkan bahwa sebagian besar parameter esensial telah berhasil memenuhi prasyarat ambang batas kelayakan yang ketat, di antaranya RMSEA, SRMR, TLI, CFI, RNI, dan PNFI. Meskipun terdapat dua indikator (yakni GFI dan NFI) yang menunjukkan hasil marginal atau diklasifikasikan kurang sesuai, secara agregat model ini diyakini tetap memiliki keabsahan yang kuat dan sangat layak digunakan. Hal ini didasarkan pada landasan toleransi analitis dari Hair et al. (2018), yang menegaskan bahwa sebuah model SEM dapat dideklarasikan *acceptable* apabila sukses mengantongi keterpenuhan pada minimal 3 hingga 4 indeks pengukuran kebugaran (*fit indices*). Evaluasi pengujian hipotesis sepenuhnya disandarkan pada besaran probabilitas (*p-value*); jika *p-value* bernilai  $\leq 0,05$ , hipotesis dinyatakan menerima dukungan empiris, sebaliknya jika *p-value* >

0,05, maka hipotesis tersebut dinyatakan gagal mendapat dukungan (Sekaran & Bougie, 2016). Seluruh arsitektur konseptual dan interpretasi hipotesis di atas dilandasi oleh epistemologi *Theory of Reasoned Action* (TRA), sebuah bangunan teori determinasi perilaku rasional yang digagas oleh Ajzen (1991) dan Fishbein et al. (1992), serta diaplikasikan dalam konteks dinamika perilaku digital oleh Purwanto et al. (2022).

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Rekapitulasi sosiologis atas profil demografis responden menyuguhkan deskripsi naratif yang esensial dalam memetakan latar belakang sampel. Dari 264 total kuesioner yang tervalidasi, komposisi jenis kelamin memperlihatkan partisipasi dari 115 responden laki-laki (merepresentasikan 44,1% populasi sampel) dan 146 responden perempuan yang mendominasi tipis dengan proporsi 55,9%. Segmentasi berdasarkan kelompok umur menegaskan presisi teknik *purposive sampling* dalam menangkap kohort Generasi Z, di mana klaster usia 22–25 tahun menduduki posisi puncak

dengan 107 responden (41,0%). Kelompok remaja akhir berusia 18–21 tahun menempati posisi mayoritas kedua sebanyak 101 individu (38,7%), dan sisanya sebanyak 53 responden (20,3%) bermukim di rentang usia 26–28 tahun.

Tinjauan atas tingkat pendidikan terakhir mendemonstrasikan bahwa responden dengan kualifikasi Sekolah Menengah Atas (SMA)/ sederajat memimpin distribusi dengan persentase 47,1%. Lulusan tingkat Sarjana (S1) menyusul dengan volume yang sangat signifikan di angka 33,3%, didampingi oleh pemegang ijazah Diploma pada 16,5%. Populasi dengan tingkat pendidikan pascasarjana tercatat minor, yakni Magister sebesar 2,7% dan Doktorat hanya 0,4%. Profil daya beli yang direpresentasikan dari tingkat penghasilan bulanan sejalan dengan struktur usia mereka. Mayoritas absolut responden (62,1%) memiliki penghasilan di bawah Rp5 juta. Lapisan ekonomi berikutnya dengan pendapatan antara Rp5–10 juta diisi oleh 23,0% responden, sedangkan kelompok kelas menengah dengan daya beli Rp10–15 juta mewakili 10,7%. Sisanya adalah segmen yang berpenghasilan Rp15–

20 juta (3,8%) dan di atas Rp20 juta (0,4%). Eksplorasi pada preferensi platform media sosial favorit menghasilkan temuan krusial: algoritma video pendek sukses menaklukkan atensi Gen Z, di mana TikTok memimpin klasemen sebagai media sosial terfavorit bagi 46,7% responden, bersaing ketat dengan Instagram (41,4%). Sebaliknya, platform veteran seperti Facebook (6,9%) dan YouTube (5,0%) mencatatkan tingkat afinitas yang jauh tertinggal dalam perannya sebagai kanal konsumsi informasi merek.

### **Statistik Deskriptif**

Kuantifikasi analisis deskriptif disajikan untuk memotret sentralitas persepsi dari para partisipan secara holistik. Untuk variabel *Social Media Marketing*, data menunjukkan nilai rata-rata (mean) yang cukup impresif sebesar 4,066 dengan variabilitas yang diproyeksikan oleh standar deviasi rata-rata sebesar 0,859. Angka ini menegaskan bahwa strategi *social media marketing* yang dikerahkan oleh perusahaan fesyen lokal secara agregat telah dinilai berjalan dengan baik dan memukau oleh responden. Namun, sebuah anomali mikro ditemukan pada dimensi interaksi (direpresentasikan

oleh indikator SMM3); dimensi ini menempati rating paling inferior dengan nilai mean sebesar 3,985. Kenyataan ini membuktikan bahwa meskipun konten pemasaran visual diapresiasi tinggi, ruang dialektika partisipatif dan fungsi diskusi dua arah yang ditawarkan media sosial *brand* tersebut masih belum optimal memuaskan hasrat interaksi audiensnya.

Variabel afeksi *Fear of Missing Out* (FOMO) mengakumulasi nilai mean sebesar 3,540 yang didampingi oleh standar deviasi rata-rata 1,162. Ketinggian mean yang cukup moderat ini menyingkap tabir bahwa tingkat kecemasan, keengganan untuk tertinggal tren, serta perasaan terancam saat eksklusi sosial terjadi di ranah konsumsi mode, secara faktual berdenyut cukup kencang di sanubari Gen Z. Adapun deviasi yang lebar menunjukkan tingkat variasi persepsi dan kerentanan psikologis yang cukup moderat hingga tinggi di antara individu yang satu dengan yang lainnya. Evaluasi variabel *Brand Trust* menampilkan tendensi yang amat positif dan seragam; ia memuncaki skor dengan nilai mean 4,088 dan tingkat dispersi (standar deviasi rata-rata) yang sangat rendah, yakni 0,783.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                            |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                           |                                           |                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Metrik ini memancarkan sinyal positif bahwa tingkat kepercayaan konsumen muda terhadap kejujuran, reliabilitas, dan jaminan keamanan <i>brand</i> kaos lokal telah tertanam dengan sangat kuat di benak mereka. Hal serupa terefleksi kuat pada konstruk <i>Purchase Intention</i> , yang mengamankan nilai rata-rata sebesar 4,043 dengan deviasi standar 0,869. | H3<br>H4<br>H5<br>H6<br>H7 | <i>Social Media Marketing → FOMO</i><br><i>Brand Trust → Purchase Intention</i><br><i>FOMO → Purchase Intention</i><br><i>Social Media Marketing → Brand Trust → Purchase Intention</i><br><i>Social Media Marketing → FOMO → Purchase Intention</i> | 0,444<br>0,904<br>0,135<br>0,738<br>0,060 | 0,000<br>0,000<br>0,018<br>0,000<br>0,020 | Didukung<br>Didukung<br>Didukung<br>Didukung<br>Didukung |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------|

*Sumber: hasil olah data penulis*

Skor ini mengindikasikan bahwa kecenderungan probabilistik konsumen untuk mengonversi ketertarikan menjadi eksekusi pembelian finansial sungguh-sungguh hadir secara nyata dan stabil dalam skala yang moderat tinggi.

### Hasil Uji Hipotesis

Tahapan fundamental dalam riset ini adalah mengevaluasi determinasi relasional kausal yang diajukan dalam rumusan hipotesis. Tabel di bawah ini meringkas parameter estimasi dan signifikansi dari model struktural yang diuji:

**Tabel 7. Hasil Uji hipotesis**

| Hipotesis | Jalur                                              | Estimasi | P-value | Hasil          |
|-----------|----------------------------------------------------|----------|---------|----------------|
| H1        | <i>Social Media Marketing → Purchase Intention</i> | -0,003   | 0,986   | Tidak Didukung |
| H2        | <i>Social Media Marketing → Brand Trust</i>        | 0,816    | 0,000   | Didukung       |

### D.Pembahasan

#### H1 – *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Analisis regresi kausal untuk hipotesis pertama membuahkan temuan empiris yang menolak asumsi umum. Dengan perolehan nilai estimasi yang justru sedikit mengarah ke kutub negatif (-0,003) dan nilai *p-value* = 0,986 (jauh di atas batas toleransi 0,05), hipotesis ini secara definitif dinyatakan tidak didukung. Temuan yang tidak lazim ini mensyaratkan interpretasi yang cermat: paparan visual dari konten promosi *social media marketing* secara mandiri terbukti belumah cukup kuat untuk merekayasa lahirnya *purchase intention* di kalangan Generasi Z tanpa adanya prasyarat

intervensi dari variabel psikologis maupun variabel relasional (seperti *brand trust* dan FOMO). Kegagalan transmisi persuasi ini sangat erat kaitannya dengan realitas statistik deskriptif pada indikator SMM3 (mean = 3,985, terendah), yang membuktikan bahwa fungsi dialogis, partisipatif, dan pertukaran opini dalam media sosial *brand* fesyen lokal belum terkelola secara paripurna bagi para responden. Dalam ekuilibrium digital, audiens muda telah bertransformasi menjadi penilai yang sangat skeptis; mereka mendambakan komunikasi resiprokal dan bukan sekadar monolog brosur digital. Secara akademis, determinasi empiris ini jelas bertabrakan secara konseptual dengan postulat Sanny et al. (2020) serta Putra dan Rachmawati (2023) yang meyakini kemampuan instan media sosial dalam menstimulasi niat beli. Kendati demikian, temuan ini secara kuat mengafirmasi dan sejalan dengan alur nalar dalam riset Kim dan Ko (2019), Nugroho dan Kurniawati (2021), serta karya Lubis dan Sari (2024), yang berpendapat bahwa efektivitas instrumen pemasaran digital akan menguap tanpa adanya mediasi kognisi yang menjembatannya.

## **H2 – Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust***

Verifikasi hipotesis kedua menghadirkan dukungan yang sangat masif bagi efektivitas *social media marketing* dalam ranah arsitektur relasional. Hipotesis ini sepenuhnya didukung dengan catatan nilai estimasi raksasa sebesar 0,816 dan probabilitas signifikansi *p-value* = 0,000. Fakta empiris ini mengisyaratkan bahwa distribusi konten yang kaya informasi, orkestrasi narasi yang konsisten di berbagai lini massa, serta kemampuan memelihara komunikasi dua arah memainkan peran sentral dan dominan dalam membangun kredibilitas serta memahat integritas *brand* di persepsi publik. Generasi Z Jabodetabek yang kritis rupanya menyandarkan evaluasi kualitas dan keamanan sebuah merek lokal berdasarkan seberapa transparan dan profesional merek tersebut mengelola visibilitas digitalnya. Semakin unggul performa *social media marketing* melalui respons keluhan yang cepat dan etalase testimoni organik semakin absolut pula kepercayaan konsumen terbentuk. Kausalitas kuat ini mengukuhkan kembali secara empiris tesis-tesis yang pernah dilontarkan

oleh Kim dan Ko (2019), Nugroho dan Kurniawati (2021), serta Lubis dan Sari (2024) yang mendudukan media sosial sebagai mesin inkubator utama pencetak kepercayaan di era virtual.

### **H3 – Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO**

Eksplorasi hipotesis ketiga mengungkap anatomi sisi gelap psikologi media sosial. Hasil komputasi dengan estimasi 0,444 dan  $p\text{-value} = 0,000$  menyatakan bahwa hipotesis ini didukung dengan kokoh. Realitas empiris ini membedah fenomena bahwa inisiatif pemasaran digital *brand* fesyen lokal sukses besar dalam menyuntikkan dan memprovokasi sindrom neurotik konsumen. Ketika media sosial diokupasi oleh materi promosi yang mengandalkan prinsip *scarcity* (kelangkaan) seperti perilisian edisi terbatas waktu (*flash sale*), paparan masif tren yang sedang viral di FYP (*For You Page*) TikTok, hingga penayangan testimoni kenikmatan dari sesama pengguna (*peers*), mekanisme ini secara sistematis memicu ledakan FOMO. Sensasi keterasingan dan rasa takut kehilangan eksistensi gaya hidup yang dipromosikan oleh figur idola atau rekan sebaya memaksa

konsumen muda untuk berada dalam kondisi siaga kecemasan (*anxiety state*). Konstruksi kausal ini beresonansi secara harmonis dengan pijakan teori dan penemuan dari Pradana (2022), Hidayat dan Ramadhani (2023), intervensi analisis Kaur et al. (2021), dan Lubis dan Sari (2024).

### **H4 – Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention**

Pengujian hipotesis keempat menghasilkan temuan relasi dengan efek dampak paling kolosal di dalam keseluruhan struktur model ini. Hipotesis dinyatakan didukung secara empiris dengan nilai estimasi menyentuh 0,904 pada skala  $p\text{-value} = 0,000$ . Angka dominan ini memberikan interpretasi paripurna bahwa *brand trust* memegang kendali tertinggi dalam memproyeksikan niat transaksi. Dalam ekosistem perdagangan elektronik yang ditandai dengan tingginya asimetri informasi—di mana konsumen kehilangan kebebasan untuk menyentuh, mencoba, atau memvalidasi produk secara fisik kepercayaan berubah wujud menjadi mata uang paling berharga. *Brand trust* yang solid akan serta merta menurunkan grafik persepsi risiko (*perceived risk*),

memberikan perlindungan perasaan dan rasa aman secara afektif, yang pada akhirnya memperkuat pilar keyakinan rasional konsumen untuk mengambil keputusan pembelian digital. Fenomenologi perilaku ini mengonfirmasi landasan teoretis yang disusun oleh Wibowo dan Susanto (2022), riset fundamental Kim dan Ko (2019), Nugroho dan Kurniawati (2021), serta penegasan dari Lubis dan Sari (2024).

#### **H5 – FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention***

Pada evaluasi hipotesis kelima, data berhasil mendemonstrasikan signifikansi dari irasionalitas dalam motivasi belanja. Hipotesis ini didukung berdasarkan raihan nilai estimasi 0,135 dan probabilitas *p-value* = 0,018. Secara analitis, temuan ini menjelaskan bahwa gejala FOMO berkapasitas menciptakan urgensi psikologis buatan (*artificial psychological urgency*) di dalam sistem kognitif Gen Z. Adanya desakan impuls untuk segera meraih komoditas yang dipersepsikan sebagai penanda status kekinian ini memangkas durasi proses pertimbangan rasional yang panjang. Akibatnya, hierarki evaluasi logis dikesampingkan, dan individu

didorong oleh insting kompensatoris untuk melahirkan niat beli secara spontan demi menghindari perasaan terpinggirkan dari sirkel sosialnya. Penjelasan mekanika psikologis ini sejajar dan konsisten dengan kerangka berpikir yang dikemukakan oleh Pradana (2022), temuan Hidayat dan Ramadhani (2023), serta konfirmasi empiris yang diterbitkan oleh Kaur et al. (2021).

#### **H6 – *Brand Trust* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention***

Keberadaan peran mediasi dikaji secara tajam melalui hipotesis keenam. Model SEM mengalkulasi nilai estimasi efek tidak langsung sebesar 0,738 dengan *p-value* = 0,000, sehingga H6 secara sah dinyatakan didukung. Keberhasilan jalur mediasi ini menyediakan kunci resolusi yang brilian untuk menjawab teka-teki paradoks yang muncul pada H1. Skenario statistika ini mengurai penjelasan kritis bahwa *social media marketing* pada hakikatnya hanya mampu mengekskresi impak terhadap niat beli secara tidak langsung. Rangkaian stimulus dari kampanye media sosial mutlak harus "melewati" gerbang filtrasi dan bermutasi menjadi agregat *brand trust* terlebih dahulu di ruang kognisi konsumen. Ketika

konsumen terpuakau oleh konten *marketing* lalu memformulasikan rasa percaya terhadap kredibilitas merek tersebut, barulah rasa percaya itu dilepaskan (*discharged*) untuk meroketkan *purchase intention*. Konstelasi empiris tentang mediasi murni atau paruh ini menjustifikasi penuh proposisi akademis dari Lubis dan Sari (2024), observasi kausal dari Kim dan Ko (2019), serta studi konvergensi Nugroho dan Kurniawati (2021).

#### **H7 – FOMO memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention***

Pembuktian atas hipotesis ketujuh membawa konfirmasi bahwa rute emosional juga valid dalam struktur mediasi niat perilaku. Pengujian memperlihatkan bahwa efek tidak langsung melalui FOMO memperoleh nilai estimasi sebesar 0,060 yang signifikan pada *p-value* = 0,020 (H7 didukung). Narasi interpretatif atas temuan ini adalah: penetrasi konten pemasaran yang secara presisi dieksekusi dengan menonjolkan tren terkini, menunggangi popularitas figur publik, serta memanfaatkan taktik promosi serba terbatas (*flash sale*) bertindak layaknya katalisator yang memicu aktivasi ketakutan sosial (FOMO).

Rasa tidak aman dan kecemasan komunal yang dialami oleh subjek ini kemudian diakumulasikan dan dialirkan sebagai dorongan afektif yang bermuara pada penguatan niat beli. Formasi mediasi psikologis tak kasat mata ini berkorelasi absolut dan konsisten dengan literatur perintis yang digarap oleh Pradana (2022), studi Hidayat dan Ramadhani (2023), serta pembedahan instrumen dari Kaur et al. (2021).

#### **Integrasi dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA)**

Interpretasi mendalam atas ketujuh konstelasi hipotesis di atas tidak akan mencapai kedalaman paripurna tanpa mengikutsertakan landasan filosofis dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Merujuk pada postulat klasik Fishbein et al. (1992) serta implementasi pada ekosistem digital oleh Purwanto et al. (2022), variabel dependen *purchase intention* direfleksikan secara ekuivalen sebagai *behavioral intention*. Niat tersebut secara struktural dipahat oleh dua pilar penggerak: evaluasi intrinsik dan tekanan ekstrinsik. Dalam penelitian ini, *brand trust* bertransformasi mengemban amanat sebagai entitas *attitude toward behavior*, yakni

konstruksi evaluasi kognitif yang dinilai positif, rasional, dan protektif terhadap keputusan transaksi jual-beli. Pada polaritas yang berseberangan, FOMO dikonseptualisasikan secara cemerlang sebagai refleksi dari *subjective norms*. FOMO menangkap dan menguantifikasi tekanan sosial laten, ekspektasi komunal, serta paksaan normatif yang bersumber dari aktivitas, pameran gaya hidup, dan pengalaman memukau orang-orang di luar diri individu yang beredar luas di kanvas media sosial.

Melalui lensa TRA ini, inisiatif *social media marketing* berdiri otonom sebagai entitas *stimulus eksternal*. Fakta bahwa H1 tidak didukung namun jalur mediasi (H6 dan H7) berjaya secara statistik membuktikan kesahihan TRA: bahwa sebuah stimulus lingkungan luar tidak bisa secara sepihak memaksakan munculnya tindakan pada aktor yang berakal. Sebaliknya, stimulus media sosial itu hanya akan berfungsi sebagai pembentuk niat perilaku apabila ia sukses memengaruhi struktur evaluasi internal aktor (menanamkan keyakinan berupa *brand trust*) dan sukses merekayasa interpretasi tekanan persetujuan

kelompok (menimbulkan ketakutan berupa FOMO).

## **E. Kesimpulan**

Sintesis holistik dari riset empiris ini menuntun pada satu kesimpulan arsitektural yang fundamental: bahwa pembentukan niat beli (*purchase intention*) di kalangan konsumen Generasi Z Jabodetabek terhadap produk fesyen lokal di era siber bukanlah hasil konversi langsung dari bombardir visual pemasaran media sosial. Sebaliknya, *social media marketing* bertindak sebagai pemicu awal yang efektivitasnya sepenuhnya bergantung pada eksistensi proses pemrosesan internal ganda. Konsumen muda mengevaluasi informasi pemasaran menggunakan dua jalur dialektika kognisi yang kontras namun beroperasi paralel, yakni jalur rasional yang bertumpu pada pembangunan benteng kredibilitas (*brand trust*), serta jalur emosional-neurotik yang dikendalikan oleh kecemasan eksklusi sosial (*Fear of Missing Out / FOMO*). *Brand trust* yang solid berperan sebagai tameng de-eskalasi risiko untuk memvalidasi keamanan transaksi maya, sementara FOMO bertindak layaknya akselerator psikologis yang memangkas waktu

pertimbangan rasional, mendesak munculnya spontanitas transaksi.

Realitas empiris ini membawa implikasi manajerial yang pragmatis bagi entitas bisnis mode lokal. Praksis manajemen konten digital harus dielevasi melampaui paradigma pemasaran usang yang semata-mata mengagungkan keindahan visual foto produk. Strategi *social media marketing* masa depan wajib diorkestrasi dalam bingkai arsitektur interaksi yang transparan, dialogis, dan bersahabat guna merebut kepercayaan tak tergoyahkan dari audiens muda. Bersama dengan itu, perancang kampanye harus cerdas bermanuver menginjeksikan narasi berdaya kejut yang memuat elemen urgensi, keistimewaan *limited-edition*, serta amplifikasi euforia tren guna menyulut turbulensi kecemasan positif (FOMO) yang mendorong laju konversi penjualan. Namun, batasan metodologis dan konseptual tentu inheren dalam studi ini, mengingat potret data hanya mengabadikan fenomena sesaat melalui pendekatan *cross-sectional* pada satu area demografis yang tersentralisasi di wilayah metropolis. Agenda riset akademik di masa mendatang sangat dianjurkan untuk mendayagunakan

metode analitik campuran (*mixed-method*) atau menggelar penelitian berbasis desain longitudinal guna menelusuri fluktuasi stabilitas kepercayaan merek dan kematangan emosional generasi Z saat merespons stimulus FOMO melintasi siklus fase kedewasaan mereka.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Berita Satu Media Holdings. (2022). Industri fashion lokal semakin kompetitif di era digital. *Berita Satu*.
- Brilianza, & Sudrajat. (2022). Gaya hidup remaja shopaholic dalam tren belanja online di Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial*, 6, 45–54.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online–offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.

- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh online shop Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa BK UKSW. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan*, 4(2), 9–16.
- Entrepreneur Bisnis Indonesia. (2020). Strategi brand lokal memperkuat kanal digital melalui e-commerce. *Entrepreneur Bisnis Indonesia*.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208.
- Fishbein, M., Ajzen, I., & Hennesy, M. (1992). *The expectancy-value model of attitudes: Defining the relationship between behavior, beliefs, and outcomes*. Academic Press.
- Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods* (5th ed.). Sage Publications.
- Godey, B., et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: Mediation analysis. Department of Business Administration, Saudi Electronic University.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Handayani, S. (2019). Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Perilaku Generasi Z dalam Dunia Kerja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 22–35.
- Hidayat, A., & Ramadhani, R. (2023). Pengaruh FOMO terhadap minat beli produk di media sosial. Universitas Negeri Jakarta.
- Hussein, A. S. (2022). The impact of social media marketing activities on purchase intention through brand trust. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*, 5(1), 45–58.
- Kala, S., Chaubey, D., & Singh, R. (2023). Fear of missing out (FOMO) and social media consumption behavior: Conceptual and operational perspectives. *Journal of Consumer Psychology*, 33(4), 789–805.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaur, P., Singh, R., & Gupta, A. (2021). FOMO as a mediator between social media usage and purchase intention. Indian Institute of Management.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2019). The impact of social media marketing activities on consumer equity and trust for luxury brands. Seoul National University.
- Lathifah, A. (2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam mendukung bisnis online di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 123–135.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2023). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103247.
- Lubis, D., & Sari, M. (2024). Brand trust as mediating variable on the

- effect of social media marketing on purchase intention. Universitas Sumatera Utara.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, A., & Kurniawati, L. (2021). Peran social media marketing dalam membangun brand trust pada marketplace. Universitas Indonesia.
- Nurul Fadilah, A., & Sa'adah, N. (2021). Hubungan Ketergantungan Media Sosial Generasi Z dengan Kecemasan Sosial. *CONS-IEDU*, 1(02), 95–105.
- Pradana, R. (2022). Pengaruh media sosial terhadap FOMO dan dampaknya pada keputusan pembelian. Universitas Airlangga.
- Purwanto, A., Fahlevi, M., & Sunarsi, D. (2022). The role of intention in consumer behavior: Application of the Theory of Planned Behavior (TPB) in the digital marketing context. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 55–67.
- Putra, F., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Universitas Brawijaya.
- Sanny, A., Ardyan, T., & Suroso, D. (2020). The influence of social media marketing on purchase intention with value co-creation as intervening variable. Universitas Diponegoro.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Alfabeta.
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan media sosial (Communications and social media). *The Messenger*, 3(1), 69–74.
- Wibowo, R., & Susanto, B. (2022). Pengaruh brand trust terhadap purchase intentions di era digital. Universitas Padjadjaran.