

Faktor dan Efek Jangka Panjang Fomo Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Tren Mie Gacoan di Media Sosial Tiktok)

Muhammad Arifin Ridwan^{1*}, Usep Suhud², Adnan Kasofi³

Bisnis Digital, Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

Email: arifinatjakarta@gmail.com^{*1}, usuhud@unj.ac.id², adnan@unj.ac.id³

Diterima: 20-07-2025 | Disetujui: 29-07-2025 | Diterbitkan: 01-08-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital factors such as Social Media Influencer, Social Media Engagement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Fear of Missing Out (FoMO), as well as the impact of FoMO on consumer Repurchase Intention in the context of the Mie Gacoan trend on TikTok. FoMO has emerged as a psychological factor influencing consumer behavior, particularly in decisions involving trendy products on social media. A quantitative approach was employed using a survey method and Structural Equation Modeling (SEM) analysis with 250 respondents from Jakarta. The results indicate that Social Media Influencer, Social Media Engagement, and eWOM have a positive and significant effect on FoMO. Furthermore, FoMO has a positive impact on Repurchase Intention. These findings suggest that FoMO can create long-term consumer loyalty rather than being merely a short-term effect. The practical implication of this research highlights the importance of consumer psychology-based marketing strategies to shape and sustain repurchase behavior.

Keywords: Social Media Influencer ; Social Media Engagement; Electronic Word of Mouth (eWOM); Fear of Missing Out (FoMO) ; Repurchase Intention ; TikTok ; Mie Gacoan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor digital seperti *social media influencer*, *social media engagement*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *fear of missing out* (FoMO), serta dampak FoMO terhadap niat pembelian ulang konsumen dalam konteks tren Mie Gacoan di media sosial TikTok. Fenomena FoMO kini menjadi salah satu faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam mengambil keputusan pembelian produk yang sedang populer di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) yang didukung oleh 250 responden di wilayah DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer*, *social media engagement*, dan eWOM berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa FoMO tidak hanya berdampak sesaat, tetapi juga dapat menciptakan efek jangka panjang terhadap loyalitas konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran berbasis psikologis konsumen dalam membentuk dan mempertahankan perilaku pembelian ulang.

Katakunci: Social Media Influencer ; Social Media Engagement ; Electronic Word of Mouth (eWOM) ; Fear of Missing Out (FoMO) ; Repurchase Intention ; TikTok ; Mie Gacoan

PENDAHULUAN

Di era digital yang sudah semakin berkembang, perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa tentu sudah mengalami transformasi. Salah satu perilaku yang menarik untuk dikaji adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang tentu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti tingkat kepuasan, kualitas produk atau jasa yang diberikan, sosial, bahkan psikologi. Menurut Majeed *et al.* (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa niat pembelian ulang konsumen merupakan kemungkinan evaluatif bahwa seorang pelanggan akan terus membeli produk dari penjual yang sama atau kembali menggunakan layanan yang sebelumnya telah mereka gunakan.

Salah satu fenomena psikologi yang sering menjadi bahan pembicaraan saat ini adalah *Fear of Missing Out* atau bisa dikenal dengan istilah FoMO. FoMO sendiri secara umum merupakan suatu keadaan dimana seseorang mengalami kekhawatiran yang berlebih terhadap sesuatu seperti barang ataupun pengalaman dari orang lain yang dianggap menarik untuk diikuti. Dalam konteks media sosial FoMO merupakan suatu keadaan psikologis yang merefleksikan kecemasan yang berlebih dari individu tentang melewatkan suatu tren di media sosial (Tandon *et al.*, 2021).

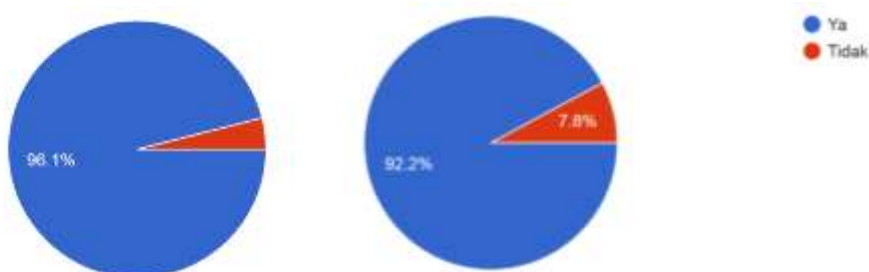
Salah satu faktor pendorong terbesar yang dapat memicu timbulnya rasa FoMO di era digital ini ialah media sosial. Menurut data dari Statista per Juli 2024, TikTok kini sudah menjadi salah satu *platform* media sosial populer di masyarakat Indonesia dengan total 108 juta pengguna dengan rata-rata penggunaan sekitar 3.5 jam per harinya. Dengan hal ini, dapat dikatakan bahwa fenomena FoMO di media sosial merupakan suatu potensial yang besar untuk dijadikan sebuah strategi pemasaran yang efektif.

Mie Gacoan merupakan salah satu merek yang berhasil memanfaatkan fenomena ini. Mie Gacoan berhasil menciptakan sebuah tren pada produknya di media sosial TikTok. Hal ini tentu akan memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Tren ini bermula sekitar pada tahun 2022 di tandai dengan banyaknya tersebar konten review Mie Gacoan oleh *influencer* di media sosial. Mie Gacoan sendiri merupakan sebuah restoran yang mengusung konsep mie pedas dengan berbagai tingkat kepedasan dan harga yang sangat terjangkau. Hingga saat ini, Mie Gacoan telah berkembang pesat dan sudah memiliki lebih dari 240 gerai di seluruh Indonesia. Berdasarkan data dari aplikasi TikTok, Mie Gacoan memiliki total *like* yang paling banyak di bandingkan dengan kompetitornya. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa Mie Gacoan benar-benar berhasil dalam memanfaatkan tren media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif.

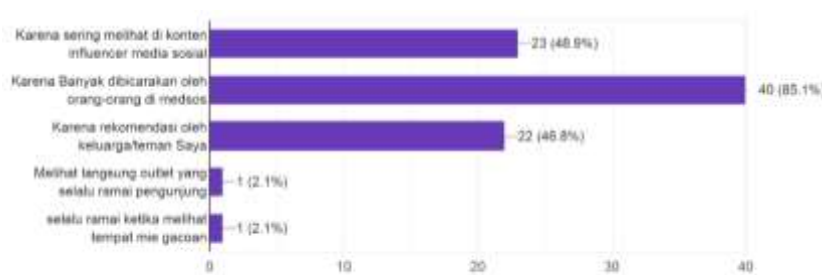
Peneliti telah melakukan pra riset dengan menggunakan 51 responden guna mengetahui respon pengguna media sosial TikTok terhadap tren Mie Gacoan serta ingin mencaitahu apakah mereka merasa FoMO dan akan melakukan pembelian ulang.

Mengetahui adanya tren Mie Gacoan di TikTok

Merasa FoMO dan membeli Mie Gacoan



Alasan FoMO untuk membeli Mie Gacoan



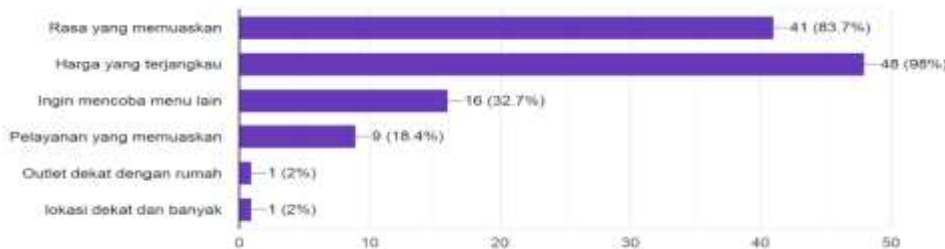
Gambar 1 Prariset Tren Mie Gacoan

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Hasil pra riset ini menunjukkan bahwa 96.1% responden mengetahui adanya tren Mie Gacoan di media sosial TikTok serta 92.2% responden merasa FoMO dan telah membeli Mie Gacoan setelah mengetahui tren tersebut. Kemudian, sebanyak 40 responden menjawab terpengaruh oleh pembicaraan orang-orang di TikTok, 23 responden terpengaruh oleh *influencer*, 22 responden direkomendasikan oleh keluarga/teman, dan sebagian menjawab karena melihat secara langsung ramainya outlet dari Mie Gacoan.

Ketertarikan dan alasan melakukan pembelian ulang Mie Gacoan





Gambar 2. Prariset Tren Mie Gacoan

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Hasil prariset selanjutnya menghasilkan jawaban yang menunjukkan bahwa 100% responden yang sudah melakukan pembelian Mie gacoan tertarik ingin melakukan pembelian kembali. Adalapun alasan responden tertarik karena harga yang terjangkau, rasa yang memuaskan, ingin mencoba menu lain, pelayanan yang memuaskan, hingga dekatnya outlet dari lokasi tempat tinggal mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fenomena FoMO dapat memicu loyalitas pada pelanggan.

Akan tetapi, beberapa hasil dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa efek FoMO cenderung bersifat jangka pendek dan belum terlihat jelas apakah memiliki dampak jangka panjang terhadap konsumen. Hal ini sejalan yang diteliti oleh Laili *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa FoMO biasanya hanya mendorong niat konsumen untuk membeli dan tidak berlanjut hingga pembelian secara aktual. Meskipun, terkadang FoMO mampu mendorong keputusan konsumen hingga tahap pembelian aktual. Akan tetapi, sering kali diakhiri dengan penyesalan. Gap ini memberikan ruang bagi penelitian untuk mengintegrasikan ketiga variabel independen (sosial media influencer, social media engagement, electronic word of mouth (eWOM) dalam menguji pembentukan *fear of missing out* (FoMO) serta pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.

KAJIAN PUSTAKA

Teori pendukung

Social Media Influencer menurut Hermanda *et al.* (2019) adalah individu yang mampu memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan opini tentang topik tertentu yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku audiensnya. Mereka menjadi rujukan karena dianggap *relatable* dan lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional. *Social Media Engagement* berdasarkan Cao *et al.* (2021) didefinisikan sebagai partisipasi pengguna dalam media sosial yang terbagi ke dalam tiga dimensi: *consumption*, *contribution*, dan *creation*. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menurut Kanje *et al.* (2020) adalah segala bentuk ulasan positif atau negatif yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan aktif, atau pelanggan lama melalui platform digital, memungkinkan penyebaran opini tanpa batasan geografis dan sering dianggap lebih kredibel dibanding iklan.

Fear of Missing Out (FoMO) didefinisikan oleh Tandon *et al.* (2021) sebagai perasaan

cemas yang muncul karena individu merasa tertinggal dari pengalaman sosial atau informasi yang dirasakan penting, terutama akibat paparan media sosial yang terus-menerus. *Repurchase Intention* menurut Majeed et al. (2022) adalah evaluasi kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan kembali membeli produk dari penjual yang sama, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kepercayaan, dan kepuasan terhadap produk atau layanan.

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teori

Social Media Influencer dan Fear of Missing Out (FoMO)

Influencer media sosial dapat membentuk opini dan preferensi audiens melalui konten yang mereka unggah, menciptakan rasa urgensi untuk mengikuti tren. Penelitian seperti oleh Laili et al. (2025) dan Lee et al. (2021) menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap munculnya FoMO pada pengikutnya, karena paparan konten menciptakan tekanan sosial untuk tidak tertinggal.

H1 : *Social Media Influencer* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out*

Social Media Engagement dan Fear of Missing Out (FoMO)

Keterlibatan aktif pengguna di media sosial, seperti membagikan, menyukai, dan mengomentari konten, meningkatkan eksposur terhadap kehidupan orang lain yang bisa memicu FoMO. Baltaci dan Ersoz (2022) serta Agarwal & Mewafarosh (2021) menemukan bahwa semakin tinggi *engagement*, semakin besar pula kemungkinan seseorang merasa cemas tertinggal dari pengalaman sosial.

H2 : *Social Media Engagement* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out*

Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Fear of Missing Out (FoMO)

Ulasan positif dari pengguna lain di media sosial mampu mendorong konsumen untuk ingin mendapatkan pengalaman yang sama, memicu FoMO. Penelitian oleh Kusumo et al. (2024) dan Patrisya et al. (2025) menunjukkan bahwa semakin banyak eWOM positif, semakin tinggi rasa takut ketinggalan yang dirasakan oleh konsumen.

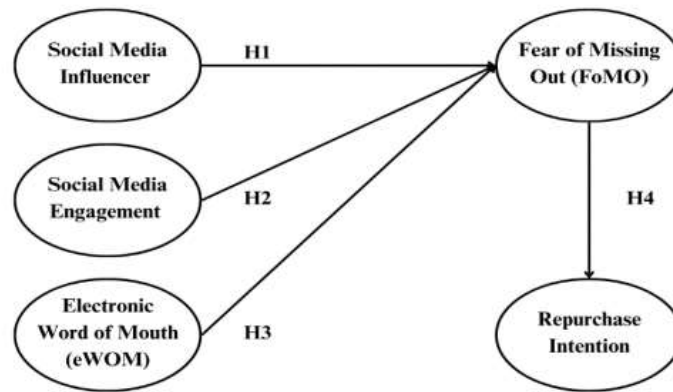
H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out*

Fear of Missing Out (FoMO) dan Reurchase Intention

FoMO tidak hanya mendorong pembelian pertama, tetapi juga bisa menciptakan niat untuk membeli ulang agar tetap terhubung dengan tren atau komunitas sosial. Menurut Perez et al. (2024) dan Kembau et al. (2024), FoMO memiliki efek jangka panjang terhadap perilaku pembelian, termasuk dalam memperkuat loyalitas melalui *repurchase intention*.

H4 : *Fear of Missing Out* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan teori pendukung di atas, maka dapat dilihat berdasarkan kerangka seperti Gambar 2.1 di bawah ini :



Gambar 3 Kerangka Teori Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan desain kuantitatif. Penrliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner secara daring yang dirancang untuk mengumpulkan infomasi dari responden secara terstruktur dan sistematis. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi terkait permasalahan yang sedang diteliti dan menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang ada. Dengan menggunakan metode ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media influencer*, *social media engagement*, *electronic word of mouth*, terhadap *fear of missing out*, serta mencari tahu antara *fear of missing out* dengan *repurchase intention*.

Populasi

Populasi yang dilibatkan di dalam penelitian ini adalah generasi Milineal dan Z yang menggunakan aplikasi media sosial TikTok dan Konsumen dari Mie gacoan di DKI Jakarta. Populasi ini dipilih karena wilayah tersebut merupakan salah satu wilayah yang memiliki tingkat penetrasi terhadap media sosial yang tinggi dan memiliki cabang Mie Gacoan terbanyak.

Sampel

Teknik penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria responden dalam penelitian ini berdomisili di DKI Jakarta, dengan usia 17-35 tahun, menggunakan TikTok, dan sudah pernah membeli Mie Gacoan. Penelitian ini mengacu pada pedoman ukuran sampel untuk analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair *et al.* (2022), jumlah sample ideal untuk SEM adalah antara lima hingga 10 kali jumlah indikator dalam satu variabel, serta ukuran minimal berkisar antara 100 hingga 200

responden. Namun, untuk meningkatkan keandalan model dan memastikan keterwakilan populasi, peneliti menetapkan jumlah sampel optimal minimal sebanyak 250 responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan *software Statistical Program for Social Science (SPSS)* dan *Analysis of Moment Structures (AMOS)* untuk menganalisis data. Tahapan analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kelayakan data, serta uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.\

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Peneliti memperoleh data sebanyak 250 responden, keseluruhan responden yang didapat sudah sesuai dengan kriteria penelitian. Berikut merupakan informasi mengenai responden yang sudah diolah dan disajikan pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1 Pertanyaan Penyaringan Responden

Pertanyaan	Ya	Frekuensi	Persentase
Apakah Anda bertempat tinggal di wilayah DKI Jakarta?	Ya	250	100%
Apakah Anda berusia 17 tahun ke atas?	Ya	250	100%
Apakah Anda termasuk pengguna TikTok?	Ya	250	100%
Apakah Anda pernah melihat konten Mie Gacoan pada <i>influencer</i> TikTok?	Ya	250	100%
Apakah anda pernah mengikuti tren dan pernah membeli produk Mie Gacoan?	Ya	250	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1. di atas, seluruh responden berusia 17 tahun keatas, berdomisili di DKI Jakarta, menggunakan TikTok, serta pernah melihat tren Mie Gacoan, dan membeli produk Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa sampel terdiri dari individu yang relevan dan terlibat langsung dengan merek, sehingga layak digunakan untuk analisis faktor dan pengaruh FoMO terhadap niat pembelian ulang konsumen. Berikut profil responden pada penelitian ini yang mencakup jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan, status pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Informasi ini akan dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 2 Karakteristik Responden

		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	100	40%
	Perempuan	150	60%
Usia	17 - 20 tahun	48	19.2%
	21 - 25 tahun	100	40%

	26 - 30 tahun	84	33.6%
	31 - 35 tahun	18	7.2%
Domisili	Jakarta Pusat	29	11.6%
	Jakarta Utara	54	21.6%
	Jakarta Timur	81	32.4%
	Jakarta Selatan	62	24.8%
	Jakarta Barat	24	9.6%
Pendidikan	SMA/SMK	89	35.6%
	Diploma (D1-D3)	32	12.8%
	Sarjana (S1)	129	51.6%
Pekerjaan	Bekerja	127	50.8%
	Belum Bekerja	77	30.8%
	Memilik Usaha	46	18.4%
Pendapatan	< 1.000.000	50	20%
	1.000.001 - 2.000.000	31	12.4%
	2.000.001 - 3.000.000	32	12.8%
	3.000.001- 5.000.000	67	26.8%
	5.000.001 - 7.000.000	50	20%
	> 7.000.001	20	8%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (60%), menunjukkan keterlibatan lebih tinggi dari kelompok perempuan dalam fenomena yang diteliti. Dari segi usia, mayoritas berada pada rentang 26–30 tahun (33.6%) yang mencerminkan kelompok usia produktif dan mapan secara karier maupun finansial. Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Jakarta Timur (32.4%), wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi yang memungkinkan paparan informasi digital lebih luas. Dari tingkat pendidikan, mayoritas merupakan lulusan Sarjana (S1) sebanyak 51.6%, yang menunjukkan tingkat literasi yang cukup tinggi dalam memahami konten media sosial dan tren konsumsi. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden merupakan pekerja (50.8%), yang menggambarkan daya beli yang relatif stabil. Sementara itu, dilihat dari pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan Rp3.000.001 – Rp5.000.000 (26.8%), mencerminkan segmen konsumen kelas menengah yang cenderung aktif dalam keputusan pembelian berdasarkan tren.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pada pengujian ini peneliti menggunakan pengujian *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Instrumen dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *factor loadings* sebesar > 0.70 dengan AVE sebesar > 0.50 . Sementara itu, pada pengujian reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha* sebesar > 0.70 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3 Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Item	Factor Loadings	AVE	Cronbach's Alpha
Social Media Influencer	SMI 4	0.841	0.663	0.874
	SMI 3	0.838		
	SMI 2	0.827		

Faktor Dan Efek Jangka Panjang Fomo Terhadap Pembelian Ulang Konsumen
 (Studi Kasus Tren Mie Gacoan di Media Sosial Tiktok)
 (Ridwan, et al.)

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Factor Loadings</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Social Media Engagement</i>	SMI 5	0.804	0.537	0.782
	SMI 1	0.760		
	SME 3	0.789		
	SME 4	0.771		
	SME 5	0.739		
	SME 2	0.717		
<i>Electronic Word of Mouth</i>	SME 1	0.635	0.531	0.796
	EWOM 4	0.811		
	EWOM 2	0.788		
	EWOM 5	0.782		
	EWOM 3	0.694		
<i>Fear of Missing Out</i>	EWOM 1	0.639	0.583	0.812
	FM 3	0.780		
	FM 5	0.773		
	FM 1	0.757		
	FM 4	0.751		
<i>Repurchase Intention</i>	FM 2	0.720	0.624	0.847
	RI 2	0.816		
	RI 3	0.801		
	RI 4	0.795		
	RI 1	0.789		
	RI 5	0.738		

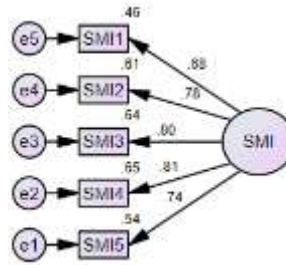
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 3 seluruh item pernyataan pada variabel *social media influencer*, *social media engagement*, *electronic word of mouth*, *fear of missing out*, dan *repurchase intention* memiliki nilai *factor loading* > 0.70 dan AVE di atas 0.70 serta nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70. Hal ini menyatakan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel tersebut valid dan reliabel, sehingga layak untuk digunakan.

Uji Kelayakan Model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Selanjutnya merupakan tahap menguji kelayakan model dengan memakai *software* AMOS, pengujian dilakukan secara bertahap dengan tujuan mencapai model yang sesuai dengan standar yang ditetapkan, berupa kriteria *goodness of fit indices model* yang digunakan meliputi *P value*, CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, dan CFI. Berikut adalah hasil dari kelima variabel:

1) Variabel *Social Media Influencer*



Gambar 3 Model Fisrt Order Construct Variabel Social Media Influencer

Sumber: Diolah oleh penelitian (2025)

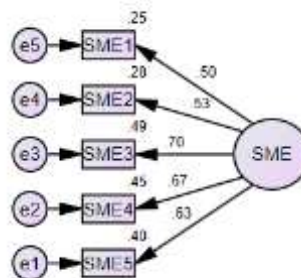
Pada uji instrumen variabel *social media influencer*, terdapat lima indikator terukur dengan kode “SMI 1 – SMI 5”. Tidak ada indikator yang perlu dieliminasi untuk memenuhi syarat kesesuaian. Berdasarkan tabel 1.5, hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P = 0.533$, $CMIN/DF = 0.823$, $GFI = 0.993$, $AGFI = 0.980$, $RMSEA = 0.00$, $TLI = 1.003$, dan $CFI = 1.000$.

Tabel 4 Hasil Uji First Order Construct Variabel Social Media Influencer

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0.533	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.823	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0.993	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.00	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.980	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,95$	1.003	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	1.000	<i>Fitted</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

2) Variabel Social Media Engagement



Gambar 4 Model Fisrt Order Construct Variabel Social Media Engagement

Sumber: Diolah oleh penelitian (2025)

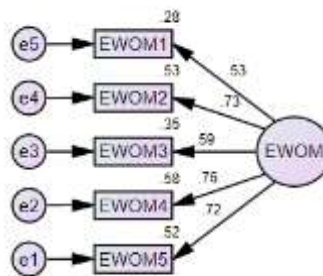
Pada uji instrumen variabel social media engagement, terdapat lima indikator terukur dengan kode “SME 1 – SME 5”. Tidak ada indikator yang perlu dieliminasi untuk memenuhi syarat kesesuaian. Berdasarkan tabel 4.15, hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P = 0.83$, $CMIN/DF = 1.950$, $GFI = 0.985$, $AGFI = 0.956$, $RMSEA = 0.062$, $TLI = 0.960$, dan $CFI = 0.980$.

Tabel 5 Hasil Uji First Order Construct Variabel Social Media Engagement

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0.83	Fitted
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.950	Fitted
GFI	$\geq 0,90$	0.985	Fitted
RMSEA	$\leq 0,08$	0.062	Fitted
AGFI	$\geq 0,90$	0.956	Fitted
TLI	$\geq 0,95$	0.960	Fitted
CFI	$\geq 0,95$	0.980	Fitted

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

3) Variabel *Electronic Word of Mouth*



Gambar 5 Model Fisrt Order Construct Variabel *Electronic Word of Mouth*

Sumber: Diolah oleh penelitian (2025)

Pada uji instrumen variabel *electronic word of mouth*, terdapat lima indikator terukur dengan kode “EWOM 1 – EWOM 5”. Tidak ada indikator yang perlu dieliminasi untuk memenuhi syarat kesesuaian. Berdasarkan tabel 1.6, hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P = 0.788$, $CMIN/DF = 0.485$, $GFI = 0.996$, $AGFI = 0.989$, $RMSEA = 0.000$, $TLI = 1.015$, dan $CFI = 1.000$.

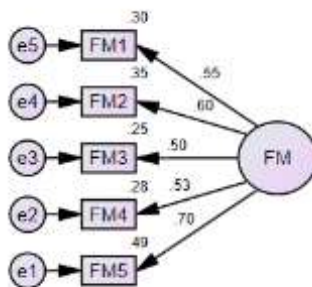
Tabel 6 Hasil Uji First Order Construct Variabel *Electronic Word of Mouth*

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0.788	Fitted
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.485	Fitted
GFI	$\geq 0,90$	0.996	Fitted
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Fitted
AGFI	$\geq 0,90$	0.989	Fitted
TLI	$\geq 0,95$	1.015	Fitted

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
CFI	$\geq 0,95$	1.000	<i>Fitted</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

4) Variabel *Fear of Missing Out*



Gambar 6 Model First Order Construct Variabel *Fear of Missing Out*

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

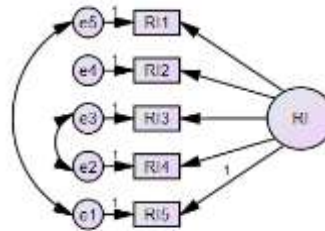
Pada uji instrumen variabel *fear of missing out*, terdapat lima indikator terukur dengan kode “FM 1 – FM 5”. Tidak ada indikator yang perlu dieliminasi untuk memenuhi syarat kesesuaian. Berdasarkan tabel 1.6, hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P = 0.313$, $CMIN/DF = 1.187$, $GFI = 0.990$, $AGFI = 0.971$, $RMSEA = 0.027$, $TLI = 0.990$, dan $CFI = 0.995$.

Tabel 7 Hasil Uji First Order Construct Variabel *Fear of Missing Out*

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0.313	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.187	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0.990	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.027	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.971	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,95$	0.990	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	0.995	<i>Fitted</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

5) Variabel *Repurchase Intention*



Gambar 7 Model First Order Construct Variabel *Repurchase Intention*

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

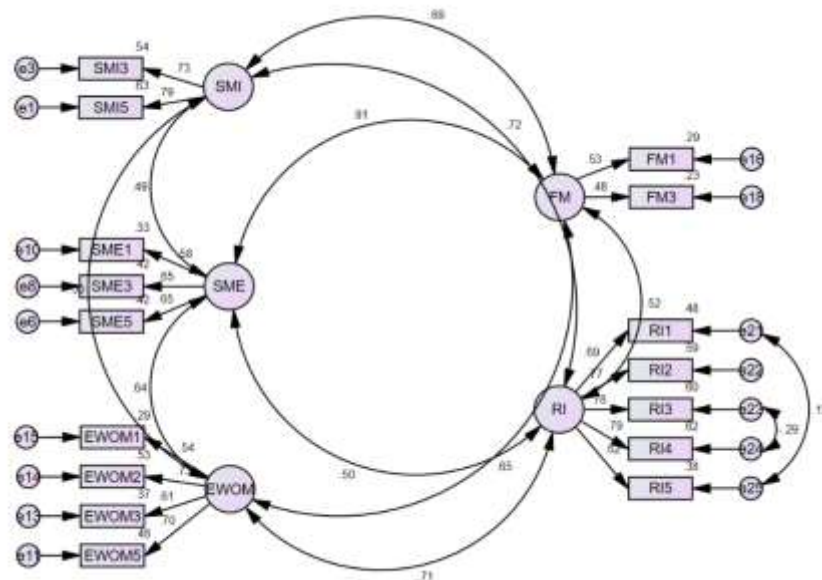
Pada pengujian yang telah dilakukan, peneliti melakukan penyesuaian seperti pada gambar 1.6 dengan melakukan draw covariance pada indikator. Proses ini menghasilkan model yang lebih sesuai secara statistik. Berdasarkan tabel 8, hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P = 0.511$, $CMIN/DF = 0.770$, $GFI = 0.996$, $AGFI = 0.981$, $RMSEA = 0.000$, $TLI = 1.005$, dan $CFI = 1.000$.

Tabel 8 Hasil Uji First Order Construct Variabel *Repurchase Intention*

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0.511	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.770	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0.996	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.981	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,95$	1.005	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	1.000	<i>Fitted</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

6) Fit Model



Gambar8 Full Model SEM AMOS

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 8 di atas menyajikan model penelitian yang telah melalui tahap pengujian kelayakan dan menunjukkan hasil yang fit dengan melakukan modifikasi konstruk, dengan melakukan beberapa eliminasi pada item. Variabel *social media influencer* (SMI) diukur dengan dua indikator, yakni SMI 3 dan SMI 5. Variabel *social media engagement* (SME) diukur dengan tiga indikator, yakni SME 1, SME 3, dan SME 5. Variabel *electronic word of mouth* (EWOM) diukur dengan empat indikator, yakni EWOM 1, EWOM 2, EWOM 3, dan EWOM 5. Variabel *fear of missing out* (FM) diukur dengan dua indikator, yakni FM 1 dan FM 3. Variabel *repurchase intention* (RI) diukur dengan lima indikator, yakni RI 1 hingga RI 5. Selanjutnya di bawah ini disajikan tabel 9 yang menunjukkan hasil *goodness of fit indices* dari model konstruk terhadap model.

Tabel 9 Full Measurement Model Sebelum Modifikasi

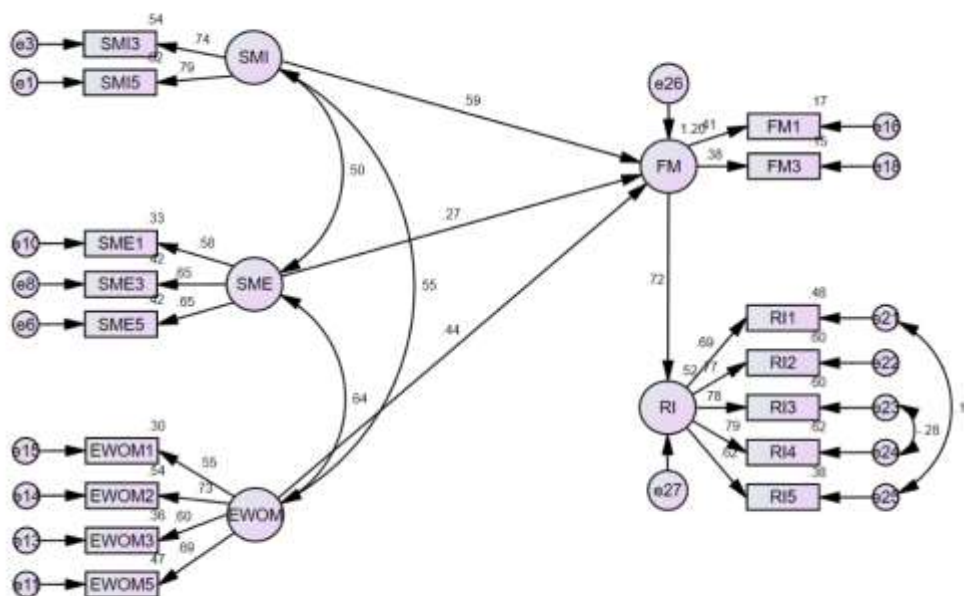
Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0.329	Fitted
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.059	Fitted
GFI	$\geq 0,90$	0.954	Fitted
RMSEA	$\leq 0,08$	0.015	Fitted
AGFI	$\geq 0,90$	0.932	Fitted
TLI	$\geq 0,95$	0.994	Fitted
CFI	$\geq 0,95$	0.996	Fitted

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2025)

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh nilai dari kriteria goodness of fit dapat dikatakan model sudah fit atau sesuai. Maka dari itu, model tersebut dapat dikatakan sebagai konstruk laten dan sudah dapat dilakukannya uji hipotesis

Uji Hipotesisi

Berikut ini merupakan model struktural dari kerangka teori yang digunakan pada pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) melalui bantuan aplikasi AMOS.



Gambar 9 Pengujian Hipotesis dengan Model Struktural

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengujian hipotesis berfokus pada nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan *p-value* yang dihasilkan dari *regression weight*, untuk memenuhi kriteria yang ditetapkan adalah nilai C.R. >1.96 dan *p-value* <0.05. Jika nilai C.R. dan *p-value* memenuhi kriteria tersebut dan bernilai positif, maka hipotesis dapat dikatakan diterima, karena menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara konstruk yang diteliti. Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis dari *regression weights* yang disajikan dalam tabel 1.9 di bawah ini.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur		C.R.	P	Hasil
H1	<i>Social Media Indluencer</i>	→ <i>Fear of Missing Out</i>	4.631	***	Diterima
H2	<i>Social Media Engagement</i>	→ <i>Fear of Missing Out</i>	2.222	0.026	Diterima
H3	<i>Electronic Word of Mouth</i>	→ <i>Fear of Missing Out</i>	3.372	***	Diterima
H4	<i>Fear of Missing Out</i>	→ <i>Repurchase Intention</i>	5.869	***	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada tabel 10 di atas, seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan secara *statistic*. Data tersebut menunjukkan bahwa *social media influencer*, *social media engagement*, dan *electronic word of mouth* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap *fear of missing out* dengan masing-masing nilai C.R.sebesar 4.631, 2.222, dan 3.372, kemudian *fear of missing out* juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai C.R. sebesar 5.869.

Hasil ini mengindikasikan bahwa *fear of missing out* (FoMO) memiliki pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Mie Gacoan, sekaligus menegaskan bahwa ketiga faktor dari *fear of missing out* (FoMO) yang diuji dalam penelitian ini memiliki kontribusi dalam membentuk sikap *fear of missing out* pada konsumen.

Pembahasan

Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil pengujian pada masing-masing ketujuh hipotesis dalam penelitian ini:

1) *Social Media Influencer terhadap Fear of Missing Out (FoMO)*

Dari pengujian hipotesis pertama, nilai C.R. yang diperoleh telah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 1.96, yaitu 4.285. Kemudian, nilai P menunjukkan lebih kecil dari 0.05, yaitu ***. Berdasarkan hasil ini, sikap *fear of missing out* konsumen dipengaruhi oleh *influencer* yang ada di media sosial secara positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama adalah diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* yang mengunggah konten seputar Mie Gacoan di media sosial TikTok dapat menimbulkan sikap *fear of missing out* (FoMO) kepada pengguna media sosial tersebut tentang Mie Gacoan. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Laili et al (2025), Norjanah et al (2024), Mahmud et al (2023), Lee et al (2021), dan Schmuck (2021) yang menyimpulkan bahwa *social media influencer* bukan hanya berperan sebagai sumber informasi dan tren di media sosial, akan tetapi juga memiliki peran yang besar terhadap timbulnya sikap FoMO dari perspektif pengguna media sosial tersebut.

2) *Social Media Engagement terhadap Fear of Missing Out (FoMO)*

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *social media engagement* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap FoMO. Hasil tersebut didukung dengan nilai CR lebih dari 1.96, tepatnya yaitu 2.430 dan memiliki nilai P kurang dari 0.05, yaitu 0.026. hipotesis kedua adalah diterima. Dengan kata lain, bahwa *social media engagement* seperti banyaknya jumlah *like*, jumlah orang-orang yang berkomentar, banyaknya jumlah konten yang di-share, dan sebagainya pada konten seputar Mie Gacoan dapat memengaruhi timbulnya sikap FoMO terhadap pengguna

media sosial tersebut tentang Mie Gacoan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baltaci dan Ersoz (2022), Agarwal dan Mewaforosh (2021), serta D'Lima dan Higgins (2021) yang menyimpulkan bahwa *social media engagement* tidak hanya memengaruhi individu untuk saling berinteraksi secara digital, namun juga dapat berdampak pada kesejahteraan psikologis diri mereka, seperti rasa FoMO.

3) *Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Fear of Missing Out (FoMO)*

Hipotesis ketiga menghasilkan nilai CR dan nilai P yang memenuhi kriteria yaitu masing-masing sebesar 3.326 dan ***. Hasil ini menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap FoMO. Sehingga, hipotesis ketiga adalah diterima. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM seperti isi komentar-komentar tentang Mie Gacoan yang ada pada suatu konten di media sosial TikTok dapat menumbuhkan rasa FoMo terhadap Mie Gacoan di kalangan penggunanya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumo et al (2024), Patrisya et al (2025), dan Kinasih et al (2023) yang mengungkapkan bahwa eWOM di media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap FoMO pengguna media sosial.

4) *Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Repurchase Intention*

Hipotesis keempat menghasilkan nilai CR yang melebihi 1.96, lebih tepatnya 5.715 serta nilai P yang kurang dari 0.05, yaitu ***. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap FoMO dari konsumen memiliki kolerasi yang positif dan signifikan terhadap pembelian berulang. Sehingga, hipotesis keempat adalah diterima. Dengan kata lain, konsumen dapat melakukan pembelian kembali terhadap Mie Gacoan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian akibat sikap FoMO yang mereka miliki akibat terpengaruh dari sosial media TikTok. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Perez et al (2024), Kembau et al (2024), Harwindah et al (2024), dan Adelika (2024) yang menyimpulkan bahwa sikap FoMO dapat memicu adanya efek jangka panjang terhadap perilaku pembelian atau loyalitas konsumen

KESIMPULAN

Social Media Influencer, Social Media Engagement, dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*, yang selanjutnya juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen terhadap Mie Gacoan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis psikologis seperti FoMO dapat menciptakan efek jangka panjang dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan responden yang hanya berasal dari pengguna TikTok di wilayah DKI Jakarta dan tidak mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk atau kepuasan pelanggan yang juga berpotensi memengaruhi niat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelika, A., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2024). The Influence of Lifestyle and Fear of Missing Out on Repurchase Intention with Word of Mouth as Intervening in the Contemporary Beverage Industry. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(2), 145–164. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i2.28546>

- Agarwal, S., & Mewafarosh, R. (t.t.). *LINKAGE OF SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT WITH FOMO AND SUBJECTIVE WELL BEING*.
- Baltaci, S., & Ersoz, A. R. (2022). Social Media Engagement, Fear of Missing Out and Problematic Internet Use in Secondary School Children. *International Online Journal of Educational Sciences*.
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- D'Lima, P., & Higgins, A. (2021). Social media engagement and Fear of Missing Out (FOMO) in primary school children. *Educational Psychology in Practice*, 37(3), 320–338. <https://doi.org/10.1080/02667363.2021.1947200>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. (2020). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 273–289. <https://doi.org/10.1108/jhti-04-2019-0074>
- Kembau, A. S., Lendo, F. B., Felix, A., & Vincent, Y. (2024). *The Role of FOMO, Personalization, and Social Sharing in Driving Customer Engagement and Brand Loyalty: Insights from Spotify Wrapped in Indonesia*. 4(2).
- Kinasih, V. T. T., Afifah, N., & Shalahuddin, A. (2023). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASING DECISION ON SKINTIFIC BEAUTY PRODUCTS WITH THE FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AS A MEDIATING ROLE*. 12(04).
- Kusumo, S. S. B., Palumian, Y., Marchyta, N. K., & Sahetapy, W. L. (2024). PERANAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN FEAR OF MISSING OUT DALAM MEMBENTUK PURCHASE INTENTION PRODUK MIXUE DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(4), 201–211. <https://doi.org/10.69714/ftt4rb79>
- Laili, E. F., Nadapdap, E., Respati, H., & Earlike, F. (2025). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable between Beauty Influencers and Brand Image on Purchase Intention for Wardah Products in Malang City. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 8(01), 30–36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2025.v08i01.004>
- Lee, J. A., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Fear of Missing Out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(11), 762–766. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0431>
- LSPR Institute of Communication & Business, Indonesia, Harwinda, A., Aruman, A. E., LSPR Institute of Communication & Business, Indonesia, Setyaningtyas, E., & LSPR Institute of Communication & Business, Indonesia. (2024). FOMO's Impact on Consumer Loyalty: Beverage Industry Study in the Social Media Age. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(4), 390–411. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2024-4004-22>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation.

- International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO. *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, 2(2). <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2.2820>
- Patrisya, F., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2025). *Mediasi FOMO: Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk the Originote*. 05(01).
- Perez, K. D., Fonollera, K. J. B., Atienza, C. M. M., Sarmiento, D. M. R., Enano, A. S., Ilustre, V. M. V., Jimenez, R. J. W., & Limos-Galay, J. A. (2024). Fear-of-Missing-Out (FOMO) behavior and post-purchase experiences of senior high school students in Divine Word College of San Jose. *International Journal of Research Studies in Management*, 12(3). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.1051>
- Schmuck, D. (2021). Following Social Media Influencers in Early Adolescence: Fear of Missing Out, Social Well-Being and Supportive Communication with Parents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(5), 245–264. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab008>
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: A systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782–821. <https://doi.org/10.1108/intr-11-2019-0455>