

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Fear Of Missing Out (Fomo)*, *Brand Awareness*, dan *Brand Engagemen* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z

Febriani Skolastika Hekin^{1*}, Dudi Anandya²

^{1,2}Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : febyhekin010203@gmail.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 08 Agustus, 2026

Page: 3482-3490

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i8.3177>

Article History:

Received: Juni 11, 2026

Revised: Juli 26, 2026

Accepted: Agustus 16, 2026

Abstract : Rapid digital technological development and widespread social media use have transformed consumer behaviour, particularly among Generation Z, in purchase decision-making. This study aims to analyse the effect of social media marketing on purchase intention for Colorbox products among Generation Z, with brand awareness, brand engagement, and Fear of Missing Out (FOMO) as mediating variables. A quantitative approach was employed using data from 252 Generation Z respondents in Surabaya, collected through an online questionnaire and analysed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results show that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness ($\beta=0.825$), brand engagement ($\beta=0.791$), FOMO ($\beta=0.772$), and purchase intention ($\beta=0.373$). Brand engagement also significantly affects purchase intention ($\beta=0.330$), whereas brand awareness has no significant effect ($\beta=0.025$), and FOMO approaches the significance threshold ($\beta=0.167$; $p=0.071$). These findings confirm the strategic importance of social media marketing, particularly through brand engagement, in increasing Generation Z's purchase intention overall.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement, FOMO, Purchase Intention, Generasi Z

Abstrak : Perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan media sosial telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk Colorbox pada Generasi Z dengan *brand awareness*, *brand engagement*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data dari 252 responden Generasi Z di Kota Surabaya yang dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($\beta=0,825$), *brand engagement* ($\beta=0,791$), FOMO ($\beta=0,772$), dan *purchase intention* ($\beta=0,373$). *Brand engagement* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta=0,330$), sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan ($\beta=0,025$) dan

FOMO mendekati ambang signifikansi ($\beta=0,167$; $p=0,071$). Temuan ini menegaskan pentingnya *social media marketing*, terutama melalui *brand engagement*, dalam meningkatkan *purchase intention* Generasi Z.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement, FOMO, Purchase Intention, Generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan bertransaksi di seluruh dunia. Laporan *International Telecommunication Union* (ITU, 2024) menunjukkan bahwa lebih dari 5,4 miliar penduduk dunia telah terhubung dengan internet. Indonesia, sebagai negara dengan populasi besar, turut merasakan dampaknya dengan pengguna internet mencapai 221 juta jiwa (APJII, 2024), menjadikannya sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk berjejaring tetapi telah berevolusi menjadi ruang strategis bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut laporan *We Are Social* (2025), masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 5 menit per hari menggunakan media sosial. Generasi Z merupakan segmen pengguna media sosial paling aktif dan paling dipengaruhi oleh konten digital. Riset McKinsey (2024) melaporkan bahwa 92% Gen Z menggunakan media sosial setiap hari. Berdasarkan survei Jakpat (2024), 91% Gen Z rutin berbelanja secara digital, dengan 86% pernah mengeklik affiliate link di media sosial dan 53% berujung pada pembelian. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi pada Generasi Z melahirkan fenomena psikologis *Fear of missing out* (FOMO), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang dianggap penting oleh lingkungan sosialnya (Przybylski *et al.*, 2013). FOMO menjadi strategi pemasaran yang efektif melalui teknik seperti *limited edition*, *flash sale*, dan *countdown timer* untuk memengaruhi *purchase intention*.

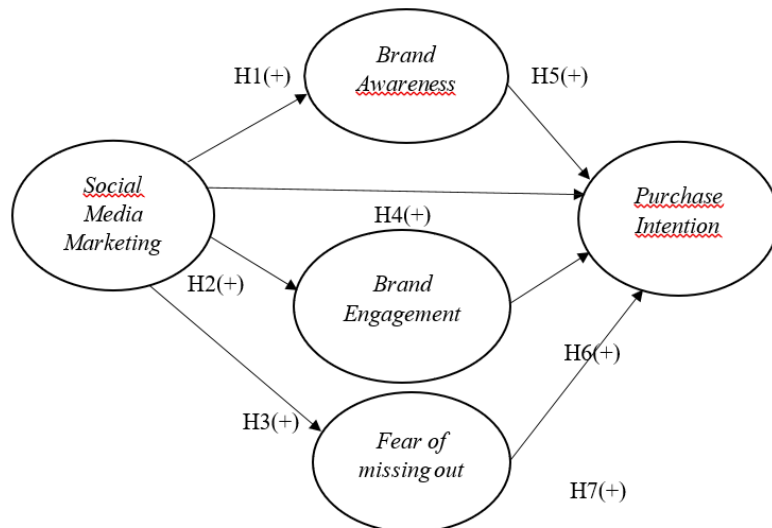
Pemilihan Colorbox sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Colorbox merupakan merek fashion lokal berskala nasional yang telah memiliki jaringan toko di berbagai kota besar di Indonesia. Colorbox secara strategis menargetkan segmen remaja dan perempuan muda berusia 15 hingga 25 tahun, sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang menyukai eksplorasi gaya dan mengikuti tren global. Laporan GoodStats (2025) menunjukkan bahwa sekitar 44% Generasi Z Indonesia mengalokasikan pengeluarannya untuk fashion dan produk personal. Penelitian ini mereplikasi dan memodifikasi model penelitian Zeqiri *et al.* (2025) dengan menambahkan variabel *Fear of missing out* (FOMO) sebagai mediator tambahan di samping *brand awareness* dan *brand engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, *brand engagement*, FOMO, dan *purchase intention*, serta pengaruh *brand awareness*, *brand engagement*, dan FOMO terhadap *purchase intention* pada produk Colorbox di kalangan Generasi Z di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *causal research* untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *social media marketing* sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel dependen, serta *brand awareness*, *brand engagement*, dan *Fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. Definisi operasional variabel mengacu pada penelitian terdahulu. *Social media marketing* diukur dengan 7 indikator dari Kim & Ko (2012) dan Buzeta *et al.* (2020). *Brand awareness* diukur dengan 5 indikator dari Dabbous & Barakat (2020). *Brand engagement* diukur dengan 4 indikator dari Vander Schee *et al.* (2020). FOMO diukur dengan 6 indikator dari Habib & Almamy (2025) dan Przybylski *et al.* (2013). *Purchase intention* diukur dengan 5 indikator dari Habib & Almamy (2025) dan Athapaththu & Kulathunga (2018). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju).

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Colorbox dan berdomisili di Surabaya. Kriteria responden meliputi: berusia minimal 17 tahun, aktif

menggunakan media sosial, pernah melihat iklan Colorbox di media sosial minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir, pernah membeli produk Colorbox secara online maupun offline, berdomisili di Surabaya, dan berpendidikan minimal SMA/ sederajat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 252 responden, sesuai dengan kriteria Hair *et al.* (2019) yaitu 5-10 observasi untuk setiap indikator (27 indikator $\times$ 5 = 135 responden). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online berbasis Google Form yang disebarakan secara daring. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui software *SmartPLS 4*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* pada taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$).



Gambar 1. Model Penelitian
(sumber : Zeqiri *et al.* 2025 dengan modifikasi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 252 responden yang memenuhi kriteria, mayoritas berjenis kelamin perempuan (78,6%). Responden terbanyak berusia 21-25 tahun (55,2%), diikuti usia 17-20 tahun (22,6%) dan 26-29 tahun (22,2%). Pendidikan terakhir didominasi SMA/SMK/Sederajat (29,0%) dan Strata 1 (23,0%). Domisili responden terbanyak di Surabaya Timur (31,0%) dan Surabaya Barat (29,4%). Pekerjaan responden didominasi karyawan swasta (36,5%) dan pelajar/mahasiswa (32,5%).

Tabel 1. Hasil Uji *Outer Loading*, *Composite Reliability*, dan *AVE*

Variabel	AVE	CR	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,748	0,945	Valid dan Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,778	0,929	Valid dan Reliabel
<i>Brand Engagement</i>	0,762	0,897	Valid dan Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i>	0,509	0,826	Valid dan Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,856	0,960	Valid dan Reliabel

Tabel 1 Hasil uji *outer* model menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70, kecuali FOMO1 (0,557) dan FOMO6 (0,689) yang masih dalam batas toleransi untuk penelitian eksploratif (Hair *et al.*, 2019). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel > 0,50, dengan rincian: *social media marketing* (0,748), *brand awareness* (0,778), *brand engagement* (0,762), FOMO (0,509), dan *purchase intention* (0,856). Nilai *Composite Reliability* (CR) seluruh variabel > 0,70, mengindikasikan reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji *Path Coefficient*

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
H1 (+)	SMM → BA	0,825	25,088	0,000***	Terdukung
H2 (+)	SMM → BE	0,791	23,384	0,000***	Terdukung
H3 (+)	SMM → FOMO	0,772	21,762	0,000***	Terdukung
H4 (+)	SMM → PI	0,373	3,928	0,000***	Terdukung
H5 (+)	BA → PI	0,025	0,231	0,817	Tidak Terdukung
H6 (+)	BE → PI	0,330	4,497	0,000***	Terdukung
H7 (+)	FOMO → PI	0,167	1,809	0,071	Terdukung

Tabel 2 diatas menunjukkan hasil uji *path coefficient* dari hipotesis yang telah disusun pada bab sebelumnya penjelasan hasil pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

(a) Hipotesis 1 (H1): *Social media marketing* → *Brand Awareness*

Nilai p value untuk variabel *social media marketing* (SMM) terhadap *brand awareness* (BA) adalah $< 0,001$ (ditandai ***), artinya terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness* karena $< 0,05$. Hipotesis ini memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,825. Artinya adalah apabila nilai *social media marketing* mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 satuan dengan anggapan variabel lain konstan, maka variabel *brand awareness* akan berubah sebesar 0,825.

(b) Hipotesis 2 (H2): *Social media marketing* → *Brand Engagement*

Nilai p value untuk variabel *social media marketing* (SMM) terhadap *brand engagement* (BE) adalah $< 0,001$ (***), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif terhadap *brand engagement*. Hipotesis ini memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,791. Ini berarti bahwa, jika nilai *social media marketing* meningkat atau menurun sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, maka variabel *brand engagement* akan berubah sebesar 0,791.

(c) Hipotesis 3 (H3): *Social media marketing* → *Fear Of Missing Out*

Nilai p value untuk variabel *social media marketing* (SMM) terhadap *fear of missing out* (FOMO) adalah $< 0,001$ (***), yang menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap FOMO. Hipotesis ini memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,772. Artinya adalah jika nilai *social media marketing* mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 satuan dengan anggapan variabel lain konstan, maka variabel *fear of missing out* akan berubah sebesar 0,772.

(d) Hipotesis 4 (H4): *Social media marketing* → *Purchase Intention*

Nilai p value untuk variabel *social media marketing* (SMM) terhadap *purchase intention* (PI) adalah $< 0,001$ (***), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hipotesis ini memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,373. Artinya adalah apabila nilai *social media marketing* mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 satuan dengan anggapan variabel lain konstan, maka variabel *purchase intention* akan berubah sebesar 0,373.

(e) Hipotesis 5 (H5): *Brand awareness* → *Purchase intention*

Nilai p value untuk variabel *brand awareness* (BA) terhadap *purchase intention* (PI) adalah 0,817 (atau $> 0,05$). Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* karena p value $> 0,05$. Hipotesis ini memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,025. Ini berarti bahwa perubahan pada *brand awareness* (baik naik maupun turun) hanya mengubah *purchase intention* sebesar 0,025 satuan, namun karena tidak signifikan secara statistik, maka pengaruh ini tidak dapat digeneralisasikan pada populasi.

(f) Hipotesis 6 (H6): *Brand engagement* → *Purchase intention*

Nilai p value untuk variabel *brand engagement* (BE) terhadap *purchase intention* (PI) adalah $< 0,001$ (***), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hipotesis ini memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,330. Artinya adalah apabila nilai *brand engagement* mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 satuan dengan anggapan variabel lain konstan, maka variabel *purchase intention* akan berubah sebesar 0,330.

(g) Hipotesis 7 (H7): *Fear of missing out* → *Purchase intention*

Nilai p value untuk variabel *fear of missing out* (FOMO) terhadap *purchase intention* (PI) adalah 0,071 (atau $> 0,05$). Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* karena p value $> 0,05$. Hipotesis ini memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,167. Meskipun nilai koefisiennya positif (0,167), karena p value (0,071) melebihi batas signifikansi 0,05, maka secara statistik tidak cukup bukti untuk menyatakan adanya pengaruh antara FOMO terhadap *purchase intention*. Perlu dicatat bahwa nilai ini mendekati signifikan (batas 0,05), namun tetap tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($\beta=0,825$, $p<0,001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Zeqiri *et al.* (2025), Kholifah *et al.* (2023), dan Laoli & Mendroza (2025) yang menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek secara efektif. Colorbox terbukti mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi merek yang efektif melalui konsistensi visual, pemilihan Key Opinion Leader (KOL) yang sesuai dengan DNA brand, dan konten yang mencerminkan nilai brand secara konsisten. Hasil ini mengonfirmasi bahwa *social media marketing* menjadi fondasi penting dalam membangun *brand awareness* di kalangan Generasi Z yang sangat aktif di platform digital.

Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan *Social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* ($\beta=0,791$, $p<0,001$), mendukung penelitian Varie & Prihantoro (2026), Hanif (2025), dan Putri *et al.* (2026). Colorbox menerapkan strategi engagement melalui kampanye "*Never Just One Thing*" yang mengusung semangat eksplorasi dan kebebasan berekspresi, melibatkan konsumen sebagai peserta aktif dalam narasi merek. Konten interaktif, relevan, dan komunikasi dua arah di media sosial mampu membangun hubungan emosional dan partisipasi aktif pelanggan, yang merupakan esensi dari *brand engagement*.

Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Fear of Missing Out*

Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO ($\beta=0,772$, $p<0,001$), sejalan dengan penelitian Pika *et al.* (2026), Kurniawati (2025), dan Azhari (2025). Strategi Colorbox menampilkan produk terbaru, tren gaya berpakaian, dan konten pengguna lain yang memicu rasa cemas atau takut ketinggalan pada konsumen. Sales asisten Colorbox Sun Plaza, Desi, menyatakan bahwa "tiap bulan selalu ada barang baru, sebagian ada yang limited edition," menciptakan rasa urgensi karena konsumen menyadari bahwa produk tersebut tidak akan tersedia selamanya. Strategi waktu terbatas (*time-limited offers*) terbukti efektif memicu FOMO karena konsumen takut kehilangan kesempatan mendapatkan produk eksklusif sebelum habis.

Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Purchase Intention*

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta=0,373$, $p<0,001$), mendukung penelitian Mauliza (2025), Sianturi (2022), dan Raees (2023). *Creative Partner* Colorbox, Cherry, mengungkapkan bahwa Gen Z "lebih mengetahui apa yang diinginkan. Mungkin karena hidup di dunia digital juga, jadi memiliki banyak referensi untuk dilihat dan dipilih." Colorbox merespons insight ini dengan menciptakan konten dinamis, segar, trendi, dan ekspresif, yang selaras dengan preferensi Gen Z dan secara langsung mendorong minat beli. Konten yang menarik dan relevan mampu membangun persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Colorbox.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention*

Berbeda dengan ekspektasi, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta=0,025$, $p=0,817$). Temuan ini sejalan dengan Emini *et al.* (2021), Mukti (2023), dan penelitian Abdullah & Hasan (2020). Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengenal atau mengingat merek Colorbox, hal tersebut belum cukup untuk mendorong minat beli. Kesadaran merek perlu dikombinasikan dengan elemen pemasaran lain seperti citra merek yang kuat, inovasi produk, kepercayaan, atau persepsi nilai yang positif agar dapat berkontribusi terhadap *purchase intention*. Colorbox menerapkan pendekatan product-centric di

mana toko fisik dimanfaatkan terutama untuk mendukung transaksi produk pakaian terjangkau, menunjukkan bahwa strategi Colorbox lebih berfokus pada produk dan pengalaman langsung daripada sekadar membangun kesadaran merek secara abstrak.

Pengaruh *Brand engagement* terhadap *Purchase Intention*

Brand engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta=0,330$, $p<0,001$), mendukung penelitian Mahgaraini & Irmawati (2025), Sihombing (2021), dan Fernanda & Dwita (2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan konsumen dengan merek Colorbox melalui interaksi di media sosial secara langsung mendorong minat beli. *Brand engagement* menciptakan hubungan psikologis yang mendalam, di mana konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas merek, bangga ketika merek dipuji, dan termotivasi untuk mendukung keberlangsungan merek melalui pembelian. Kampanye "*Never Just One Thing*" yang digelar Colorbox selama 5 hari di Kota Kasablanka Mall dengan berbagai aktivitas interaktif membuktikan bahwa engagement yang terbentuk dapat berkelanjutan dan berdampak positif pada minat beli.

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Purchase Intention*

FOMO menunjukkan pengaruh positif dan mendekati signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta=0,167$, $p=0,071$). Meskipun nilai p sedikit di atas ambang batas 0,05, temuan ini mengindikasikan bahwa perasaan cemas atau takut ketinggalan tren mendorong minat beli produk Colorbox. Hal ini sejalan dengan penelitian Fahreza & Santoso (2026), Wahida *et al.* (2024), dan Setiawan (2025). Colorbox menerapkan strategi memunculkan urgensi dengan menjadi brand fashion lokal pertama yang mengumumkan dan merilis koleksi kolaborasi dengan BT21 pada tahun 2022. Kolaborasi dengan pihak-pihak tertentu menciptakan produk atau pengalaman eksklusif yang hanya tersedia dalam waktu terbatas, yang secara langsung memicu FOMO di kalangan penggemar. Milanese *et al.* (2025) mengonfirmasi bahwa FOMO dalam konteks pemasaran media sosial terbukti menjadi pemicu kuat yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, terutama ketika penawaran bersifat terbatas waktu dan konten yang ditampilkan bersifat eksklusif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS, penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk Colorbox di Surabaya. *Social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand engagement*, *fear of missing out* (FOMO), dan *purchase intention*. Selanjutnya, *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek merupakan mekanisme penting dalam mendorong terbentuknya niat beli. Sebaliknya, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek belum cukup untuk secara langsung mendorong niat pembelian apabila tidak disertai keterlibatan yang lebih kuat dengan merek. Sementara itu, FOMO menunjukkan arah pengaruh positif terhadap *purchase intention*, tetapi pengaruh tersebut belum signifikan secara statistik pada taraf 5% dan berada mendekati ambang signifikansi. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga diperkuat terutama melalui *brand engagement*. Hasil tersebut sekaligus memperkuat penerapan *Uses and Gratifications Theory* (UGT) dalam menjelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial dapat memenuhi kebutuhan interaksi dan keterlibatan konsumen yang selanjutnya berkontribusi terhadap pembentukan niat pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada merek fesyen lain dan wilayah geografis yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas, serta mempertimbangkan penambahan variabel seperti *brand trust*, *brand image*, *perceived value*, atau *electronic word of mouth* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk *purchase intention*. Penelitian mendatang juga dapat melakukan analisis komparatif antarplatform

media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya, untuk mengidentifikasi perbedaan efektivitas strategi pemasaran digital pada masing-masing media. Bagi praktisi, khususnya manajemen Colorbox, strategi *social media marketing* sebaiknya diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi terutama untuk memperkuat *brand engagement* melalui konten interaktif, komunikasi dua arah, *live shopping*, kolaborasi dengan kreator, serta program komunitas dan loyalitas yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Strategi yang memanfaatkan FOMO melalui keterbatasan waktu, produk eksklusif, atau promosi terbatas dapat diterapkan secara proporsional, transparan, dan bertanggung jawab agar tidak menimbulkan tekanan psikologis yang berlebihan pada konsumen. Dari sisi kebijakan, perusahaan perlu mengembangkan pedoman pemasaran digital yang menekankan transparansi informasi, perlindungan konsumen, dan praktik komunikasi pemasaran yang etis, terutama karena sebagian besar target pasar merupakan Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada para responden, dosen pembimbing, serta pihak-pihak terkait yang telah membantu proses pengumpulan data hingga penyelesaian penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Profil internet Indonesia 2024*. <https://apjii.or.id>
- Azhari, M., & Roosdhani, M. R. (2025). The influence of social media marketing activities (SMMA) on purchasing decisions mediated by Fear of Missing Out (FOMO) and brand love: A study on Miniso consumers in the digital era. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 759–772. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.20760>
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Dabbous, A., & Barakat, K. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/emip/2021/2.8>
- Fahreza, M. R., & Santoso, S. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Marketing terhadap purchase intention produk fashion di TikTok Shop. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 6(01), 11–23. <https://doi.org/10.69957/grjb.v6i01.2700>
- Fernanda, E. R., & Dwita, V. (2024). The impact of social media marketing on TikTok: Exploring brand awareness and consumer brand engagement as mediators of purchase intention among Gen Z in Padang. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan dan Humaniora)*, 8(2), 2690–2699. <https://doi.org/10.36526/santhet.v8i2.4816>
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: Mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*, 2(2), 176–195. <https://doi.org/10.1108/jidt-01-2025-0004>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- International Telecommunication Union. (2024). *Facts and figures 2024: Global connectivity report*. <https://www.itu.int>

- Jakpat. (2025). *2024 online shopping trends: 62% of Gen Z shop via live shopping*. <https://insight.jakpat.net>
- Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan brand awareness terhadap purchase intention: Studi kasus pada Es Teh Indonesia Kebun Nganjuk. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180–187. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kurniawati, F., & Umam, M. R. K. (2025). Fear of Missing Out (FOMO), social media marketing, and impulsive buying on Z generation. *Proceedings of Economics Business Innovation & Creativity*. <https://doi.org/10.32493/ebic.v2i1.50926>
- Laoli, V., Mendrofa, Z. A., & Mendrofa, S. B. T. (2025). Pengaruh sosial media marketing terhadap brand awareness dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 71–79. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v2i1.279>
- Mahgaraini, P. C., & Irmawati, I. (2025). Analisis pengaruh trendlines dan consumer involvement pada brand engagement sebagai variabel mediasi terhadap purchase intention produk Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1145–1169. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1285>
- Mauliza, F., & Fadhillah, H. N. (2025). The influence of social media marketing on purchase intention. *Research Horizon*, 5(3), 675–690. <https://doi.org/10.54518/rh.5.3.2025.560>
- McKinsey Health Institute. (2023, April 28). *Gen Z mental health: The impact of tech and social media*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>
- Mukti, V. A. (2023). Exploring social media marketing (SMM) in shaping purchase intentions: The mediating role of brand awareness, brand image, and brand trust. *BIMA Journal*, 5(2), 95–110. <https://doi.org/10.37638/bima.5.2.95-110>
- Pika, P. A. T. P., Harris, S. A., Anjani, N. K., & Mulyadi, M. (2026). Fear of Missing Out sebagai mediasi pada social media marketing terhadap keputusan pembelian. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 328–338. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v6i1.1833>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, F. O. S., Riorini, S. V., Kadang, A. M., & Wafie, R. H. (2026). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention produk skincare Wardah melalui brand awareness dan brand engagement. *Journal of Social and Economics Research*, 7(2), 1897–1910.
- Raees, M., Khan, S., & Zaheer, K. (2023). Impact of social media marketing on consumer purchase intention: A SEM based study of attitude towards information. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(2). <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i2.153>
- Setiawan, R., & Lindayani. (2025). The effect of Fear of Missing Out (FoMO) and the role of social media marketing on customer satisfaction moderated by purchase decision variables. *Li Falah: Journal of Islamic Economics and Business*, 10(2), 157–174.
- Sianturi, C., Pasaribu, V., Pasaribu, R., & Simanjuntak, J. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(1). <https://doi.org/10.37403/sultanist.v10i1.425>
- Vander Schee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: Current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Varie, K. F., & Prihantoro, E. (2026). Pengaruh social media marketing dan customer engagement terhadap brand loyalty pada akun Tiktok Skintific_ID. *Jurnal Sosial Teknologi*, 6(3), 952–969. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v6i3.32735>

- Wahida, N., Burhanuddin, B., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk The Originote. *EBISMAN EBisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. DataReportal.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2024-0446>