

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Fomo* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Electronic Word of Mouth*

Emi Ulfi Yani¹, Rojuaniah²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul, Jakarta

e-mail: emi.ulfiyani17@student.esaunggul.ac.id¹, rojuaniah@esaunggul.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi *social media marketing* dan *electronic word of mouth* yang semakin dekat dengan masyarakat menjadi strategi yang baik untuk menarik minat konsumen. Selain itu fenomena *fear of missing out (FOMO)* menjadi suatu pondasi yang kuat dalam perilaku pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *FOMO* melalui *electric word of mouth* terhadap *purchase intention*. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang mengikuti perkembangan fesyen, mengikuti *social media* dan *ecommerce brand fashion*, dan berdomisili di Jabodetabek dengan teknik pengambilan sampling purposive sampling dari 176 responden dengan kriteria generasi Z dan milenial. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan metode kuantitatif dan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEMPLS)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *FOMO* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth*.

Kata kunci: *SMM, FOMO, EWOM, Purchase Intention*

Abstract

Technological developments of social media marketing and electronic word of mouth (EWOM) become a good strategy to attract consumer, as well as fashion trends becoming strong in the phenomenon of fear of missing out (FOMO) which can lead to buying behavior. The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing and FOMO via EWOM on purchase intentions. The concentration in this research is consumers who follow fashion developments, follow social media and e-commerce fashion brands, and live in Greater Jakarta. The sampling technique used purposive sampling with a total of 176 respondents by distinguishing generation Z and millennial. This research is a causal research with a quantitative method approach and using Structural Equation Modeling (SEMPLS). The results of this study show that social media marketing, FOMO and EWOM have a positive effect on purchase intentions.

Keywords: *SMM, FOMO, EWOM, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia *fashion* semakin menunjukkan kemajuan yang pesat termasuk di Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi juga menjadi faktor pendorong *trend fashion* terus berganti dengan cepat, sehingga masyarakat merasa tertarik untuk mengikuti perkembangan tersebut. Bahkan bagi sebagian masyarakat *fashion* sudah menjadi kebutuhan untuk menjadi *trendy* dan *stylish*. Hal ini berdampak pada pola pikir masyarakat terutama wanita dalam kebiasaan berbelanja produk *fashion* dengan tujuan mengikuti tren yang sedang berlangsung, kondisi ini dapat menjadi sudut pandang yang penting dalam mempertimbangkan keberlanjutan industri *fashion*. Menurut Mardiah, (2019) hasil penelitian yang dilakukan oleh Profesor Psikologi Karen Pine dari Universitas Hertfordshire, Inggris,

ditemukan bahwa sebanyak 79% wanita menyatakan bahwa berbelanja memiliki efek menghibur diri bagi mereka.

Kemajuan teknologi serta akses yang lebih mudah terhadap teknologi telah membuat penerimaan informasi menjadi lebih mudah sehingga membaca atau melihat postingan tentang kehidupan orang lain dapat memotivasi individu untuk dengan mudah membandingkan kehidupan mereka dengan yang apa yang mereka lihat di postingan media sosial tersebut (Abel *et al.*, 2016). Hal tersebut menyebabkan individu sering kali merasa tidak puas dengan kehidupan dan perilaku mereka sendiri, fenomena ini menimbulkan perilaku masyarakat yang tidak mau tertinggal yang disebut *Fear of Missing Out* (FOMO). Perkembangan teknologi menjadi suatu pondasi yang kuat dalam fenomena FOMO yang terjadi saat ini, masyarakat berfikir bahwa kehidupan orang-orang di sekitar mereka berlangsung dalam kondisi yang lebih baik dan pengalaman yang lebih memuaskan (Bekman, 2022). Hal ini didefinisikan sebagai upaya dan kebutuhan untuk terus mengikuti kegiatan orang-orang di sekitar dan tetap berhubungan dengan masyarakat karena kekhawatiran bahwa mereka akan tertinggal dan tidak mempunyai apa yang dimiliki orang lain. . Hodkinson, (2019) menjelaskan bahwa daya tarik yang dapat mempengaruhi FOMO diantaranya teknologi, fashion dan paket perjalanan liburan. Menurut Good & Hyman, (2020) FOMO dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebagai potensi daya tarik untuk meningkatkan penjualan.

Melalui internet masyarakat dapat memperoleh dan menyebarkan informasi dengan mudah, tidak hanya digunakan untuk informasi dengan orang lain, internet juga dimanfaatkan untuk mencari produk yang menarik untuk dibeli diantaranya produk *fashion*. Menurut Wardhana *et al.*, (2021) data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, terlihat bahwa produk *fashion* berada di peringkat kedua dalam hal penjualan terbanyak di industri *ecommerce*. Saat ini, di Indonesia terdapat beragam opsi situs *ecommerce* yang dapat dipilih oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Beberapa di antaranya adalah Shopee, Tokopedia, Zalora, Bibli, Bukalapak, dan masih banyak lagi. Situs-situs *ecommerce* ini menyediakan berbagai jenis produk, termasuk produk *fashion*, sebagai salah satu kategori yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Maslim & Pasaribu, (2021) Perkembangan internet melalui *social media* merupakan salah satu metode yang sangat efektif dalam mendorong niat beli konsumen, dengan adanya *social media marketing* konsumen akan mendapatkan informasi tentang perusahaan dan produk yang akan dibeli, *social media marketing* juga merupakan salah satu metode yang tepat untuk mempromosikan situs web, merek atau bisnis dengan cara berinteraksi atau menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan melalui media sosial. Hal ini karena penyampaian pesan melalui media sosial memiliki kemampuan untuk dengan cepat menyebar dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditampilkan atau dijual. Sebagian besar perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Tiktok sebagai strategi pemasaran mereka, perusahaan dapat lebih mudah memperluas pangsa pasar dan menarik konsumen baru. Hal tersebut merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan beberapa produk kepada public

Selain *social media marketing*, *Electronic word of Mouth* (EWOM) juga mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. *Electronic word of Mouth* (EWOM) menurut Kala & Chaubey, (2018) merupakan konsep penting karena diyakini sebagai elemen yang kuat dalam konsumen, terutama pada pencarian konsumen akan informasi yang relevan pada niat beli, dengan adanya komunikasi melalui internet dapat meningkatkan peluang konsumen untuk mendapatkan dan mengungkapkan pendapat pada banyak *platform*. Sama halnya dengan perkembangan internet saat ini, memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk secara bebas mengekspresikan dan berbagi perasaan serta informasi yang dimilikinya melalui berbagai *platform* yang tersedia (Wisnu Wardhana *et al.*, 2021). Menurut Wang *et al.*, (2018) Ketika konsumen dihadapkan dengan pilihan produk sebelum membeli, mencari pendapat atau rekomendasi orang lain merupakan hal yang umum dilakukan, teknologi digital dan internet telah menciptakan peningkatan

peluang bagi konsumen untuk dapat mengakses berbagai jenis EWOM yang disediakan orang lain. Melalui komentar-komentar yang ada di media sosial, konsumen dapat memperoleh banyak informasi yang dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli suatu produk.

Eksplorasi terkait pengaruh *social media marketing*, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *purchase intention* sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Winarno & Indrawati, 2022), namun belum ada yang menggabungkan keempat variabel tersebut dalam satu model dengan objek penelitian produk *fashion* wanita. Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah untuk melihat pengaruh masing - masing variabel *social media marketing*, EWOM dan FOMO terhadap *purchase intention* pada niat beli produk *fashion* wanita seperti This Is April, Cottonink, Berrybenka dan Jims Honey. Penelitian ini juga diharapkan dapat di jadikan sebagai acuan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan niat beli konsumen pada *local brand* khususnya produk *fashion* wanita.

METODE

Pengukuran

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan aplikasi *Google Form*. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert dengan skala 1-4 (1 = sangat tidak setuju Aji et al., (2020) dan 4 = sangat setuju). Pengukuran variabel *Social media marketing* diadaptasi dari terdiri dari *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness* (trendi), *advertisement* (iklan) dan *customization* (penyesuaian) meliputi 10 item pertanyaan. Pengukuran variabel *Electronic Word of Mouth* diadaptasi dari Goyette et al.,(2010) terdiri dari *intensity* (intensitas), *valance of opinion* (pendapat) dan *content* (konten) meliputi 7 pertanyaan. Pengukuran *Fear of Missing Out* diadaptasi dari Abel et al.,(2016) terdiri dari *sense of self/self esteem* (harga diri), *social interaction* (interkasi *social*) dan *social anxiety* (kecemasan sosial) meliputi 8 pertanyaan. Pengukuran *Purchase Intention* diadaptasi dari Ferdinand, (2002) terdiri dari transaksional, preferensial, referensial dan eksploratif meliputi 8 pertanyaan. Total pengukuran variabel berjumlah 33 pertanyaan yang secara detail dapat dilihat pada operasional variabel pada lampiran 2 dan kuesioner pada lampiran 3.

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini, digunakan metode pemilihan sampel secara *purposive* dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan untuk memilih sampel. Sampel tersebut meliputi: wanita generasi Z (17-30 tahun) dan milenial (31-39 tahun) yang mengikuti perkembangan *fashion*, pengguna aktif *social media* (Instagram, Facebook, Twitter dan Tiktok), mengikuti akun *social media* produk *fashion* wanita seperti This Is April, Cottonink, Berrybenka dan Jims Honey dan mempunyai aplikasi *ecommerce* seperti Shopee, Lazada, Zalora, Blibli dan Tokopedia. Sedangkan sampel yang digunakan sesuai dengan syarat alat analisis yang digunakan, yaitu *Structure Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) , maka penentuan jumlah sampel harus 5 kali dari jumlah pertanyaan kuesioner (Hair Jr. et al., 2014) . Dalam penelitian ini menggunakan 33 pertanyaan yang terdapat di kuesioner, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 165 responden, kemudian terkumpul 176 responden yang memenuhi kriteria dan bisa diuji lebih lanjut. Aspek yang diteliti adalah *social media marketing*, EWOM, FOMO dan *purchase intention*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data diuji dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk mengetahui tingkat signifikan serta untuk mengetahui apakah terdapat keterkaitan antar variabel. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Dalam uji validitas nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,50, yang artinya jika nilai lebih besar berarti analisis faktor dapat digunakan dan diproses lebih lanjut (J.Doll, et al., 1994). Uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Semakin nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1 maka semakin baik (Hair Jr. et al., 2014)\

HASIL PENELITIAN

Hasil Pre Test

Kuesioner yang telah terkumpul sebanyak 30 sampel kemudian dilakukan uji *pre-test* dengan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* menggunakan IBM SPSS *Statistic*. Tujuan dari *pre-test* adalah untuk menguji apakah instrumen penelitian dapat dimengerti oleh responden atau tidak. Apabila pada kuesioner *pre-test* didapatkan kalimat yang sulit dimengerti atau bermakna ganda maka hasil dari *Kaiser-Meyer-Olkin* dan *Measure of Sampling Adequacy* dibawah 0,50. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* dan *Measure of Sampling Adequacy* dari setiap variabel memiliki nilai diatas yang di syaratkan yaitu 0,50 dimana artinya setiap butir pernyataan memiliki validitas yang baik serta layak digunakan dan dapat mengukur indikator dan variabel penelitian ini. *Social media marketing* dengan 10 pernyataan memiliki nilai 0,65. Pada *electronic word of mouth* dengan 7 pernyataan memiliki nilai 0,72. Selanjutnya *fear of missing out* dengan 8 pernyataan memiliki nilai 0,81. Kemudian pada *purchase intention* dengan 8 pernyataan memiliki nilai 0,68.

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha* nilai yang di syaratkan adalah $> 0,60$ bila nilai lebih dari yang disyaratkan maka pernyataan dapat dikatakan *reliable*. Dilihat dari hasil penelitian menyatakan setiap variabel *social media marketing* memiliki nilai 0,85, *electronic word of mouth* memiliki nilai 0,79, *fear of missing out* memiliki nilai 0,93 dan *purchase intention* memiliki nilai 0,87. Dengan demikian setiap variabel memiliki nilai diatas yang di syaratkan artinya setiap butir pernyataan sudah *reliable*

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 177 orang responden melalui penyebaran kuesioner kemudian hasil dari *screening questions* terdapat 176 orang (99,4%) yang mengikuti perkembangan *fashion*, berikutnya terdapat 176 orang (99,4%) yang aktif menggunakan media sosial (Intagram, Facebook, Twitter dan Tiktok) selanjutnya terdapat 177 orang (100%) yang mempunyai aplikasi *ecommerce* (Shopee, Lazada, Zalora, Blibli dan Tokopedia) sehingga terdapat 176 responden wanita yang memenuhi kriteria dan dapat diteliti lebih lanjut. berikut ini penjelasan secara keseluruhan tentang profil responden

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-23 Tahun atau masuk dalam kategori Gen Z lebih banyak memiliki niat untuk berbelanja produk *fashion* dengan tingkat presentase mencapai 70.1 % berjumlah 124 orang, responden yang berusia 24-30 Tahun atau masuk ke dalam kategori Gen Milenial berjumlah 37 Orang (20,9%) kemudian responden yang berusia 31-39 Tahun atau masuk ke dalam Gen Milenial dan dianggap lebih berpenghasilan sebanyak 16 orang (9%). Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa sebagian besar wanita yang memiliki niat untuk berbelanja *fashion* berusia 17-23 Tahun atau masuk dalam kategori Gen Z.

Selanjutnya, kuesioner yang terkumpul menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang berprofesi sebagai pelajar/ sebanyak 131 orang (74,4%), responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 26 orang (14,8%), responden yang berprofesi sebagai pekerja wirausaha sebanyak 14 oarang (8%), kemudian responden yang memiliki pekerjaan lainnya selain opsi yang ada sebanyak 5 orang (2,8%). Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa sebagian besar wanita yang memiliki niat berbelanja *fashion* memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Data presentase responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa responden dengan domisili Jakarta lebih banyak memiliki niat berbelanja *fashion* dibandingkan domisi Jabodetabek lainnya dengan tingkat presentase mencapai 64,4% atau 114 orang, responden terbanyak kedua adalah responden dengan domisi berada di Tangerang dengan presentase 13% yaitu 23 orang, lalu disusul dengan responden yang berdomisili di Bekasi sebanyak 14 orang (7,9%), selanjutnya responden yang berdomisili di Bogor dan Depok memiliki presentase yang seimbang yaitu 7,3% atau 13 orang. Dari hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki niat berbelanja produk *fashion* memiliki domisili di Jakarta

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan untuk produk *fashion* menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berniat membeli produk *fashion* memiliki pengeluaran perbulan untuk produk *fashion* sebanyak Rp. 200.000 – Rp. 600.000 dengan presentase 57,1% atau 101 orang, responden terbanyak kedua yang memiliki pengeluaran perbulan untuk produk *fashion* sebanyak <Rp.200.000 dengan persentase 23,7% atau 42 orang, disusul dengan responden yang memiliki pengeluaran perbulan untuk produk *fashion* sebanyak >Rp. 600.000 dengan persentase 19,2% atau 34 orang. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang berniat membeli produk *fashion* memiliki pengeluaran perbulan untuk produk *fashion* sebanyak Rp. 200.000 – Rp. 600.000 berhubungan dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa karna pengeluaran untuk produk *fashion* masih terjangkau oleh pelajar/mahasiswa. Berdasarkan data yang di dapat diketahui bahwa mayoritas responden mem-follow *brand fashion* Berrybenka dengan presentase 59,3% (105 orang), *brand fashion* terbanyak selanjutnya merupakan This Is April dan Cottoinink dengan presentase 40,7% (72 orang) kemudia Jims Honey memperoleh presentase sebesar 31,6% atau 56 orang.

Analisis Model Pengukuran

Validitas masing masing indicator dinyatakan valid jika *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,50. Berdasarkan hasil dari penelitian menggunakan *Structure Equation Model Partial Least Square (SEMPLS)*, ditemukan bahwa semua item pernyataan dari dimensi *social media marketing*, *Electronics Word of Mouth*, *Fear of Missing Out* dan *Purchase Intention* memiliki nilai *Outer Loading* lebih dari 0,50 atau bisa dinyatakan valid. Tetapi ada nya hasil *Average Variance Extracted (AVE)* < 0,50 yaitu pada item dari dimensi *purchase intention* dengan nilai 0,481 maka beberapa pernyataan dari dimensi *purchase intention* yang dibawah 0,70 dihilangkan agar nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50. (hasil dapat dilihat pada lampiran 5)

Kemudian setelah di uji ulang dengan 4 item pernyataan yang dihilangkan yaitu *purchase intention 2*, *purchase intention 4*, *purchase intention 6*, *purchase intention 8* dan tersisa 4 pernyataan maka ditemukan hasil *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50 dimana semua item pernyataan dari variabel *social media marketing* dengan nilai 0,524, *Electronics Word of Mouth* dengan nilai 0,539, *Fear of Missing Out* dengan nilai 0,750 dan *Purchase Intention* dengan nilai 0,575. Dapat dikatakan bahwa semua variabel dapat diterima atau valid. Pada uji reliabilitas nilai batas yang digunakan *Cronbach's Alpha*, bila nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan reliabel. (Hair Jr. et al., 2014) Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas variabel *fear of missing out* memiliki nilai tertinggi yaitu 0,952. Selanjutnya variabel *social media marketing* memiliki nilai sebesar 0,897. Disusul dengan variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,857. Kemudian variabel *purchase intention* memiliki nilai 0,753. Berdasarkan hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai > 0,60 artinya bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan sangat reliabel.

Nilai *cross loading* merupakan nilai yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk lain. Dilihat dari hasil analisis *cross loading* pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *loading* dari setiap item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah memiliki validitas diskriminan yang baik, di mana indikator pada konstruk tersebut lebih besar daripada indikator pada konstruk lainnya. (hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Evaluasi Model struktural

Uji *inner model* dilakukan dengan tujuan untuk mengukur apakah hubungan antar variabel berpengaruh langsung ataupun tidak langsung. Dalam menilai inner model dapat dilihat dari R-Square, bila R-Square berada pada nilai 0.75, 0.50, 0.25 bisa disimpulkan inner model tersebut kuat, moderate, lemah (Hair. et al., 2011 ; Ghozali & Latan, 2015). Tahap

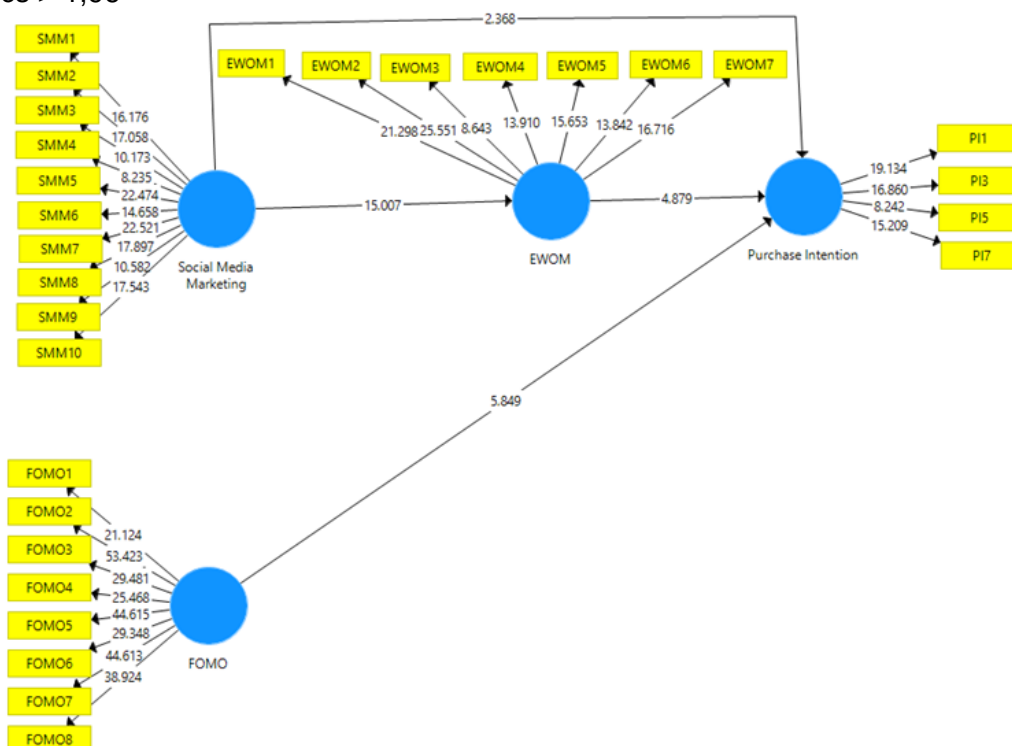
selanjutnya menentukan model fit dengan nilai SRMR < 0,1. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis *path coefficients* dan *indirect effects*, dikatakan ada pengaruh langsung dan tidak langsung jika nilai *p-value* < 0,05 selain itu dengan melihat nilai T Statistics > 1,96. Pengujian tersebut menggunakan SEMPLS melalui *bootstrapping*

Dilihat dari data yang sudah diolah nilai R-Square *electronic word of mouth* sebesar 0,590 Artinya kontribusi *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* sebesar 59% dan sisa nya 41% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Selanjutnya R-Square *purchase intention* sebesar 0,538 yang dimana dapat dikatakan bahwa besarnya kontribusi *social media marketing* terhadap *purchase intention* sebesar 53,8% dan 46,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan R-Square untuk setiap variabel menunjukkan bahwa nilai R-Square model jalur 1 dan II termasuk moderat (0,590 dan 0,538)

Selanjutnya uji model fit, uji model fit dapat dilihat dari beberapa indikator, salah satunya dilihat dari *Standardized Root Mean Square* (SRMS) yang memiliki nilai kriteria <0,10. Dilihat dari hasil uji model fit penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,09 < 0,10 maka dapat dinyatakan nilai tersebut telah memenuhi uji kriteria. Kemudian nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,738 atau 73,8% sehingga dapat disimpulkan bahwa model *structural* yang di dapatkan memiliki prediksi relevansi.

Hasil Uji Path Coefficients

Analisa *direct effect* melalui *path coefficients* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen. Dikatakan ada pengaruh langsung jika nilai *p-value* < 0,05 selain itu dengan melihat nilai T Statistics > 1,96



Gambar 2. Path Coefficients

Tabel 1. Uji Path Coefficients

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P- Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,018	2,368	Data mendukung hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>electronic word of mouth</i>	0,00	15,007	Data mendukung hipotesis	H2 Diterima
H3	<i>Electrnic word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	0,00	4,879	Data mendukung hipotesis	H3 Diterima
H4	Fear of missing out memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,00	5,849	Data mendukung hipotesis	H4 Diterima

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* dari analisis SEM PLS diperoleh bahwa *social media marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) dengan signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,018 dan dapat dibuktikan juga pada nilai T Statistics yang sebesar 2,368 yang mana > 1,96. Selanjutnya *social media marketing* (X1) sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word of mouth* (Z) karena memiliki nilai signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0.00 dan nilai T Statistic sebesar 15.007 > 1,96. Kemudian untuk *electronic word of mouth* (Z) juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) karena memiliki nilai signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,00 serta nilai T Statistics > 1,96 yaitu 4,879. Begitupun dengan *fear of missing out* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y) karena memiliki nilai signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,00 dan memiliki nilai T statistics > 1,96 yaitu 5,849.

Hasil Uji Indirect Effect

Analisa *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (independen) terhadap variabel yang di pengaruhi (dependen) yang dimediasi oleh suatu variabel mediasi. Dikatakan ada pengaruh tidak langsung jika nilai *p-value* < 0,05 dan nilai T Statistics > 1,96

Tabel 2. Uji Indirect Effect

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H5	<i>Electrnic word of mouth</i> memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,000	4,540	Data mendukung hipotesis	H5 Diterima

Berdasarkan hasil pengujian Analisa *indirect* diketahui bahwa pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *electronic word of mouth* (Z) memiliki nilai signifikan karna $p\text{-value } 0,00 < 0,05$ dan nilai *T Statistics* $4,540 > 1,96$. Artinya variabel *electronic word of mouth* (Z) berperan dalam memediasi hubungan *social media marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (Y)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa jika semakin tinggi *social media marketing* yang dilakukan *brand fashion* maka akan semakin meningkat *purchase intention* yang dirasakan konsumen. Responden merasa bila melihat konten informasi terbaru dan melihat iklan yang di bagikan *brand fashion* di media sosial akan meningkatkan perhatian mereka terhadap produk *fashion* sehingga memiliki niat beli produk *fashion*. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan pengguna aktif social media sehingga mengikuti *update* terbaru dari *brand fashion*. Sebagaimana beberapa peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Jackie *et al.*, 2022; Priatni *et al.*, 2019; Aji *et al.*, 2020; Martinus & Anggraini, 2018)

Selanjutnya pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Hal ini berarti semakin menarik *social media marketing* yang dilakukan *brand fashion* maka akan meningkatkan *electronic word of mouth* yang dilakukan pelanggan. Responden merasa apabila *brand fashion* aktif dalam mengunggah konten – konten dalam media sosialnya, responden merasa tertarik untuk membaca ulasan di konten tersebut. Hal ini juga selaras dengan karakteristik responden yang mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa sehingga mempunyai waktu yang luang untuk membuka *social media* dan membaca ulasan pada postingan *brand fashion*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* (Farzin *et al.*, 2022; Dölek & Aydin, 2020; Nathalia & Indriyanti, 2022; Iksyanti & Hidayat, 2022)

Berikutnya pada hasil analisa penelitian menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin tingginya EWOM yang dilakukan pelanggan maka berakibat pada tingginya *purchase intention* pada produk *fashion*. Responden merasa akan memiliki niat beli produk *fashion* setelah membaca ulasan mengenai produk *fashion* di *social media* dan *ecommerce*. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan mayoritas dari generasi Z dimana generasi ini adalah generasi yang lahir di era kemajuan teknologi, mereka bergantung pada internet untuk mencari berbagai informasi termasuk mengumpulkan informasi sebelum memutuskan pembelian suatu produk atau menggunakan jasa (Nababan & Siregar, 2022). Begitu pula beberapa peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Maslim & Pasaribu, 2021; Pandey *et al.*, 2018; Kala & Chaubey, 2018; Pentury *et al.*, 2019)

Kemudian hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan semakin tingginya FOMO pada konsumen maka akan meningkatkan *purchase intention* pada produk *fashion*. Bila responden melihat postingan – postingan teman sebaya menggunakan produk *fashion* terbaru, responden akan merasa ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut sehingga responden memiliki rasa niat membeli produk *fashion* tersebut. Sejalan dengan ruang lingkup responden yang berumur 17-23 Tahun dimana tingginya FOMO disebabkan dari pengaruh postingan – postingan pada *social media* karena pada usia tersebut tingkat keaktifan dalam bersocial media sangat tinggi oleh karena itu niat beli konsumen terhadap produk *fashion* juga sangat tinggi. Sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh terhadap *purchase intention* (Good & Hyman, 2020; Rahmawati & Sijabat, 2022; Yoga *et al.*, 2022)

Pada penelitian ini juga ditemukan ada nya pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth*. Hal ini dapat diartikan jika

social media marketing meningkat maka akan meningkatkan *electronic word of mouth* dan akan berdampak meningkatkan *purchase intention*. Namun walaupun tidak ada *electronic word of mouth* konsumen tetap akan melakukan *purchase intention*. Ketika *brand fashion* aktif mengunggah konten – konten mengenai produk *fashion* maka konsumen akan melihat dan membaca ulasan – ulasan yang ada di dalam nya, dengan begitu konsumen akan memiliki niat beli terhadap produk *fashion*. Seperti karakteristik responden yang merupakan aktif menggunakan *social media* dan seorang pelajar/mahasiswa yang menyebabkan konsumen lebih aktif untuk melihat postingan -postingan yang ada dalam *brand fashion* sekaligus melihat ulasan – ulasan jika konsumen melihat ulasan dengan komentar baik maka konsumen akan berniat membeli produk *fashion*. Seperti dalam penelitian Winarno & Indrawati, (2022) yang menyatakan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth*

SIMPULAN

Social media marketing berpengaruh terhadap *purchase intention*, konten – konten yang diunggah *brand fashion* mengenai informasi produk *fashion* akan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk *fashion*. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*, konsumen akan membaca ulasan - ulasan yang diunggah *brand fashion* mengenai postingan produk *fashion* yang terbaru. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*, konsumen merasa akan memiliki niat beli produk *fashion* setelah membaca ulasan mengenai produk *fashion* di *social media* dan *ecommerce*. *Fear of missing out* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Konsumen memiliki tingkat FOMO yang tinggi disebabkan postingan – postingan yang ada di *social media* hal ini yang menyebabkan konsumen akan memiliki niat beli terhadap produk *fashion*. *Electronic word of mouth* berpengaruh memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*, ulasan - ulasan yang ada pada postingan *social media brand fashion* akan mempengaruhi *purchase intention* pada produk *fashion* wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Bekman, M. (2022). The Effect of FoMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices. *Journal of Selcuk Communication*, 15(2), 528–557. doi: 10.18094/ JOSC. 1116808
- DÜLEK, B., & AYDIN, İ. (2020). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON E-WOM, BRAND LOYALTY, AND PURCHASE INTENT. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling*. Management Research.
- Ghozali, I., & Latan, H. (n.d.). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro , 2015.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth

- measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hair Jr., J., Black, W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2014). *Multivariate Data Analysis. Statistica Neerlandica (Pearson Ne, Vol. 16). Pearson. 16(I)*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9574.1962.tb01184.x>
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.435>
- J.Doll, W., Xia, W., Torkzadeh, G. (1994). No Titl. *Factor*, 18(4), 453–461.
- Jackie, Rina Friska B. Siahaan, Dewi Anggraini, Willi Chandra, & Fauzi A.M. Hutabarat. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 167–175. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.446>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Mardiah. (2019). *SHARING ABOUT TRAVELING WITH LOW-BUDGET, SOMETIMES SHARE ABOUT BEAUTY AND THOUGHTS*. Mardiah Journey. <https://www.mardiaheyyy.com/2019/04/>
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Martinus, H., & Anggraini, L. (2018). *THE EFFECT OF SALES PROMOTION IN SOCIAL MEDIA ON THE STUDENTS : PURCHASE INTENTION OF FACE CLEANER WATER PRODUCT*. 15–22.
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention. *Enrichment: Journal of ...*, 12(1), 18–23. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/147>
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(6), 545–555. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i6.114>
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness dan E-WOM terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 2(2), 221–236.
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Rahmawati, I., & Sijabat, R. (2022a). Analisis Fenomena Perilaku Imitasi Influencer , Fear of Missing Out Tentang Dampaknya Terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Lokal yang Disokong Influencer Media Sosial. *Jurnal Lembaga Riset Dan Kritik Internasional Budapest (BIRCI-Journal)*, 10454–10468.

- Rahmawati, I., & Sijabat, R. (2022b). Analysis of Influencer's Imitation Behavior Phenomenon, Fear of Missing Out About the Impact on Purchase Intention on Local Cosmetic Products Endorsed by Social Media Influencers. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 10454–10468. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4859>
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Yoga, I. M. S., Sistadyani, N. P. I., Sarah Patricia, R., Rani Yulianti, D., & Basmantra, I. N. (2022). Indonesian consumers' emotional and psychological factors in the nexus of fear of missing out (FOMO). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(2), 144–159. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p144-159>

