

Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Mediasi Pengaruh Pemasaran Konten Media Sosial Instagram @keretacepat_id terhadap Purchase Intention = Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediator of the influence of Instagram @keretacepat_id Social Media Promotion Content on Purchase Intention

Pinem, Meyka Septira Utami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547261&lokasi=lokal>

Abstrak

Lebih dari setengah populasi masyarakat Indonesia menggunakan media sosial pada kesehariannya. Media sosial bukan hanya membuat antar pengguna terhubung untuk bersosialisasi tetapi kini telah menjadi sarana bagi perusahaan untuk memasarkan produk yang dimilikinya, sehingga membuka kanal baru untuk perusahaan memicu pembelian konsumen. Dalam perkembangannya yang pesat, keterpaparan masyarakat dengan media sosial membuat kecenderungan masyarakat saat ini untuk mengalami fear of missing out (FOMO). Pada penelitian ini, dilakukan pengujian apakah FOMO menjadi mediator konten media sosial terhadap niat membeli konsumen serta menguji model theory of planned behavior untuk memprediksi perilaku konsumen. Penelitian dilakukan secara kuantitatif melalui survei secara online yang ditujukan kepada pengikut Instagram @keretacepat_id. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial mempengaruhi FOMO secara signifikan, walaupun berdasarkan dari sampel yang ada, tingkat FOMO pengikut Instagram @keretacepat_id masih tergolong rendah, sehingga perlu adanya peningkatan pada formulasi konten di Instagram @keretacepat_id. Efek mediasi FOMO terbukti menjadi mediator antara konten pemasaran media sosial dengan attitude towards behavior, subjective norms, dan niat membeli.In their daily lives, more than half of Indonesians utilize social media. In addition to providing a platform for social interaction, social media has evolved into an instrument for businesses to advertise their goods, creating additional avenues by means of which they can encourage sales from customers. Social media's rapid growth and widespread use have made it more common for people to experience pain from FOMO, or the fear of missing out. To anticipate consumer behavior, we examined the role that FOMO might have as a mediator between social media content and purchasing intentions. We also evaluated the hypothesis of planned behavior. A quantitative study was conducted using an online survey targeting Instagram users who follow @keretacepat_id. The results of this research show that social media content significantly influences FOMO, although based on the existing sample, the level of FOMO for Instagram followers @keretacepat_id is still relatively low. So there needs to be an improvement in content formulation on Instagram @keretacepat_id. The mediation effect of FOMO, it is proven to be a mediator between social media marketing content and attitudes towards behavior, subjective norms and purchase intentions.