

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Konten terhadap Rasa Takut Ketinggalan (FOMO) dalam Padel: Sebuah Studi tentang Keterlibatan Pelanggan sebagai Moderator

Muhammad Taqy Wardhana¹, Sri Vandayuli², Derys Rahman Mulyadi³, Oric fanbella⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

E-mail: 022002201109@std.trisakti.ac.id¹, svrivandayuli@trisakti.ac.id²,
022002201086@std.trisakti.ac.id³, 022002201121@std.trisakti.ac.id⁴

Article History:

Received: 09 Desember 2025

Revised: 13 Januari 2026

Accepted: 22 Februari 2026

Keywords:

Digital Marketing, Quality Content, FOMO, Customer Engagement, Padel.

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Quality Content terhadap Fear of Missing Out (FOMO) dengan Customer Engagement sebagai variabel moderasi pada pemain padel di DKI Jakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) berbasis SmartPLS. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih berdasarkan kriteria aktif bermain padel dan berdomisili di DKI Jakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing, Quality Content, dan Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Namun demikian, Customer Engagement tidak terbukti memoderasi hubungan antara Digital Marketing dan FOMO maupun antara Quality Content dan FOMO. Model penelitian ini menjelaskan 74,9% variansi FOMO, menandakan bahwa ketiga variabel independen memiliki peran penting dalam memengaruhi fenomena FOMO pada komunitas padel. Temuan ini memberikan implikasi bagi praktisi pemasaran dan pengelola fasilitas padel untuk fokus pada strategi digital dan kualitas konten guna menciptakan keterhubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan olahraga padel secara global menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2024, olahraga padel telah dimainkan di lebih dari 130 negara dengan sekitar 30 juta pemain aktif secara global, menjadikannya salah satu cabang olahraga dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Jumlah pemain padel meningkat lebih dari 30% secara tahunan, dengan ekspansi fasilitas olahraga dan komunitas digital yang aktif di berbagai negara. Terdapat lebih dari 60.000 lapangan padel secara global, di mana Eropa menguasai sekitar 70% dari total tersebut, terutama di negara-negara seperti Prancis, Italia, dan Jerman yang menunjukkan ekspansi signifikan di luar dominasi Spanyol. Sekitar 40% pemain padel adalah perempuan,

mencerminkan partisipasi yang cukup seimbang secara gender. Selain itu, lebih dari 19.800 klub dan fasilitas padel telah berdiri secara internasional, mendukung komunitas yang semakin aktif baik secara fisik maupun digital (Padel969.com, 2024). Di Indonesia, olahraga ini mulai populer di kalangan urban dan generasi muda, didorong oleh eksposur media sosial dan kampanye digital yang intensif. Penggemar olahraga rekreasi mengikuti konten digital terkait olahraga, termasuk padel, melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Pertumbuhan ini juga tercermin dalam meningkatnya konsumsi konten padel di media sosial, yang membuka peluang besar bagi strategi digital marketing untuk membentuk perilaku konsumen melalui pendekatan berbasis pengalaman dan keterlibatan digital (RRI.co.id, (2025).

Dalam konteks pemasaran digital, strategi konten yang efektif menjadi kunci dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, serta memicu fenomena psikologis seperti Fear of Missing Out (FOMO). Konten yang dirancang dengan baik, seperti stories dan live sessions, dapat meningkatkan FOMO pada pengguna aktif media sosial, sehingga mendorong intensi pembelian, partisipasi dalam event, dan interaksi digital yang lebih tinggi (Erislan, 2025). Hal ini karena konten bersifat sementara tersebut menciptakan kesan eksklusivitas dan urgensi, membuat konsumen merasa perlu untuk terus terhubung dengan merek agar tidak tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, memahami dan memanfaatkan FOMO dalam strategi pemasaran digital dapat menjadi kunci untuk meningkatkan engagement, konversi, dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar digital yang kompetitif.

Hasil penelitian sebelumnya (Arduyan, 2024) menegaskan bahwa persepsi terhadap manfaat (perceived usefulness) live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif di platform digital. Hubungan tersebut juga dipengaruhi oleh efek moderasi dari fear of missing out (FOMO) dan perceived enjoyment, di mana kedua faktor tersebut memperkuat dorongan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. (Sampurno et al., 2024) Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap fear of missing out (FOMO), yang berarti semakin intens dan efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan suatu merek, semakin tinggi pula tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, FOMO terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menarik dan interaktif tidak hanya meningkatkan citra merek di benak konsumen. (Putu et al., 2025) content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap fear of missing out (FOMO) dan bandwagon effect, namun memiliki pengaruh yang lemah dan tidak signifikan terhadap joy of missing out (JOMO). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran konten lebih efektif dalam menimbulkan rasa takut tertinggal daripada perasaan nyaman untuk tidak terlibat. (Ardiansyah & Dermawan, 2024) menunjukkan bahwa digital marketing, fear of missing out (FoMO), dan online consumer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi digital marketing yang menarik dan mudah diakses mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen, sementara FOMO mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak tertinggal dari tren atau promosi yang sedang berlangsung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara mendalam pengaruh digital marketing dan kualitas konten terhadap FOMO dalam konteks olahraga padel, serta bagaimana keterlibatan pelanggan memoderasi hubungan tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif dan dukungan data empiris, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model perilaku konsumen digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri olahraga dan pemasaran dalam merancang strategi konten yang lebih efektif dan

berorientasi pada pengalaman pelanggan.

LANDASAN TEORI

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uses and Gratifications Theory (UGT) yaitu teori yang diperkenalkan oleh Herbert Blummer dan Elihu Katz dalam penelitian (Isnaini, 2023), yang menekankan bahwa individu secara aktif memilih media dan konten berdasarkan kebutuhan psikologis serta sosial mereka, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, penguatan identitas, dan koneksi sosial. Dalam konteks era digital, teori ini sangat relevan dengan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari tren, informasi, atau aktivitas penting yang mendorong individu untuk terus mengakses media sosial agar tetap terhubung dan mengetahui perkembangan terbaru. FOMO menjadi cerminan dari upaya individu untuk memenuhi kebutuhan sosial dan kognitifnya melalui interaksi digital (Putro et al., 2022). Dalam ranah pemasaran digital, penerapan UGT membantu brand memahami motivasi konsumen dalam mengonsumsi konten, sehingga dapat merancang pesan yang informatif, emosional, dan interaktif untuk menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan. Ketika konten yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan merasa lebih terhubung dengan merek, aktif berpartisipasi, dan berpotensi mengalami FOMO jika tidak ikut serta, pada akhirnya memperkuat efektivitas kampanye dan loyalitas terhadap merek.

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen secara lebih luas, interaktif, dan terukur (Amir, 2024). Berbeda dengan pemasaran tradisional, digital marketing memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan aplikasi mobile sebagai sarana utama dalam menjangkau audiens. Strategi ini mencakup beragam teknik seperti search engine optimization (SEO), content marketing, social media marketing, email marketing, serta pay-per-click advertising (PPC) yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Manik et al., 2025). Tujuan utama digital marketing adalah membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan visibilitas dan citra merek, serta mendorong konversi dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang relevan, personal, dan berbasis data.

Content Quality

Content Quality adalah ukuran sejauh mana suatu konten memenuhi standar yang relevan untuk audiens, tujuan, dan platform tempat konten tersebut disajikan (Putri & Asnusa, 2025). Konten yang berkualitas tinggi biasanya ditandai dengan keakuratan informasi, relevansi terhadap kebutuhan audiens, kejelasan penyampaian, orisinalitas, serta kemampuan untuk menarik perhatian dan mendorong interaksi. Dalam konteks digital marketing, kualitas konten sangat penting karena memengaruhi tingkat keterlibatan (engagement), kepercayaan konsumen, dan konversi. Konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami akan lebih mungkin dibagikan, dikomentari, atau direspons oleh audiens, sehingga memperkuat posisi merek dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan (Ilmiyah & Zainab, 2024).

FOMO

FOMO atau Fear of Missing Out adalah perasaan cemas atau takut yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal atau tidak ikut serta dalam pengalaman menyenangkan yang sedang dialami orang lain. Istilah ini semakin populer di era media sosial, di mana kehidupan orang lain tampak

selalu menarik dan penuh keseruan. Ketika melihat teman-teman menghadiri acara, berlibur, atau meraih pencapaian tertentu, seseorang yang mengalami FOMO bisa merasa tidak puas dengan hidupnya sendiri, bahkan meskipun sebenarnya ia tidak kehilangan apa pun yang penting (Putra et al., 2025). FOMO dapat memengaruhi pengambilan keputusan secara impulsif, seperti membeli barang yang sedang tren atau ikut suatu kegiatan hanya karena takut dianggap ketinggalan. Untuk mengatasi FOMO, penting untuk menyadari bahwa apa yang terlihat di media sosial sering kali hanyalah potongan terbaik dari kehidupan seseorang, dan membangun rasa syukur atas apa yang dimiliki bisa menjadi langkah awal untuk merasa lebih tenang dan puas (Kusaini et al., 2024).

Customer Engagement

Customer engagement adalah proses keterlibatan aktif, emosional, dan berkelanjutan antara pelanggan dengan merek yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan (Apriyanto, 2025). Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup berbagai bentuk interaksi seperti komunikasi melalui media sosial, partisipasi dalam program loyalitas, tanggapan terhadap konten digital, serta pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan memiliki hubungan emosional dengan merek, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, memberikan umpan balik positif, dan berperan sebagai advokat merek di lingkungan sosialnya (Kurniawan, 2025).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Digital Marketing terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran digital (digital marketing) berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Salah satu dampak psikologis yang muncul akibat paparan intens terhadap konten pemasaran digital adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari tren, pengalaman, atau informasi yang sedang populer. Digital marketing berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital melalui berbagai strategi seperti media sosial, influencer endorsement, email marketing, dan iklan berbatas waktu. Paparan konten digital yang intens sering kali menciptakan perasaan Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari tren, pengalaman, atau informasi yang sedang populer (Zharifah et al., 2025). Konten yang menonjolkan unsur urgensi, eksklusivitas, dan popularitas sosial dapat memicu tekanan psikologis bagi konsumen untuk segera bertindak agar tidak merasa tertinggal. Berdasarkan teori Uses and Gratifications (UGT), konsumen secara aktif menggunakan media digital untuk memenuhi kebutuhan sosial dan kognitif, termasuk keinginan untuk tetap terhubung dan diakui secara sosial (Ardiansyah & Dermawan, 2024). Maka, hipotesis yang diajukan adalah H1: Digital Marketing berpengaruh positif terhadap FOMO

Pengaruh Content Quality terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Kualitas konten memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek di era digital. Berdasarkan Uses and Gratifications Theory (UGT), individu memilih dan mengonsumsi media yang memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, dan koneksi sosial (Sundavaa & Ezizwita, 2025). Konten yang disajikan oleh merek memiliki kualitas tinggi, yaitu informatif, relevan, menarik secara visual, dan emosional, akan membuat konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi, sehingga mereka terdorong untuk terus mengikuti dan berinteraksi dengan

konten tersebut (Maulana et al., 2025). Namun, daya tarik dan konsistensi konten yang tinggi juga dapat menimbulkan Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari informasi, tren, atau pengalaman baru yang disajikan oleh merek. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas konten yang dihasilkan oleh brand, semakin besar pula kecenderungan konsumen mengalami FOMO, karena mereka merasa perlu terus terhubung agar tidak melewatkan informasi atau momen penting yang menjadi bagian dari komunitas digital mereka (S & Siregar, 2025). Maka, hipotesis yang diajukan adalah H2: Content Quality berpengaruh positif terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Pengaruh Customer Engagement terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Customer Engagement memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital karena mencerminkan tingkat keterlibatan aktif pelanggan terhadap suatu merek melalui berbagai interaksi seperti media sosial, komunitas online, maupun pengalaman langsung. Berdasarkan Uses and Gratifications Theory (UGT), individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, serta koneksi sosial (Ratnawati, 2024). Ketika konsumen terlibat secara emosional dan fungsional dengan merek, mereka memperoleh kepuasan sosial melalui partisipasi dalam aktivitas dan interaksi yang memperkuat identitas kelompok. Namun, keterlibatan yang tinggi ini juga dapat memunculkan Fear of Missing Out (FOMO) rasa takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang berlangsung dalam komunitas merek tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat Customer Engagement, semakin besar kecenderungan individu mengalami FOMO (Desky, 2024). Maka, hipotesis yang diajukan adalah H3: Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Customer Engagement memoderasi hubungan antara Digital Marketing terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Customer Engagement merupakan konsep yang menggambarkan tingkat keterlibatan dan interaksi aktif konsumen dengan suatu merek melalui berbagai platform digital, baik dalam bentuk keterlibatan fisik seperti memberikan tanggapan, komentar, atau berbagi konten, maupun dalam bentuk keterlibatan emosional dan kognitif yang menunjukkan rasa kedekatan dan keterhubungan dengan merek (Vinerean, 2021). Tingkat Customer Engagement yang tinggi mencerminkan partisipasi konsumen yang lebih intens terhadap aktivitas merek, di mana mereka tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam membangun hubungan dua arah dengan brand melalui interaksi berkelanjutan. Kondisi ini membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas digital yang dinamis, sehingga muncul dorongan untuk selalu mengikuti setiap perkembangan, informasi, dan tren yang dibagikan oleh merek agar tidak tertinggal (Nabila & Negoro, 2023). Akibatnya, konsumen dengan tingkat Customer Engagement tinggi cenderung lebih rentan mengalami Fear of Missing Out (FOMO) karena adanya kebutuhan psikologis untuk terus terhubung dan mendapatkan pembaruan dari merek. Sebaliknya, ketika tingkat Customer Engagement rendah, konsumen menunjukkan keterlibatan yang minim dan kurang terdorong untuk mengikuti aktivitas digital merek secara konsisten, sehingga pengaruh Digital Marketing terhadap munculnya FOMO menjadi lebih lemah (Desky, 2024). Maka, hipotesis yang diajukan adalah H4: Customer Engagement berpengaruh positif memoderasi hubungan antara Digital Marketing terhadap Fear of Missing Out (FOMO).

Customer Engagement memoderasi hubungan antara Content Quality terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Merek mampu menghadirkan konten dengan kualitas tinggi yang informatif, relevan, kreatif, menarik secara visual, serta konsisten konsumen cenderung memandang merek tersebut sebagai sumber informasi yang terpercaya dan bernilai. Konten dengan karakteristik tersebut tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek (Metrasakti & Suwanda, 2025). Pada situasi di mana Customer Engagement berada pada tingkat tinggi, konsumen akan lebih aktif terlibat dalam berbagai aktivitas digital merek, seperti berkomentar, membagikan konten, atau mengikuti setiap pembaruan yang dilakukan. Keterlibatan yang intens ini menumbuhkan perasaan ingin selalu terhubung dengan merek dan mendorong munculnya kecemasan untuk tidak tertinggal terhadap informasi, tren, atau pengalaman baru yang dibagikan, sehingga meningkatkan kemungkinan timbulnya Fear of Missing Out (Marc & Rasul, 2022). Sebaliknya, bagi konsumen dengan tingkat Customer Engagement yang rendah, meskipun konten yang disajikan memiliki kualitas tinggi, motivasi untuk terus mengikuti aktivitas merek tidak terlalu kuat karena keterikatan emosional yang lemah. Hal ini membuat pengaruh kualitas konten terhadap FOMO menjadi lebih kecil. Oleh karena itu, Customer Engagement berperan penting dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara Content Quality dan FOMO (Syarif & Aisyah, 2025). Maka, hipotesis yang diajukan adalah H5: Customer Engagement berpengaruh positif memoderasi hubungan antara Content Quality terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modelling (SEM). Desain penelitian menggunakan pendekatan kausalitas yang bertujuan untuk menguji direct effect dan moderating effect antar variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di DKI Jakarta dan aktif bermain olahraga PADEL. Populasi tersebut mencakup kelompok masyarakat yang bergabung dalam komunitas atau klub olahraga PADEL, memanfaatkan fasilitas olahraga di pusat kebugaran maupun lapangan khusus, serta berasal dari beragam latar belakang usia, pekerjaan, dan tingkat sosial ekonomi. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan (J. Hair et al., 2010), yang menyarankan jumlah responden minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator dalam penelitian. Dengan perkiraan jumlah indikator sebanyak 18, maka jumlah sampel ideal adalah antara 140 hingga 200 responden. Untuk menjaga keandalan analisis dan akurasi hasil, peneliti memperkirakan target jumlah sampel sebanyak 150 responden. Dalam penelitian ini, skala Likert 1–5 digunakan sebagai tingkat pengukuran, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS). Penggunaan skala 5 poin dipilih karena dinilai sesuai untuk penelitian yang melibatkan banyak variabel. Pendekatan ini juga membantu mengurangi penyimpangan dalam pengambilan keputusan pribadi dan telah terbukti memiliki tingkat keandalan yang tinggi (Suharto & Hariadi, 2021). Jawaban responden dikumpulkan melalui angket daring yang disebarluaskan menggunakan Google Form.

Tahapan analisis ini dilakukan dengan beberapa tahapan. Pertama, menyajikan data demografi responden, meliputi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan, jumlah responden berdasarkan kelompok usia, domisili dan seterusnya. Kedua, statistik deskriptif yang berisi tentang informasi data minimum, data maksimum, dan data rata-rata (mean). Ketiga, uji validitas dan uji reliabilitas data yang bertujuan untuk melihat kelayakan instrumen penelitian dan konsistensi jawaban dari responden (Heryanto et al., 2023). Keempat, uji kekuatan model dengan uji r square, uji f square, dan uji q square, serta uji goodness of fit dengan melihat score SRMR dan NFI atau melihat score dari root mean square theta

(Ghozali & Latan, 2015). Kelima uji hipotesis dan persamaan regresi yang terbentuk, beserta penjelasannya (Lo et al., 2020). Keenam, pembahasan hasil penelitian yang terdiri dari interpretasi dan perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu. Data penelitian diolah dengan menggunakan software Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden yang merupakan pemain olahraga PADEL di DKI Jakarta. Dari jumlah tersebut, terdapat 87 responden laki-laki (58%) dan 63 responden perempuan (42%). Berdasarkan kelompok usia, responden terbagi menjadi empat kategori, yaitu usia < 17 tahun sebanyak 67 orang (44,7%), usia 18–25 tahun sebanyak 38 orang (25,3%), usia 26–30 tahun sebanyak 29 orang (19,3%), serta usia > 30 tahun sebanyak 16 orang (10,7%). Tingkat pendidikan responden juga beragam, dengan rincian SMA/SMK sederajat sebanyak 58 orang (38,7%), Mahasiswa/Lulusan D3 sebanyak 40 orang (26,7%), Mahasiswa/Lulusan S1 sebanyak 42 orang (28%), Mahasiswa/Lulusan S2 sebanyak 3 orang (2%), dan kategori lainnya sebanyak 7 orang (4,7%).

Uji Statistik Deskriptif SmartPLS

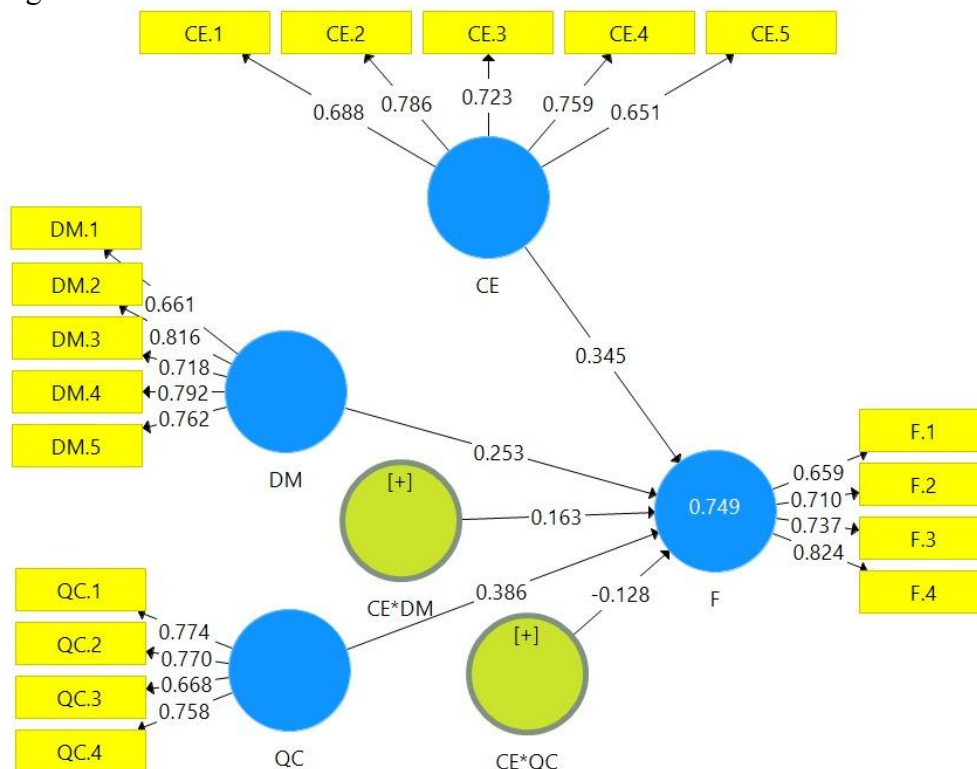
Menurut Ghozali (2018), statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui berbagai ukuran seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata, standar deviasi, jumlah, rentang, kurtosis, serta kemencengan distribusi. Dalam penelitian ini, teknik analisis deskriptif yang dipilih difokuskan pada penggunaan nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Variabel yang dianalisis meliputi *Digital Marketing*, *Content Quality*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Customer Engagement*. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik data, distribusi nilai, serta tingkat variasi responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Analisis deskriptif ini menjadi tahap awal yang penting sebelum dilakukan pengujian hubungan kausalitas antar variabel menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Digital Marketing	150	1	5	4.288	0.000992
Quality Content	150	1	5	4.33	0.000110
FOMO	150	1	5	4.31	0.000090
Customer Engagement	150	1	5	4.35	0.000930
Valid N	150			4.32	0.0230

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS,2025

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif di atas, distribusi data dapat digambarkan sebagai berikut: nilai yang diperoleh dari responden berada pada rentang 4.288 hingga 4.35, dengan rata-rata sebesar 4.32 dan standar deviasi sekitar 0.023. Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki sebaran yang relatif sempit dan homogen, karena seluruh nilai berkumpul sangat dekat dengan rata-rata. Dengan kata lain, distribusi data cenderung normal dan stabil, tanpa adanya penyimpangan ekstrem. Sebaran nilai yang rapat ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel yang diukur relatif konsisten.



Gambar 1. Hasil Loading Factor

Berdasarkan hasil uji loading factor yang telah diperoleh, seluruh indikator menunjukkan nilai di atas 0.50. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator dalam variabel penelitian memiliki tingkat validitas yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan sah dan layak untuk menjelaskan konstruk yang diteliti. Validitas indikator ini penting karena memastikan bahwa setiap item benar-benar mampu merepresentasikan variabel yang diukur.

Uji Validasi dan Reliabilitas

Pengolahan data penelitian dimulai dengan pengujian validitas data reliabilitas penelitian. Uji validitas untuk melihat instrumen penelitian, khususnya pernyataan atas pertanyaan dalam kuisisioner penelitian apakah layak atau tidak untuk mewakili variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban dari responden, serius atau tidak dalam menjawab kuisisioner penelitian.

Uji realibitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalah – *error free*) dan karna itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam indikatornya. Dalam PLS uji ini dapat

dilakukan dengan menggunakan metode, yaitu:

- *Cronch's Alpha*: mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya $>0,6$
- *Composite Realiability*: mengukur nilai sungguhan reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya $>0,7$
- *Average Variance Extracted (AVE)* dapat diterima bila nilainya diatas 0,5

Tabel 2. Validasi dan Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	rho.A	Reliabilitas Komposit	AVE
DM	0.807	0.818	0.866	0.565
QC	0.730	0.735	0.832	0.553
F	0.716	0.728	0.823	0.540
CE	0.770	0.777	0.845	0.522
CE*DM	1.000	1.000	1.000	1.000
CE*QC	1.000	1.000	1.000	1.000

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS,2025

Hasil uji reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal dan validitas konvergen yang baik. Variabel Digital Marketing (DM) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.807, rho_A 0.818, Composite Reliability 0.866, dan AVE 0.565, yang menandakan reliabilitas tinggi serta indikator yang mampu menjelaskan varians konstruk dengan baik. Variabel Quality Content (QC) juga menunjukkan reliabilitas yang memadai dengan nilai Cronbach's Alpha 0.730, rho_A 0.735, Composite Reliability 0.832, dan AVE 0.553. Selanjutnya, variabel FOMO (F) memiliki Cronbach's Alpha 0.716, rho_A 0.728, Composite Reliability 0.823, dan AVE 0.540, sehingga dapat dikatakan reliabel dan valid. Variabel Customer Engagement (CE) pun memenuhi kriteria dengan Cronbach's Alpha 0.770, rho_A 0.777, Composite Reliability 0.845, dan AVE 0.522. Adapun variabel moderasi Customer Engagement terhadap Digital Marketing (CEDM)* dan Customer Engagement terhadap Quality Content (CEQC)* menghasilkan nilai sempurna (1.000) pada seluruh indikator reliabilitas dan validitas, karena dibentuk sebagai interaksi penuh. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya, konsisten, dan mampu menjelaskan variabel-variabel penelitian secara komprehensif.

Tabel 3. R square

	R Square	R Square Adjusted
FOMO	0.749	0.741

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel FOMO (F) memiliki nilai R Square sebesar 0.749 dan R Square Adjusted sebesar 0.741. Nilai ini mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sekitar 74,9% variasi pada variabel FOMO, sedangkan sisanya sebesar 25,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Perbedaan kecil antara R Square dan R Square Adjusted menandakan bahwa model yang digunakan cukup stabil dan tidak mengalami

overfitting, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan perilaku FOMO responden.

Tabel F Square

	CE	CE*DM	CE*QC	DM	F	QC
CE					0.120	
CE*DM					0.058	
CE*QC					0.031	
DM					0.055	
F						
QC					0.136	

Didalam F-square terdapat pengaruh antar variabel dengan efek Size, nilai F-square 0.02 (kecil), 0.15(sedang), dan nilai 0.35 (besar) apabila nilai yang dibandingkan kurang dari 0.02 maka bisa diabaikann atau tidak diterima. Hasil uji F Square menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model penelitian memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap konstruk endogen. Variabel Customer Engagement (CE) dengan nilai F Square sebesar 0.120 dapat dikategorikan memiliki pengaruh kecil yang mendekati sedang, sehingga menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan variabel endogen meskipun belum mencapai kategori pengaruh yang kuat.

UJI HIPOTESIS

Pengujian terhadap lima hipotesis dalam penelitian pada tabel dibawah ini, berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-statistics dan nilai P-value. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-statistics > 1,96 dan P – Value < 0,05. Berikut gambar serta tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang signifikan dan data yang tidak signifikan.

Tabel. 3 Uji Hipotesis

Hypothesis		Nilai koefisien	Sampel Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Value	Decision
H1	Digital Marketing >>FOMO	0.253	0.243	0.109	2.325	0.010	Diterima
H2	Quality Content>> FOMO	0.386	0.388	0.115	3.372	0.000	Diterima
H3	Customer Engagement >> FOMO	0.345	0.338	0.107	3.234	0.001	Diterima
H4	Moderasi Customer Engagement>> Digital Marketing>> FOMO	0.163	0.162	0.113	1.441	0.075	Ditolak
H5	Moderasi Customer Engagement>> Quality Content>> FOMO	-0.128	-0.141	0.109	1.175	0.120	Ditolak

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS,2025

Berdasarkan hasil data diatas maka dapat disimpulkan uji hipotesis yang diperoleh yaitu bahwa

dari 5 hipotesis yang di ajukan 3 diterima dan 2 di tolak.

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki nilai koefisien sebesar 0.253 dengan nilai T statistic 2.325 dan P value 0.010. Nilai T yang lebih besar dari 1.96 serta P value yang lebih kecil dari 0.05 menandakan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap FOMO signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan mampu memicu rasa takut ketinggalan (FOMO) pada konsumen. Digital Marketing yang efektif, seperti penggunaan media sosial, iklan interaktif, dan kampanye berbasis teknologi, menciptakan eksposur yang luas dan cepat terhadap informasi produk atau layanan. Konsumen yang terpapar secara intensif merasa terdorong untuk segera mengambil keputusan agar tidak tertinggal dari tren atau kesempatan yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin baik penerapan Digital Marketing, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengalami FOMO. Hasil ini sesuai dandidukung juga oleh penelitian (Fitrianingsih et al., 2025).

Quality Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO

Quality Content memiliki nilai koefisien sebesar 0.386 dengan T statistic 3.372 dan P value 0.000. Hasil ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dan kuat, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang berkualitas, relevan, dan menarik mampu meningkatkan rasa takut ketinggalan pada konsumen. Konten yang informatif, persuasif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens membuat konsumen merasa bahwa mereka harus segera terlibat atau mengambil tindakan agar tidak kehilangan kesempatan. Konten berkualitas juga menimbulkan rasa urgensi karena konsumen melihat adanya nilai lebih yang ditawarkan, baik berupa informasi eksklusif, promosi terbatas, maupun tren terbaru. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas konten yang disajikan, semakin besar pula dorongan psikologis konsumen untuk tetap terhubung dan mengikuti perkembangan informasi, sehingga FOMO meningkat. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang sudah menyatakan argumennya pada penelitian (S & Siregar, 2025)

Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO

Hasil uji menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.345 dengan T statistic 3.234 dan P value 0.001. Nilai ini menegaskan bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap FOMO, sehingga hipotesis ketiga diterima. Keterlibatan pelanggan yang tinggi, baik melalui interaksi langsung maupun partisipasi dalam komunitas digital, memperkuat rasa ingin selalu terhubung dengan informasi terbaru. Konsumen yang aktif terlibat cenderung lebih sensitif terhadap peluang atau tren yang muncul, sehingga mereka lebih mudah mengalami FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Engagement bukan hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat dorongan psikologis konsumen untuk tidak ketinggalan. Interaksi yang intensif dengan brand atau komunitas membuat konsumen merasa menjadi bagian dari suatu kelompok, sehingga mereka terdorong untuk terus mengikuti perkembangan agar tidak kehilangan momen penting. Meskipun hipotesis ini terbilang baru namun penelitian yang mendukung temuan ini adalah (Triady et al., 2025).

Moderasi Customer Engagement terhadap hubungan Digital Marketing dan FOMO

Nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0.163 dengan T statistic 1.441 dan P value 0.075. Karena nilai T lebih kecil dari 1.96 dan P value lebih besar dari 0.05, hipotesis ini ditolak. Artinya,

Customer Engagement tidak berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh Digital Marketing terhadap FOMO. Dengan kata lain, meskipun Digital Marketing berpengaruh terhadap FOMO, tingkat keterlibatan pelanggan tidak secara signifikan mengubah kekuatan hubungan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena Digital Marketing sudah cukup kuat dalam memengaruhi FOMO secara langsung, sehingga peran moderasi Customer Engagement tidak terlihat secara signifikan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat berdiri sendiri dalam menciptakan FOMO tanpa harus bergantung pada tingkat keterlibatan pelanggan (Desky, 2024).

Moderasi Customer Engagement terhadap hubungan Quality Content dan FOMO

Hasil uji menunjukkan nilai koefisien -0.128 dengan T statistic 1.175 dan P value 0.120 . Karena nilai T lebih kecil dari 1.96 dan P value lebih besar dari 0.05 , hipotesis ini ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa Customer Engagement tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Quality Content dan FOMO. Bahkan, arah koefisien yang negatif mengindikasikan kecenderungan melemahkan pengaruh Quality Content terhadap FOMO, meskipun tidak signifikan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa keterlibatan pelanggan tidak selalu memperkuat efek konten berkualitas terhadap rasa takut ketinggalan. Konsumen yang sudah terlibat cenderung lebih kritis dan selektif dalam merespons konten, sehingga efek FOMO tidak meningkat secara signifikan. Dengan demikian, meskipun konten berkualitas berpengaruh langsung terhadap FOMO, peran moderasi Customer Engagement tidak terbukti dalam penelitian ini (Metrasakti & Suwanda, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 pemain padel di DKI Jakarta, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan FOMO, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang intens mampu mendorong rasa takut tertinggal pada konsumen. Quality Content juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, di mana konten yang relevan, menarik, dan berkualitas mendorong konsumen untuk terus mengikuti informasi terkait aktivitas padel. Selain itu, Customer Engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, menandakan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka mengalami FOMO. Namun, Customer Engagement tidak mampu memoderasi hubungan antara Digital Marketing terhadap FOMO, begitu pula tidak memoderasi hubungan antara Quality Content terhadap FOMO. Dengan demikian, hanya tiga hipotesis utama yang diterima, sementara kedua hipotesis moderasi ditolak, serta model penelitian mampu menjelaskan $74,9\%$ variansi FOMO.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain di luar kerangka penelitian yang digunakan saat ini. Variabel seperti *social influence*, *brand experience*, *media richness*, dan *perceived enjoyment* berpotensi meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan fenomena *fear of missing out* (FOMO). Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi munculnya FOMO dalam konteks pemasaran digital. Selain pengembangan model, penelitian mendatang juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai kota besar di Indonesia. Perluasan wilayah ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih general dan representatif

terhadap komunitas padel di tingkat nasional. Selanjutnya, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan dengan mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD), guna menggali lebih dalam aspek psikologis yang melatarbelakangi munculnya FOMO.

Penelitian selanjutnya juga dapat menguji keberadaan variabel lain sebagai mediator atau moderator, seperti *self-esteem*, *social comparison orientation*, dan loyalitas pelanggan, dalam hubungan antara digital marketing dan FOMO. Pengujian variabel-variabel tersebut diharapkan mampu memperjelas mekanisme hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Terakhir, penelitian mendatang disarankan untuk mengintegrasikan data perilaku nyata (*behavioral data*), seperti frekuensi pemesanan lapangan, durasi aktivitas bermain, serta tingkat keterlibatan (*engagement*) di media sosial, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran perilaku konsumen yang lebih objektif dan empiris.

DAFTAR REFERENSI

- Amir, A. S. (2024). *Digital marketing content* (Issue September).
- Apriyanto. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi*. 4(03), 357–369.
- Ardiansyah, F., & Dermawan, R. (2024). *The Influence of Digital Marketing , Fear of Missing Out (FOMO), and Online Consumer Reviews on Purchase Decisions for Macpop Products in Surabaya*. 5(5), 1486–1492.
- Ardyan, E. (2024). *When clicking becomes uncontrollable : The moderating role of fear of missing out and perceived enjoyment*. 17(2), 187–202.
- Desky, A. F. (2024). *Pengaruh Perubahan Sosial dan Perilaku Konsumtif terhadap Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Muslim di Perkotaan*. 5(November), 368–385. <https://doi.org/10.22373/jsai.v5i3.5579>
- Erislan. (2025). *FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI ALAT PEMASARAN : STUDI PADA INDUSTRI KULINER*. 5(2), 39–46.
- Fitrianiingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). *Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu)*. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 167–187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Heryanto, H., Tambun, S., Pramono, R., Priyanti, D., & Siregar, I. (2023). *E-Learning quality: The role of learning technology utilization effectiveness teacher leadership and curriculum during the pandemic season in Indonesia*. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1451–1462. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.017>
- Ilmiyah, I., & Zainab. (2024). *PENGARUH LIVE SHOPPING DAN REVIEW CONTENT CREATOR TERHADAP*. *JEK - Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 09.
- Isnaini, M. (2023). *PENDEKATAN USES AND GRATIFICATION THEORY PADA PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI SEKOLAH DASAR*. UNIVERSITAS JAMBI.
- Kurniawan, S. A. (2025). *Bagaimana Peran Customer Engagement dan Brand Attachment dalam*

- Membangun Brand Loyalty ? Studi Empiris Brand Local di Kota Ambon.* 4(3), 8729–8734.
- Kusaini, U. N., Wulandari, L., Raja, R., Guk, G., Dwi, B., Cahya, I., Regilsa, M., Anggraini, D., Oktaviana, V., Lubis, M. A., Konseling, B., & Jambi, U. (2024). *Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok.* 4, 5104–5114.
- Lo, F. Y., Rey-Martí, A., & Botella-Carrubi, D. (2020). Research methods in business: Quantitative and qualitative comparative analysis. In *Journal of Business Research.* <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.003>
- Maulana, M. E., Riorini, S. V., Rizqulloh, A., & Arighi, R. (2025). *Pemasaran Influencer Bersponsor : Dampak Orientasi Komersial Konten yang Dibuat oleh Influencer Terhadap Keinginan Pengikut untuk Mencari Informasi.* 4(2), 1439–1453.
- Manik, A., Tampubolon, A. N., Silaban, L. P., Prananta, B., Katolik, U., & Thomas, S. (2025). *Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan.* 9, 29183–29191.
- Marc, W., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media : Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research,* 148(May), 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Metrasakti, T. D., & Suwanda, B. S. (2025). *Strategi Marketing Communication dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram di Lido Lake Resort by MNC Hotel.* 4(5), 673–689.
- Nabila, W. K., & Negoro, D. A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing , Customer Engagemen t , dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z.* 7, 20207–20218.
- Putra, R. S., Rachellia, S., Pratama, P., Intania, C. P., Febrianti, D., Nurfaridah, & Setyaputri, N. Y. (2025). *Peningkatan Kontrol Diri untuk Mengatasi FOMO di Era Media Sosial Melalui Layanan Konseling Multibudaya.* 451–459.
- Putro, I. F., Riorini, S. V., & Aldo, P. N. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE APPLE Ilyas.* 1(4), 1221–1229. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). *Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka.* 5, 5430–5441.
- Putu, N., Indah, D., Ayu, I., Pidada, I., Pendidikan, U., & Denpasar, N. (2025). Riding the Padel Wave: How Content Marketing Shapes Gen Z's FOMO and JOMO Through the Bandwagon Effect Ni. *Economic Reviews Journal,* 4, 2089–2106. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.944>
- Ratnawati, L. S. (2024). *Pengaruh Customer Engagement terhadap Online Purchase Intention dengan Customer Operant Resources Sebagai Variabel Intervening pada Layanan Platinum Mahasiswa di Vidio . com.* 14(1), 45–64.
- S, A. A. A., & Siregar, Z. (2025). *Implementation of Content Marketing and FOMO (Fear of Missing Out) Marketing on Instagram @ Espangeran _ to Increase Gen Z Consumer Loyalty.* 4(3), 533–542.
- Sampurno, D. H. A., Yahya, A., Purnamasari, P., & Wulandari, A. (2024). FEAR OF MISSING OUT AS INTERVENING IN DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE TO PURCHASE DECISION Dimas. *KENTAL: Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis Digital,* 01.
- Suharto, Y., & Hariadi, E. (2021). Analisis Kualitas Website Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi,* 12(2), 109–121. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i2.33917>

-
- Sundavaa, S., & Ezizwita. (2025). *Pengaruh Trend FOMO (Fear Of Missing Out) Konten Marketing Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada TiktokShop*. 2(1), 1694–1702.
- Syarif, M. I., & Aisyah, S. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing , Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement*. 30(01), 48–70.
- Triady, G., Chandra, K., Aaron Arfandy, R., Laurens, F., & Erwin, E. (2025). *Z-SHOPPING FEVER : MENGUPAS PENGARUH MAGIS LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP PUSCHASE INTENTION PRODUK FASHION YANG DIPERKUAT OLEH CUSTOMER ENGAGEMENT*. 9(2), 2025.
- Vinerean, S. (2021). *Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing : A Higher-Order Model*. 2633–2654.
- Zharifah, N., Sukoco, I., & Tresna, P. W. (2025). *Pengaruh Viral Marketing dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandung Cheesecuit*. 6(3), 1731–1746.