

**PENGARUH PARASOCIAL RELATIONSHIP DAN FEAR OF
MISSING OUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TIKTOK YANG DIMEDIASI OLEH
EMOTIONAL APPEAL**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Diajukan Oleh

NURUL HIDAYAH

2104030035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

**PENGARUH PARASOCIAL RELATIONSHIP DAN FEAR OF
MISSING OUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TIKTOK YANG DIMEDIASI OLEH
EMOTIONAL APPEAL**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Diajukan Oleh

NURUL HIDAYAH

2104030035

Pembimbing:

Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Nurul Hidayah
Nim : 2104030035
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan saya dan gelar akademik saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



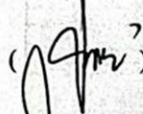
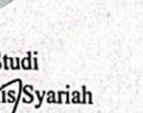
Nurul Hidayah
Nim. 2104030035

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Parasocial Relationship* dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok yang Dimediasi oleh *Emotional Appeal* yang ditulis oleh Nurul Hidayah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030035, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 10 Juli 2025 Miladiyah bertepatan dengan 14 Muharram 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 21 Juli 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. M. Ikhsan Purnama, S.E. Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009011006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Umar, S.E., M.SE.
NIP. 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ (اما بعد)

Segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, petunjuk, serta kekuatan lahir maupun batin yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Parasocial Relationship* dan *Fear Of Missing Out (FoMO)* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok yang di Mediasi oleh *Emotional Appeal*”** setelah melalui berbagai tahapan dan proses yang panjang.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw., beserta keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penyusunan skripsi ini dapat dirampungkan berkat dukungan, arahan, serta motivasi dari berbagai pihak, meskipun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan sepenuhnya.

Peneliti dengan tulus dan penuh rasa syukur menyampaikan apresiasi yang mendalam dan terima kasih yang tak terhingga kepada orangtua tercinta, terkasih. Dan tersayang Mama Samawia dan Papa Syahrudin. TerimaKasih telah mengusahakan segalanya untuk bungsumu yang satu ini, dan senantiasa memanjatkan doa yang hebat untuk keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat. Semoga mamah dan papa sehat selalu dan selalu ada dalam lindungan Allah SWT, dan selalu ada dalam setiap episode kehidupan penulis. Penulis meminta maaf

sebesar-besarnya karena belum bisa memberikan yang terbaik dan penulis berharap suatu saat nanti mamah dan papa bisa bangga dengan anak bungsunya ini. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada saudara saudara, sahabat, dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan bantuan serta doa selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan mereka dengan pahala yang berlipat ganda dan mencurahkan rahmat-Nya kepada mereka semua. Selain itu, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, di antaranya:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum iv Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Umar, S.E., M.E, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan Hamida, S.E.Sy., M.E. Sy. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta para dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik serta memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

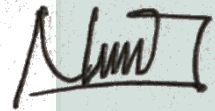
4. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M, selaku dosen Penasehat Akademik saya.
5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Ilmu, nasihat, dan waktu yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dewan penguji I Bapak Burhan Rifuddin, S.E., M.M. dan penguji II Bapak M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E. yang telah meemberikan masukan dan kritik, Dan saran yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo Bapak Zainuddin S.E., M.Ak. dan seluruh karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo terima kasih atas pelayanan, fasilitas dan bantuan, khususnya dalam mengumpulkan pencarian literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini. Segala arahan yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.
8. Kepada para Staf Universitas Islam Negeri Palopo terkhususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu saya dalam pengurusan berkas-berkas dalam penyelesaian studi saya.
9. Kepada Lilis Adhelianti sahabatku dari SMA hingga saat ini yang selalu kebersamai penulis di kota rantauan ini, terima kasih atas canda, tawa, bantuannya, kebersamaannya, dikala suka maupun duka. Terima kasih karna selalu saling menasehati dan berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir ini dan nantinya kembali ke kampung halaman masing- masing. Meskipun setiap

pertemuan ada perpisahan, tapi aku harap semoga persahabatan ini harus tetap terjaga, Senang bisa mengenalmu.

10. Kepada Zainab sahabat yang telah banyak membantu dan menemani setiap proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih karena sudah menjadi partner bimbingan terbaik dalam proses penulisan tugas akhir ini mulai dari penyusunan proposal, pengurusan berkas seminar, penelitian, olah data, hingga pengurusan akhir.
11. Kepada teman Close Friend yaitu Lilis, Enab, Zalika, Uda, Sarah, Lulu dan Fatimah. Terima kasih atas atas kebersamaanya dari awal kuliah sampai sekarang, yang selalu memberikan bantuandan semangat satu sama lain untuk bisa menyelesaikan tugas akahir ini. Semoga persahabatan ini tetap terus terjaga. Semoga apa yang kita usahakan hari ini bisa menjadi awal yang baik dan berkah untuk kita semua.
12. Kepada teman kerang waring yaitu, Lilis, Ifa, Tari, Rere, Olga, dan Lisa. Terima kasih atas dukungan, doa dan kebersamaanya selama ini. Mudah-mudahan persahabatan ini akan tetap selalu ada sampai tua nanti. Semoga kita semua bisa memberikan yang terbaik untuk keluarga kita masing-masing.
13. Kepada seluruh teman seperjuangan, Mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo Angkatan 2021 terkhusus MBS B, terima kasih atas canda, tawa dan kebersamaanya selama di bangku perkuliahan ini.
14. Kepada semua pihak yang tidak sempat disebut namanya satu persatu yang telah berjasa dan membantu penulis selama perkuliahan ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dukungan, kerjasama, dan doa yang telah diberikan kepada penulis mendapat ganjaran yang setimpal di sisi Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif sangat diharapkan. Semoga karya ini bermanfaat bagi yang membutuhkan dan mendapat nilai ibadah di sisi-Nya. Aamiin.

Penulis, 20 Mei 2025



Nurul Hidayah

2104030035

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	a	a
إ	<i>kasrah</i>	i	i
و	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـيْ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
ـَـوْ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَـا ... يْ 	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	a	a dan garis di atas
ـِـي	<i>kasrah dan yā'</i>	i	i dan garis di atas
ـُـو	<i>ḍammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā'marbūtah*

Transliterasi untuk *tā'marbūtah* ada dua, yaitu: *tā'marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *damma*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā'marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā'marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'marbūtah* itu transliterasinya dengan ha (ha).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*
الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*
نَجِّينَا : *najjainā*
الْحَقِّ : *al-ḥaqq*
نُعَمَّ : *nu'ima*
عُدُّوْا : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahulukan oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*al-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba 'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlaḥah

9. Lafẓ al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah

Contoh:

بِاللهِ billāh دِينُ اللهِ dīnullāh

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ hum fī raḥmatill

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihi al-Qur'ān

Naṣīr al- Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Dīn al-Ṭūsī

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau agar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)
Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

SAW.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
SWT	= <i>Subhanahu wa ta'ala</i>
As	= <i>Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
1	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS.../...:4	= QS Al-Baqarah/2:4 atau QS Al'Imran?3:4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
ABSTRAK.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN TEORI.....	17
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	17
B. Landasan Teori	22
C. Kerangka Pikir	51
D. Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis Penelitian	54
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	54
C. Definisi Operasional Variabel	55
D. Populasi dan Sampel.....	56
E. Sumber Data	59
F. Teknik Pengumpulan Data	60
G. Instrumen Penelitian.....	60
H. Teknik Analisis Data	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Hasil Penelitian.....	68

B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
BAB V PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	123



DAFTAR AYAT

Kutipan ayat 1 QS. Al-A’Raf: 31.....	6
Kutipan ayat 2 QS. Al-Hadid: 20.....	31
Kutipan ayat 3 QS. Ali Imran: 14	45



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel. 3.1. Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 3.2 data mahasiswa FEBI	57
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	70
Tabel 4.2 Responden berdasarkan program studi.....	71
Tabel 4.3 Responden berdasarkan angkatan.....	71
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif	72
Tabel 4.5 nilai outer loading	78
Tabel 4.6 Cross Loading.....	79
Tabel 4.7 nilai <i>fornell lacker</i>	80
Tabel 4.8 Cronbach's Alpha	81
Tabel 4.9 Inner VIF Value.....	82
Tabel 4. 10 Nilai R-Square	83
Tabel 4.11 Nilai F-Square.....	84
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung.....	85
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan aplikasi Tiktok di dunia	2
Gambar 1.2 presentase pembelian di media social	3
Gambar 2.2 Pemodelan Penelitian	52
Gambar4.1 Outermodel Parasocial Relationship, FoMO, Keputsan Pembelian, dan Emotional Appeal	77



ABSTRAK

NURUL HIDAYAH, 2025. “Pengaruh *Parasocial Relationship*, dan *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Yang di Mediasi Oleh *Emotional Appeal*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurdin Batjo.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *parasocial relationship*, dan *Fear of missing out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian di tiktok yang di mediasi oleh *emotional appeal*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden didapat dengan menggunakan rumus slovin dengan metode Non Probability Sampling. Teknik Pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang disebarakan kepada Mahasiswa FEBI UIN Palopo dengan kriteria yang telah ditentukan. Selanjutnya data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), dengan bantuan aplikasi Smartpls versi 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel *parasocial relationship* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok dengan koefisien jalur sebesar 0.221 dan nilai $t_{\text{statistik}}$ 1.689 (< 1.986). *Fear of missing out* (X2) juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok dengan koefisien jalurnya -0.110 dan nilai $t_{\text{statistik}}$ 0.580 (< 1.986). Namun *emotional appeal* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok dengan koefisien jalur sebesar 0.490, nilai $t_{\text{statistik}}$ 2.608 (> 1.986).

Dalam hal mediasi, hanya FoMO yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Emotional Appeal (nilai $t_{\text{statistik}}$ 2.482 $>$ nilai t_{tabel} 1.986), sedangkan Parasocial Relationship tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam jalur mediasi ini (nilai $t_{\text{statistik}}$ 1.435 $<$ nilai t_{tabel} 1.986). Nilai R-Square sebesar 0.321 menunjukkan bahwa kontribusi gabungan Parasocial Relationship dan FoMO terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 32,1%, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Adapun kontribusi terhadap Emotional Appeal adalah sebesar 39,6%, mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain di luar penelitian juga memegang peranan penting.

Kata Kunci: *Parasocial Relationship*, FoMO, *Emotional Appeal*, Keputusan Pembelian, Tiktok.

ABSTRACT

NURUL HIDAYAH, 2025. *“The Influence of Parasocial Relationship, and Fear of missing out on Purchasing Decisions on TikTok Mediated by Emotional Appeal”*. Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by Nurdin Batjo.

This study aims to analyze the influence of parasocial relationships, and Fear of missing out (FoMO) on purchasing decisions on TikTok mediated by emotional appeal. This study uses a quantitative approach with a sample of 94 respondents obtained using the Slovin formula with the Non Probability Sampling method. Data collection techniques using questionnaires distributed to FEBI UIN Palopo students with predetermined criteria. Furthermore, the data was analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method, with the help of the Smartpls version 4 application.

The results showed that the parasocial relationship variable (X1) did not significantly affect purchasing decisions on TikTok with a path coefficient of 0.221 and a t-statistic value of 1.689 (<1.986). Fear of missing out (X2) also did not significantly affect purchasing decisions on TikTok with a path coefficient of -0.110 and a t-statistic value of 0.580 (<1.986). However, emotional appeal (Z) has a significant effect on purchasing decisions on TikTok with a path coefficient of 0.490, a t-statistic value of 2.608 (>1.986).

In terms of mediation, only FoMo is proven to have a significant effect on purchasing decisions through Emotional Appeal (t-statistic value $2.482 > t$ -table value 1.986), while Parasocial Relationship does not show a significant effect in this mediation path (t-statistic value $1.435 < t$ -table value 1.986). The R-Square value of 0.321 indicates that the combined contribution of Parasocial Relationship and FoMo to purchasing decisions is only 32.1%, while the rest is influenced by other factors. The contribution to Emotional Appeal is 39.6%, indicating that other factors outside the study also play an important role.

Keywords: Parasocial Relationship, FoMO, Emotional Appeal, Purchase Decision, Tiktok.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tahun demi tahun, kemajuan internet menunjukkan peningkatan jumlah pengguna yang semakin meluas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu bidang teknologi informasi yang sedang berkembang pesat adalah internet, yang pada awalnya hanya digunakan untuk penyebaran informasi dan sarana pembelajaran. Namun, saat ini telah terjadi perluasan ke bidang lain, seperti ekonomi dan kewirausahaan, yang memunculkan istilah *e-commerce*, atau pemasaran digital.¹ Pemanfaatan teknologi informasi serta jaringan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah menjadi hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial adalah suatu platform digital di mana kita bisa mengekspresikan diri, berinteraksi, serta bertukar informasi dengan pengguna lain secara online. Teknologi yang semakin maju, dengan pemanfaatannya di segala sektor, menjadi cerminan perubahan zaman yang mengarah pada masyarakat informasi. Berbagai media sosial telah menjadi akrab di kalangan masyarakat Indonesia salah satunya yaitu platform media sosial Tik Tok yang merupakan media digital yang tengah naik daun di Indonesia.²

¹ A Nurhasanah, S C P Day, and ..., "Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan," *JSSH (Jurnal Sains ...* 7, no. September 2023 (2023): 69–77, <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>.

² Rafika Rasdin et al., "Fenomena Tik Tok Sebagai Media Komunikasi Edukasi" 3 (2021): 227–35.

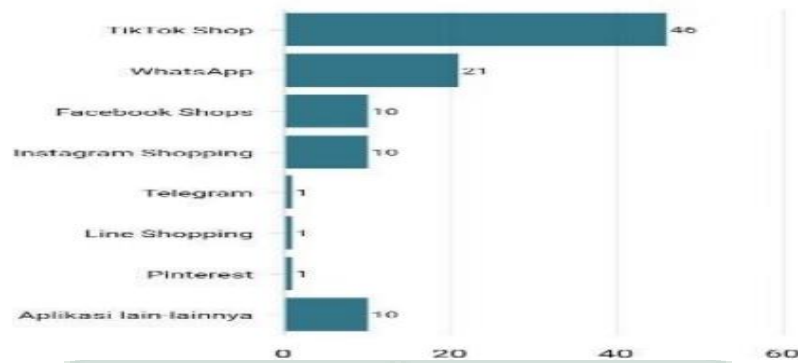


Gambar 1.1 Penggunaan aplikasi Tiktok di dunia

Pada gambar diatas dapat kita lihat bahwa di Indonesia, TikTok menempati posisi kedua secara global dengan 109,90 juta pengguna pada Januari 2023, menjadikannya platform hiburan online favorit.³ Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi TikTok membuat perbedaan yang signifikan. Mulai dari hiburan video singkat, Tik-tok kini melakukan ekspansi ke ranah e-commerce. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, tentu saja, peluang pemasar untuk menarik perhatian pemirsa dengan produk yang ditawarkan akan semakin meningkat. Untuk mencapai hal ini, pemasar/ pelaku bisnis perlu fokus pada pembuatan konten pemasaran yang relevan dan menarik guna menarik perhatian target pasar sasaran.⁴

³ Darmawati Sayidil Faqih Alifi Hakim, “Pemanfaatan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja Pada Sma It Alfityah Pekanbaru,” *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora* 4, no. 1 (2025): 1543–53.

⁴ Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, and Malik Hidayat, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah DKI Jakarta,” *Jurnal Ikraith-Ekonomika* 6, no. 1 (2023): 180–87.



Gambar 1.2 presentase pembelian di media sosial

Gambar di atas menunjukkan persentase responden yang melakukan pembelian melalui media sosial, dengan TikTok Shop menjadi pilihan utama. Survei yang dilakukan oleh Populix menemukan bahwa 86% dari 1.020 responden di Indonesia telah berbelanja melalui platform media sosial. Pengaruh media sosial dalam pemasaran produk, terutama di platform seperti TikTok, telah menciptakan fenomena yang menarik perhatian. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat iklan yang sangat efektif. Dalam konteks ini, TikTok Shop dan fitur live streaming memudahkan proses transaksi antara produsen dan konsumen.⁵ TikTok mengalami pertumbuhan paling cepat, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran pemasaran dan penjualan produk. Dengan adanya TikTok Shop memberi peluang kepada brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur live shopping di akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator/influencer yang disebut dengan pemasaran afiliasi, dimana proses mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk orang lain

⁵ Wenny Anggreani, "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian Pada Live Tiktok Di," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 5, no. 2 (2024): 284–88.

(perusahaan) kepada orang lain atau calon konsumen. Sehingga apabila produk yang di promosikan terjual maka kita akan mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan yang dihasilkan.⁶ Oleh karena itu apabila konten creator/influencer mengunggah video jualan sehingga terjalin interaksi melalui komentar-komentar dan menciptakan hubungan parasosial.

Fenomena ini didorong oleh kemampuan TikTok untuk membentuk hubungan parasosial antara pengguna dan konten kreator. Hubungan parasosial (parasocial relationship/PSR) mengacu pada ikatan satu arah yang terasa seperti hubungan nyata, meskipun tidak saling mengenal secara langsung. PSR terbukti berperan dalam mendorong intensi pembelian pengguna terhadap produk yang direkomendasikan oleh influencer di TikTok.⁷

Hubungan parasosial berkembang di media sosial saat influencer dan konsumen berinteraksi satu sama lain secara interaktif. Jadi, dengan adanya hubungan parasosial ini, konsumen terdorong untuk lebih berminat membeli produk yang dipromosikan oleh influencer. Semakin kuat hubungan parasosial, semakin kuat niat pembelian dari follower influencer tersebut.⁸ Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Tsai dan Men (dalam Khemal Thareq Putra Taruna), disimpulkan bahwa fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial dapat

⁶ Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Konsep Teori Dan Implementasi*, 2022.

⁷ José Flecha-Ortiz et al., “Hedonic and Utilitarian Gratifications to the Use of TikTok by Generation Z and the Parasocial Relationships with Influencers as a Mediating Force to Purchase Intention,” *Journal of Interactive Advertising* 23 (2023): 114–27, <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2195403>.

⁸ intan Puspitasari Yuli Wijayanti, Ahmad Tri Hidayat, “Pengaruh Kredibilitas Sosial Media Influencer, Hubungan Parasosial Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pengguna TikTok,” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 4, No.1, no. 23 (2024): 311–20.

meningkatkan tingkat kedekatan dalam hubungan parasosial. Hal tersebut terjadi karena pengikut dapat berkoneksi dengan sosok yang mereka gemari tanpa harus bertemu langsung. Pengikut juga dapat mengenal aktivitas dan rutinitas dari influencer yang mereka ikuti.⁹ Forster dalam Hafizhah Zahrah Hardinda Wati and Siti Ina Savira telah mengidentifikasi dua skenario potensial untuk interaksi parasosial yang dapat menjadi patologis: ketika parasosialisme mengambil alih interaksi interpersonal sepenuhnya, dan ketika seorang individu mengharapkan sedikit atau tidak ada respons dari kelompok parasosial mereka sendiri. Dengan sudut pandang yang obyektif, hubungan dengan influencer hanya berlangsung secara satu arah, pengguna media mendapatkan pengalaman emosional dan menjalin hubungan sosial dengan berinteraksi dengan selebritas favorit.¹⁰

Selain *Parasocial Relationship*, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) juga semakin berperan penting dalam keputusan pembelian. FoMO menggambarkan kecemasan karena takut tertinggal tren atau kesempatan, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, khususnya dalam konteks konten TikTok yang bersifat cepat viral dan sementara.¹¹ Di Indonesia, penggunaan media sosial seperti TikTok telah menjadi sarana utama untuk mempromosikan produk, sehingga konsumen lebih sering mengambil keputusan pembelian mereka berdasarkan ulasan yang mereka temukan di platform-platform

⁹ Khemal Thareq Putra Taruna, "Purchase Intention Pada Produk Endorsement Dalam Instagram (Studi Pada Mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang)," 2020, 1–16.

¹⁰ Hafizhah Zahrah Hardinda Wati and Siti Ina Savira, "Pengaruh Secure Attachment Style Terhadap Interaksi Parasosial Pada Dewasa Awal," *INCARE, International Journal of Educational Resources* 5, no. 1 (2024): 065–079, <https://doi.org/10.59689/incare.v5i1.905>.

¹¹ Rosdiana Sijabat, "The Impact of Parasocial Relationships and Self-Congruity on Online Purchasing Decisions: The Mediating Role of Fear of Missing Out," *Journal of Ecohumanism*, 2024, <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4215>.

tersebut. Terasa kekhawatiran kehilangan momen (FOMO) kerap menghampiri saat individu terlibat dengan media sosial, terutama generasi Z, yang mahir berbagai platform Noer dalam penelitian Vida Maria Ulva. Penelitian menunjukkan bahwa FOMO bisa mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik karena mereka merasa tertarik pada barang yang ingin dibeli.¹² FoMO menjadi sangat relevan dalam domain pemasaran zaman sekarang, terutama dalam memengaruhi cara konsumen dalam menentukan pembelian mereka Suhartini dan Maharani dalam Wahida et al.¹³ Dari sudut pandang ilmu pemasaran, perasaan takut dan kecemasan seseorang yang mengalami FoMO bisa dijadikan kesempatan untuk mendorong perilaku konsumsi dan belanja seseorang melalui strategi pemasaran yang spesifik.¹⁴

Dalam perspektif islam, pembelian yang dilakukan secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang dapat mengarah pada sikap israf (berlebih-lebihan), yang dilarang dalam Al-Qura'an Allah SWT berfirman:

﴿يَبْنَى آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ (الاعراف/ 31)

Terjemahan:

“wahai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah

¹² Vida maria ulva” Memanfaatkan Fear Of Missing Out (Fomo) Di Era Digital: Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Mengubah Keputusan Pembelian Konsumen”Journal of Innovation Research and KnowledgeVol.4, No.5, Oktober2024.

¹³ Nur Wahida et al., “Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Produk The Originote(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Negeri Makassar),” *EBISMAN : EBisnis Manajemen* 2, no. 1 (2024): 30–43.

¹⁴ Caroline Claudia Christy, “FoMo Di Media Sosial Dan E-WoM: Pertimbangan Berbelanja Daring Pada Marketplace,” *Jurnal Studi Komunikasi* 6, no. 1 (2022): 331–57. Vol. 2 No. 1 Maret 2024: Hal 30-43

berlebihan. Sesungguhnya dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan". (QS. Al-A' Raf:31).

Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dalam melakukan keputusan pembelian, serta bagaimana cara mengendalikannya dalam kehidupan sehari-hari menjadi hal yang sangat penting. Perilaku keputusan pembelian seringkali dipicu oleh berbagai factor, baik internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara tiba-tiba tanpa pertimbangan yang matang.

Namun demikian, pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Seperti yang diketahui bahwa globalisasi memiliki imbas yang sangat besar terhadap dunia pemasaran. Dimana terbuka peluang pasar yang makin besar tetapi memiliki kelemahan yaitu persaingan yang makin ketat dan berat. Oleh karena itu pemasaran di era globalisasi ini tidak hanya melakukan perbaikan di sisi produk, Yang paling penting saat ini adalah memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar konsumen bisa memahami dan tertarik pada produk yang ditawarkan.¹⁵ Banyak penelitian menunjukkan bahwa respons emosional dari audiens terhadap konten yang mereka tonton dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Di sinilah peran *emotional appeal* menjadi penting sebagai variabel mediasi. Emotional appeal merujuk pada strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk membangkitkan emosi tertentu seperti empati, kebahagiaan, nostalgia, atau rasa takut kehilangan sehingga mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, termasuk melakukan pembelian.

¹⁵ Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.

Penelitian oleh Mohajir et al. menemukan bahwa *emotional appeal* memperkuat persepsi pengaruh *influencer* terhadap niat beli, terutama ketika konten dikemas dengan cara yang menyentuh aspek emosional konsumen.¹⁶ Hal ini didukung oleh temuan Dondapati yang menyatakan bahwa *emotional appeal* dalam iklan jauh lebih efektif dibandingkan pendekatan informatif dalam konteks media sosial berbasis video pendek seperti TikTok.¹⁷

Daya tarik emosional merujuk pada ketertarikan yang berkaitan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Banyak motif pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor emosional, di mana perasaan mereka terhadap suatu merek sering kali menjadi lebih signifikan dibandingkan dengan pengetahuan yang mereka miliki tentang merek tersebut. Dengan demikian, kebutuhan dan perasaan konsumen dapat dijadikan landasan untuk menciptakan daya tarik iklan yang mampu memengaruhi konsumen pada tingkat emosional sehingga mereka tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.¹⁸

Dengan adanya Daya Tarik tersebut sehingga membuat pengguna merasa terdorong dalam melakukan pembelian agar mereka tidak ketinggalan tren atau kesempatan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, oleh karena itu Daya

¹⁶ Yusuf Mohajir, Asif Iqbal, and Muskan Elahi, “Enhancing Perceived Influence through Perceived Quality of Information, Emotional Appeal and Parasocial Interactions: The Moderating Role of Perceived Risk,” *Journal of Social & Organizational Matters*, 2024, <https://doi.org/10.56976/jsom.v3i4.120>.

¹⁷ Abhishek Dondapati, “Maximizing the Consumer Connection: Avatars, Emotions, and Effective Virtual Influencer Advertising,” *Review of Marketing Science*, 2025, <https://doi.org/10.1515/roms-2024-0121>.

¹⁸ Dedy Tri Hudaya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel Periode Oktober - Desember 2021),” 2021.

Tarik Emosional dapat memperkuat *Parasocial Relationship* dan FOMO atau rasa takut tertinggal sehingga mempengaruhi dalam keputusan pembelian dimana banyaknya produk-produk yang ditawarkan di aplikasi tiktok tersebut sehingga menimbulkan minat beli terhadap diri seseorang. Selama tahap menarik minat pembeli, faktor-faktor yang berpengaruh termasuk budaya, karakter individual, lingkungan sosial, dan aspek-aspek psikologis. Responsnya atas pilihan-pilihan yang tersedia dipengaruhi oleh sikap orang lain, yang bergantung pada sejauh mana mereka menyukai pilihan tersebut dan seberapa besar keinginan serta sikap negatif yang dimiliki orang lain.

Kemudian dari keempat variabel tersebut yaitu pengaruh *parasosial relationship*, *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian di TikTok yang dimediasi oleh *emotional appeal* sehingga memunculkan sebuah fenomena, yaitu bagaimana TikTok, yang merupakan platform media sosial dengan konten video pendek dan interaktif, telah merubah cara orang berbelanja. Pengguna TikTok seringkali merasakan ikatan emosional dengan *influencer* favorit mereka, meskipun mereka tidak mengenal *influencer* tersebut secara pribadi. Hubungan ini, yang dikenal sebagai “*parasosial relationship*”, membuat rekomendasi produk dari para influencer ini memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. kemudian, TikTok dipenuhi dengan konten kreatif yang dirancang untuk menggugah emosi. Iklan dan video yang diproduksi dengan baik dapat membangkitkan beragam perasaan, seperti kebahagiaan, kesedihan, kegembiraan, atau ketakutan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keinginan pengguna untuk membeli produk tertentu. “*fear of missing out*” (FoMO) juga

sangat kental di TikTok. Platform ini dihiasi dengan tren dan produk viral yang mendorong pengguna untuk segera membelinya agar tidak merasa tertinggal. Ketakutan akan kehilangan pengalaman, tren, atau kesempatan yang dinikmati orang lain membuat mereka cenderung mengambil keputusan pembelian secara impulsif terhadap produk yang tengah populer. FoMO berperan sebagai dorongan psikologis yang memperkuat motivasi pembelian. Ketika pengguna melihat konten TikTok yang mempromosikan produk dengan batas waktu tertentu, jumlah stok terbatas, atau menampilkan tren yang sedang viral, mereka mengalami kecemasan akan tertinggal atau tidak menjadi bagian dari momen tersebut. FoMO mendorong tindakan impulsif karena pengguna ingin segera merespons situasi sosial yang sedang berlangsung agar tidak merasa tersisih atau menyesal kemudian. Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) juga memainkan peran penting dalam memicu keputusan pembelian, terutama dalam konteks media sosial yang penuh dengan informasi cepat, tren singkat, dan urgensi yang tercipta secara artifisial. Studi oleh Sijabat menemukan bahwa FoMO memediasi hubungan antara PSR dan keputusan pembelian secara signifikan, menandakan bahwa FoMO bertindak sebagai penguat terhadap keterikatan emosional yang kemudian mendorong perilaku konsumtif.¹⁹

Dukungan temuan serupa juga datang dari Khatami & Yundianto yang menunjukkan bahwa FoMO memperkuat hubungan antara parasocial relationship dan intensi beli, khususnya dalam komunitas penggemar yang memiliki kedekatan

¹⁹ Rosdiana Sijabat, "The Impact of Parasocial Relationships and Self-Congruity on Online Purchasing Decisions : The Mediating Role of Fear of Missing Out" 6798 (2024): 437–50.

dengan figur publik atau idola tertentu.²⁰ Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada *intensi* pembelian, bukan pada tindakan keputusan pembelian aktual, serta tidak secara eksplisit memasukkan elemen mediasi dari emotional appeal. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa *parasocial relationship* dan FoMO meningkatkan kepekaan konsumen terhadap pesan emosional, yang pada akhirnya memediasi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, *emotional appeal* berperan sebagai jembatan psikologis yang memperkuat pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian, terutama pada platform berbasis interaksi dan keterlibatan *emosional* seperti TikTok.

Sejauh ini, belum banyak studi yang menggabungkan secara simultan variabel *parasocial relationship* dan FoMO, yang tentunya dimediasi oleh *emotional appeal* dalam satu model yang terintegrasi untuk menjelaskan keputusan pembelian aktual di platform TikTok. Studi oleh Mohajir dkk memang telah menunjukkan bahwa emotional appeal meningkatkan pengaruh yang dirasakan dari influencer terhadap niat beli.²¹ Tetapi belum menguji peran mediasi emotional appeal dalam kaitannya dengan *parasocial relationship* dan FoMO secara bersamaan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengembangkan model konseptual yang menjelaskan pengaruh

²⁰ Devie Yundianto and Muhammad Khatami, "Does Loneliness Make People Interested with Other People in Instagram ? The Moderating Role of Loneliness in Envy and Fear of Missing Out" 23, no. 1 (2024): 97–105.

²¹ Mohajir, Iqbal, and Elahi, "Enhancing Perceived Influence through Perceived Quality of Information, Emotional Appeal and Parasocial Interactions: The Moderating Role of Perceived Risk."

parasocial relationship dan FoMO terhadap keputusan pembelian di TikTok, dengan *emotional appeal* sebagai mediasi, yang hingga saat ini masih minim eksplorasi dalam literatur. Hal ini memberikan kontribusi baru (novelty) baik secara teoritis dalam memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen digital maupun secara praktis dalam membantu pemasar memahami dinamika psikologis konsumen di era pemasaran berbasis konten emosional.

Namun meskipun sudah banyak penelitian mengenai faktor-faktor tentang keputusan pembelian di media social, tetapi untuk variabel-variabel seperti *parasocial relationships* dan FOMO, dan *emotional appeal*, masih sangat jarang diteliti secara mendalam terutama pada platform TikTok. Memusatkan penelitian pada variabel-variabel ini di platform TikTok bisa memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pengaruh interaksi antara pengguna dan konten terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan sudut pandang baru mengenai cara optimal memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran digital. Penelitian juga dapat membantu pihak pemasaran untuk memperdalam pemahaman tentang tingkah laku konsumen di zaman digital yang terus meningkat. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial dan platform seperti TikTok di kegiatan sehari-hari, riset ini akan memberikan sumbangan penting dalam pemahaman tentang cara terbaik memanfaatkan platform tersebut dalam strategi pemasaran. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi antara pengguna dan konten di TikTok, pihak pemasaran dapat meningkatkan upaya pemasaran digital mereka untuk menjangkau target audiens secara lebih efisien. Penelitian ini diharap dapat membuka peluang untuk ide-ide

baru di bidang pemasaran digital serta membantu perusahaan agar tetap up-to-date dalam mengikuti pola perilaku konsumen yang terus berubah di zaman digital. Selain itu nilai kejujuran juga merupakan hal yang penting dalam praktik bisnis yang dilakukan, karena banyaknya permintaan suatu barang seringkali para pemasar/pelaku bisnis sering kali melakukan tindakan diluar norma dan melanggar hukum. Oleh karena itu etika dalam menjalankan bisnis harus ditegakkan agar tidak ada pihak yang dirugikan. Bangunan teori Etika Bisnis islam adalah konsep dasar yang digunakan sebagai acuan dalam menjalankan aktifitas bisnis yang berlandaskan kepada nilai-nilai keislaman. Pebisnis yang menerapkan Etika Bisnis Islam dalam menjalankan usahanya akan mendapatkan timbal balik yang baik karena nilai islam pada hukum etika bisnis yang diterapkan akan menjadi sebuah kepercayaan pada konsumen.²²

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini agar sekiranya kita bisa mengetahui bagaimana *parasocial relationships* dan FOMO, mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok yang di mediasi oleh *emotional appeal*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok. Dengan demikian, brand atau marketer dapat mengoptimalkan penggunaan *parasocial relationships*, FOMO, dan *emotional appeal*, dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan yang lebih efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku konsumen di TikTok, diharapkan

²² M Iksan Purnama, "Peran Etika Bisnis Islam Pada Industri Rumahan Sebagai Pedoman Usaha," *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law* 4, no. 1 (2019): 53–64, <https://doi.org/10.24256/alw.v4i1.1588>.

brand dapat lebih berhasil dalam menarik perhatian dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat judul:

“Pengaruh *Parasocial Relationships* dan *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok yang di Mediasi oleh *Emotional Appeal*”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *parasosial relationships* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok?
2. Apakah FoMO mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok?
3. Apakah *emotional appeal* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok?
4. Apakah *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *emotional appeal* di TikTok?
5. Apakah FoMO berpengaruh terhadap *emotional appeal* di TikTok?
6. Apakah *emotional appeal* dapat memediasi pengaruh positif *parasocial relationship* terhadap keputusan pembelian di tiktok?
7. Apakah *emotional appeal* dapat memediasi pengaruh positif FoMO terhadap keputusan pembelian di tiktok?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui sejauh mana *parasocial relationship* mempengaruhi keputusan pembelian di Tiktok.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian di Tiktok.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *emotional appeal* terhadap keputusan pembelian di Tiktok.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *parasocial relationship* terhadap *emotional appeal*.
5. Untuk mengetahui bagaimana FoMO terhadap *emotional appeal*.
6. Untuk mengetahui apakah *emotional appeal* dapat memediasi hubungan antara *parasocial relationship* terhadap keputusan pembelian di Tiktok.
7. Untuk mengetahui apakah *emotional appeal* dapat memediasi hubungan antara FoMO terhadap keputusan pembelian di Tiktok.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen digital, khususnya pada generasi muda atau mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok. Dengan mengintegrasikan variabel *parasosial relationship*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *emotional appeal* dalam satu model terhadap *keputusan pembelian*, penelitian ini memperluas pemahaman akademik tentang proses psikologis yang memengaruhi konsumen muda dalam lingkungan media sosial. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi teoritis terkait model perilaku pembelian yang berbasis interaksi sosial dan emosional. Penelitian ini juga bermanfaat agar dapat lebih sadar terhadap bagaimana hubungan emosional dengan influencer dan tekanan sosial dari lingkungan digital dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini dapat mendorong mahasiswa menjadi konsumen yang lebih bijak dan reflektif dalam menyikapi konten promosi yang bersifat emosional di media sosial.

2. Manfaat praktis

Memberikan pemahaman bagi pelaku bisnis, pemasar, dan content creator di TikTok tentang bagaimana hubungan parasosial dengan influencer dan perasaan FOMO dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika pesan atau konten disampaikan dengan pendekatan emosional. Dengan memahami dinamika ini, mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan kedekatan emosional, rasa takut tertinggal tren, dan daya tarik

emosional dalam konten untuk mendorong keterlibatan dan konversi pembelian secara lebih signifikan.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu ini sebagai acuan, agar tidak dianggap memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian yang lain. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul diangkat, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yunita Eka Fitrianti, Analisis Pengaruh Atribut <i>Influencer</i> pada Platform TikTok Terhadap Keputusan Pembelian. ²³	Metode Kuantitatif, Kuesioner, Metode <i>Generalized Linear Model</i> (GLM).	Parasocial relationship berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Rosdiana Sijabat, The Impact of Parasocial Relationships and Self-Congruity on Online Purchasing Decisions: The Mediating Role of Fear of Missing Out ²⁴	Kuantitatif, menggunakan survei, baik berbasis kertas maupun online, Teknik pengambilan sampel convenience sampling, menggunakan partial least squares structural equality	Tidak ada pengaruh langsung yang signifikan secara statistic dari PR atau SC pada OPD. Namun, studi ini menemukan bahwa FoMO penting dalam memediasi interaksi PR, SC, dan OPD. Ini menyiratkan bahwa hubungan antara PR dan OPD disebabkan oleh kecenderungan FoMO. Dengan demikian, penelitian ini

²³ Yunita Eka Fitrianti et al., "Analisis Pengaruh Atribut Influencer Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian," *J-Ptiik.Ub.Ac.Id* 6, no. 12 (2022): 2548–2964, <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/12042/5336>.

²⁴ Sijabat, "The Impact of Parasocial Relationships and Self-Congruity on Online Purchasing Decisions : The Mediating Role of Fear of Missing Out."

modeling (PL S-SEM)

memverifikasi peran FoMO sebagai mediator dalam hubungan antara SC dan OPD. Temuan tersebut menyiratkan bahwa kecocokan antara kesesuaian diri seseorang dengan merek atau produk tertentu memengaruhi keputusan pembelian daring mereka melalui FoMO.

3.	Tias Sa'adatul Abadiyah dan Sri Abidah Suryaningsih, peranan emotional appeals dan brand collaboration dalam keputusan pembelian konsumen (penelitian pada skincare halal somethinc koaborasi dengan NCT Dream ditinjau dari bisnis syariah di Surabaya). ²⁵	Kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, dengan sampel non probability sampling serta purposive sampling, pengumpulan data melalui wawancara	Emotional appeals dan brand collaboration pada keputusan pembelian memiliki peranan yang penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan brand collaboration Somethinc dengan NCT Dream ini sudah menerapkan prinsip-prinsip bisnis syariah.
4.	Cindy Azhary dkk, Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Brand Image, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket	Kuantitatif jenis deskriptif , pendekatan survey, instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dan analisis data menggunakan	Berdasarkan hasil penelitian variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO), Brand Image, dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian, maka berikut hasil pembahasan interpretasi hasil

²⁵ Tias Sa'adatul Abadiyah dan Sri Abidah Suryaningsih., "Peranan Emotional Appeals Dan Brand Collaboration Dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Penelitian Pada Skincare Halal Somethinc Kolaborasi Dengan Nct Dream Ditinjau Dari Bisnis Syariah Di Surabaya)," *Ekonometrika: Jurnal Ilmiah Ekonomi Terapan* 4, no. 3 (2024): 51-69: 65, <https://journalpedia.com/1/index.php/jiet>.

	Konser Blackpink di Indonesia Tahun 2023). ²⁶	aplikasi SPSS	pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel Fear of Missing Out (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Promosi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Fear of Missing Out (FoMO), Brand Image, dan Promosi Sosial Media secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Nafa Diana Sari, Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari E-Commerce. ²⁷	Metode kuantitatif dengan pendekatan survey, kuesioner dengan skala likert, Teknik purposive sampling.	FoMO memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai determinasi (R^2) sebesar 2,3%, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistic (nilai signifikansi $0,286 > 0,05$). Pembahasan penelitian menyoroti bahwa mahasiswa yang mengalami FoMO cenderung mudah

²⁶ Cindy Aprillia Azhary, Nora Andira Brabo, and Heni Iswati, "Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Brand Image, Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink Di Indonesia Tahun 2023)," *Jurnal Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (Online) 5, no. 2 (2024): 1155–61.

²⁷ Nafa Diana Sari and Abdullah Azzam, "Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau Dari E-Commerce," *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 6 (2024): 10148–59.

			terpengaruh oleh promosi yang bersifat viral atau potongan harga, meskipun dampak ini bersifat minor dan Sebagian besar keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.
6.	Suhartini dan Dwi Maharani, peran <i>fear of missing out</i> (foMO) dalam perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. ²⁸	Metode penelitian kuantitatif dengan regresi moderat, pengambilan sampel yaitu <i>non-probability sampling: purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream dan tea. (2) Fear of Missing Out (FOMO) dapat memoderasi hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea.
7.	Diah Mutiara Syamer dan Irma Setyawati, pengaruh FOMO, persepsi harga dan promosi medsos terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Karen's dinner Jakarta. ²⁹	Data kuantitatif. Pengambilan sampel berdasarkan teknik purposive sampling, teknik analisis data yaitu metode <i>struktural equation model</i> (SEM)-PLS	hasil penelitian menyimpulkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; persepsi harga dan promosi media social berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen; pengaruh keputusan pembelian sebagai variabel intervening

²⁸ Suhartini Suhartini and Dwi Maharani, "Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Economics and Digital Business Review* 4, no. 2 (2023): 349–56.

²⁹ Diah Mutiara Syamer and Irma Setyawati, "Pengaruh FOMO, Persepsi Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, no. 3 (2024).

			menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; persepsi harga dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Garg, R., Sharma, A., & Singh, S. <i>Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM.</i> ³⁰	Survei terhadap 525 responden analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya pengambilan keputusan konsumen memengaruhi niat pembelian melalui mediasi iklan emosional. Respons terhadap iklan emosional membentuk sikap positif terhadap merek dan meningkatkan niat pembelian, baik untuk produk utilitarian maupun hedonis.
9.	Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS, pengaruh FoMO, kesenangan belanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di E-Commerce shopee pada waktu harbolnas. ³¹	Penelitian kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner, analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FoMO, shopping pleasure, dan hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada e-commerce shopee saat harbolnas.

³⁰ Neeraj Sehwat Priyanka Garg, Rohit Raj, Vimal Kumar, Sumanjeet Singh, Saloni Pahuja, "Elucidating the Role of Consumer Decision Making Style on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role of Emotional Advertising Using PLS-SEM" 1 (2023): 108–18.

³¹ Yunita Ramadhani, Ratnaningsih Ds, and Anissa El Halidy, "Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 3 (2022): 1–11.

			hipotesis dengan bantuan SPSS 23.	
10.	Muhammad Festin Abdika dkk, Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) dan Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 melalui Impulsive Buying sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang. ³²	Jenis penelitian kuantitatif, metode Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS), metode purposive sampling	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa secara langsung Fear Of Missing Out (FOMO), storytelling dan impulsive buying signifikan positif terhadap keputusan pembelian tiket film Petualangan Sherina 2 Selain itu, impulsive buying juga mampu berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.	

B. Landasan Teori

1. *Parasocial Relationships* (Hubungan Parasosial)

a. Teori kognitif sosial

Perspektif teori Kognitif Sosial lahir berdasarkan atas dari kritik terhadap teori yang dikembangkan oleh ahli behavioristik. Menurut Albert Bandura, walaupun prinsip belajar cukup untuk menjelaskan dan meramalkan perilaku, namun prinsip tersebut harus memperhatikan suatu fenomena penting yang diabaikan oleh paradigma behaviorisme, yaitu bahwa manusia mempunyai kemampuan berpikir dan mengatur tingkah lakunya sendiri. Bandura merumuskan

³² Muhammad Festin Abdika, Bayu Kurniawan, and Noni Setyorini, "Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang" 4 (2024): 15492–501.

teori belajar sosial yang dikenal dengan Teori Kognitif Sosial. Teori ini didasarkan atas proposisi bahwa proses sosial dan proses kognitif adalah sentral bagi pemahaman mengenai motivasi, emosi, dan tindakan manusia. Perspektif teori ini memandang perilaku manusia merupakan komponen dari sebuah model yang berinteraksi saling mempengaruhi dengan komponen situasi lingkungan, serta komponen personal manusia yang meliputi afeksi/emosi dan kognitif individu.³³

Teori Kognitif Sosial dan menjelaskan bahwa pembelajaran manusia terjadi dalam konteks sosial melalui proses observasi, imitasi, dan modeling terhadap perilaku orang lain. Menurut teori ini, individu tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal, tetapi juga oleh faktor internal seperti kognisi, motivasi, dan persepsi diri terhadap kemampuan (*self-efficacy*). Pembelajaran dianggap sebagai hasil dari interaksi timbal balik antara faktor personal (pikiran, perasaan), perilaku, dan lingkungan suatu konsep yang dikenal sebagai *triadic reciprocal determinism*.³⁴

Selain itu, konsep *self-efficacy* dalam teori ini juga berperan penting. Ketika audiens merasa memiliki kemampuan dan sumber daya yang cukup untuk meniru perilaku konsumtif sang tokoh, seperti membeli produk yang sama, maka hubungan parasosial berpotensi lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian. Faktor lingkungan media sosial yang interaktif juga turut memperkuat proses ini, karena memungkinkan terjadinya keterlibatan yang lebih dalam antara

³³ Albert Bandura, *Social Cognitive Theory of Mass Communication*. Media Psychology, 2001.

³⁴ Albert Bandura, *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, 1986.

tokoh dan pengikut melalui komentar, live streaming, dan fitur lain yang memberi kesan hubungan timbal balik.³⁵

Dalam konteks terkini, teori ini digunakan untuk memahami perilaku pengguna media sosial, khususnya bagaimana mereka membentuk hubungan parasosial dengan tokoh media dan kemudian mengimitasi perilaku atau keputusan mereka. Yuan dan Lou menunjukkan bahwa dalam dunia digital, individu cenderung mengembangkan hubungan emosional satu arah dengan influencer yang mereka amati secara berulang di platform seperti Instagram atau TikTok, sehingga proses pembelajaran sosial tetap berlangsung dalam konteks digital tersebut.³⁶

b. Pengertian hubungan parasosial

Hubungan parasosial adalah suatu reaksi penonton dengan seorang *influencer*/konten kreator yang terjadi saat kedua belah pihak melakukan interaksi melalui paparan media.³⁷ Meskipun mereka tidak pernah bertemu secara langsung, penonton merasa memiliki hubungan emosional dengan figur tersebut. Selebriti, atlet, dan orang lain yang sering muncul di media sering mengalami hal ini. Hubungan parasosial ini dapat sangat memengaruhi perilaku dan pendapat penonton tentang figur tersebut, walaupun bersifat satu arah. Hubungan parasosial mulai timbul ketika penggemar merasa bahwa mereka adalah teman atau sahabat dari selebriti favorit mereka. Rasa persahabatan ini kemudian menjadi elemen

³⁵ M. K. Schunk, D. H., & DiBenedetto, "Motivation and Social-Emotional Learning: Theory, Research, and Practice. Contemporary Educational Psychology," 2020.

³⁶ C Yuan, S., & Lou, "Social Media Influencers as Opinion Leaders: The Role of Parasocial Relationship, Perceived Credibility, and Consumer Engagement.," *Journal of Interactive Marketing*, 2022, 59, 1–13.

³⁷ Noni Aprili Jasmine Amanda, "Analisis Fenomena Fandom K-Pop Dalam Kajian Hubungan Parasosial: Literatur Review," *Jurnal Psimawa: Diskursus Ilmu Psikologi Dan Pendidikan* 5, no. 2 (2022): 86–90.

penting dalam membangun hubungan parasosial dibandingkan dengan hubungan interpersonal yang dilakukan secara langsung.

Menurut Hofner, Hubungan Parasosial adalah jenis keterlibatan audiens baik secara sosial maupun emosional di mana dalam prosesnya, hubungan parasosial memberikan kepuasan tersendiri. Selain itu, hubungan parasosial juga dapat memotivasi audiens dan membantu memenuhi kebutuhan afiliasi pelakunya. Audiens merasa bahwa tokoh media yang mereka sukai mengetahui keberadaan mereka, seperti halnya mereka yang mengetahui semua hal tentang idolanya.³⁸ Adapun menurut Cohen dalam Khemal Thareq Putra Taruna menjelaskan bahwa hubungan parasosial terjadi ketika audiens memiliki hubungan dengan persona media yang tampaknya ramah dan seperti orang biasa. Didukung dengan pendapat Chung dan Cho dalam Khemal Thareq Putra Taruna Ia menyatakan bahwa meskipun hubungan parasosial bersifat satu arah, hubungan yang tetap dianggap nyata seperti hubungan langsung. Selain itu, hubungan parasosial akan terasa seperti memiliki unsur pertemanan dan pengertian satu sama lain.³⁹ Dengan adanya hubungan parasosial, penonton merasakan koneksi secara pribadi dengan sosok media yang mereka ikuti, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan dan kepuasan dalam mengikuti konten yang disajikan. Hal ini juga dapat memperkuat loyalitas penonton terhadap sosok media tersebut, sehingga mereka lebih cenderung untuk terus mengikuti perkembangan dan konten yang dihasilkan. Dengan demikian,

³⁸ Mega Puspita Sari, Silviana Purwanti, and Nurliah Nurliah, "Efek Hubungan Parasosial Penggemar Korean Pop Di Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Pada Fandom EXO-L Samarinda)," *MEDIAKOM* 5, no. 2 (2022): 145–64.

³⁹ Khemal Thareq Putra Taruna, "Pengaruh Hubungan Parasosial, Kredibilitas Influencer, dan Kredibilitas Merek Terhadap Purchase Intention pada Produk Endorsment dalam Instagram (Studi pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)(2020).

hubungan parasosial dapat menjadi elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat antara sosok media dan penontonnya.

Giles dalam Dio Bagus Rudita Ahmad dkk menyebutkan efek dari interaksi pada hubungan parasosial, antara lain:

1. *Sense of Companionship*

Dengan melakukan interaksi parasosial, audiens mendapatkan kepuasan dari interaksi tersebut.

2. *Pseudo Friendship*

Munculnya persahabatan semu antara fans dengan karakter media.

3. *Personal Identity*

Identifikasi diri dari apa yang mereka tonton dari karakter media.

4. Pedoman Tingkah Laku

Menjadikan apa yang audiens lihat sebagai pedoman berperilaku dalam kehidupan sosial.

5. *Pemirsa Patologis*

Munculnya gejala patologis disebabkan peniruan yang dilakukan audiens.

Dengan demikian hubungan parasosial terbentuk dari adanya interaksi parasosial yang terjadi secara umum dalam kehidupan sehari-hari.⁴⁰

⁴⁰ Dio Bagus Rudita Ahmad and Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, "Hubungan Parasosial Dengan Anggota Keyakizaka46," *Interaksi Online* 10, no. 3 (2022): 595–604.

c. Indikator hubungan parasosial

Horton & Wohl dalam penelitiannya mengemukakan tiga aspek hubungan parasosial, yaitu *empathy* (empati), *perceived similarity* (kesamaan yang dirasakan), dan *physical attraction* (ketertarikan fisik).

1. *Empathy* (empati)

Empati adalah munculnya ketertarikan dengan selebriti yang disaksikan di tv atau dilihat pada komunitas online demikian membentuk rasa peduli yang dirasakan oleh individu yang menyaksikan dalam interaksi parasosial.

2. *Perceived similarity* (kesamaan yang dirasakan)

Rasa yang sama adalah kondisi dimana pengagum yang membentuk interaksi parasosial seringkali membagi dirinya sebagai selebriti yang diidolakannya dengan melihat terdapat kemiripan dirinya dengan selebriti yang diidolakan.

3. *Physical attraction* (ketertarikan fisik)

Tertarik pada fisik didefinisikan sebagai pecinta yang mempunyai perasaan tertarik secara penampilan pada selebriti seringkali menimbulkan ketertarikan atau perhatian orang yang menyaksikan, demikian akan membangun interaksi parasosial.⁴¹

⁴¹ Indry Claudya Rahmawati and Ceria Hermina, "Interaksi Parasosial Pada Penggemar K-Pop Di Kalimantan Selatan," *Jurnal Psikologi* 1, no. 4 (2024): 15, <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2821>.

2. FoMO (*Fear of Missing Out*)

a. *Self-Determination Theory* (SDT)

Self-Determination Theory (SDT) merupakan teori motivasi yang dikembangkan oleh Edward L. Deci dan Richard M. Ryan, yang menekankan bahwa motivasi manusia dipengaruhi oleh kebutuhan dasar psikologis yang bersifat universal, yaitu *autonomy* (kemandirian), *competence* (kompetensi), dan *relatedness* (keterhubungan). Teori ini menyatakan bahwa ketika ketiga kebutuhan ini terpenuhi, individu akan lebih termotivasi secara intrinsik dan mengalami perkembangan psikologis yang optimal.⁴²

Menurut Ryan dan Deci, *autonomy* merujuk pada pengalaman merasa bahwa tindakan yang dilakukan berasal dari keinginan sendiri, bukan karena tekanan eksternal. *Competence* adalah dorongan untuk merasa efektif dan mampu menguasai tantangan, sedangkan *relatedness* menyangkut perasaan diterima dan terhubung dengan orang lain dalam lingkungan sosial. Ketiga elemen ini saling mendukung dalam membentuk motivasi intrinsik, yang merupakan motivasi paling kuat dan tahan lama dalam diri manusia.⁴³ Teori *self-determination* menyediakan kerangka penting untuk memahami dinamika motivasi manusia yang mendalam, khususnya dalam konteks perilaku sukarela dan berorientasi pada pertumbuhan pribadi. Ketika lingkungan sosial mendukung ketiga kebutuhan psikologis dasar

⁴² R. M. Deci, E. L., & Ryan, *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. New York: Guilford Press, 2017.

⁴³ E. L. Ryan, R. M., & Deci, *Intrinsic and Extrinsic Motivation from a Self-Determination Theory Perspective: Definitions, Theory, Practices, and Future Directions*. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>, 2020.

tersebut, maka motivasi intrinsik akan tumbuh secara optimal, mendorong keterlibatan dan komitmen jangka panjang terhadap aktivitas tertentu.⁴⁴

Dalam perspektif Self-Determination Theory (SDT), FOMO dapat dijelaskan sebagai konsekuensi dari ketidakpuasan terhadap kebutuhan dasar psikologis, khususnya relatedness dan autonomy. Menurut Ryan & Deci, ketika individu merasa kurang terhubung secara sosial (kurangnya relatedness) dan mengalami tekanan untuk mengikuti apa yang dilakukan orang lain (terganggunya autonomy), maka mereka akan lebih rentan mengalami FOMO.⁴⁵

b. Pengertian FOMO

FOMO adalah sesuatu yang menggambarkan perasaan ketakutan akan ketinggalan informasi atau pengalaman yang mungkin diketahui orang lain. Misalnya, saat kita merasa tertinggal dari suatu informasi yang sudah tidak lagi baru atau terlalu umum, kita cenderung merasakan ketidaknyamanan.⁴⁶

Alt & Boniel-Nissim dalam Iffa Nabila Fahmi, Baiq Trisna Septia, dan Indah Rahmi Inayati, menjelaskan bahwa FOMO adalah perasaan cemas yang muncul ketika seseorang secara kompulsif khawatir akan kehilangan kesempatan untuk berinteraksi secara sosial, mengalami momen berharga, atau melewatkan

⁴⁴ Marylene Gagné & Alexandre J. S. Morin Joshua L. Howard, *Putting the Pieces Together: Reviewing the Structural Conceptualization of Motivation within SDT*. *Motivation and Emotion*, 44(6), 846–861., 2020.

⁴⁵ Ryan, R. M., & Deci, *Intrinsic and Extrinsic Motivation from a Self-Determination Theory Perspective: Definitions, Theory, Practices, and Future Directions*. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>.

⁴⁶ Diah Sinta Septia Wardani and Resita Cahyani, “Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT.,” *Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman* 11, no. 2 (2024): 257–69, <https://doi.org/10.24952/di.v11i2.10469>.

berbagai peristiwa yang memuaskan. Secara tidak langsung, individu yang selalu ingin terlibat dengan media sosial cenderung memiliki tingkat FOMO yang tinggi.⁴⁷

Menurut Teori Determinasi Diri (Self Determination Theory atau SDT), manusia memiliki tiga kebutuhan psikologis dasar: otonomi, yang mencerminkan kendali atas hidupnya; kompetensi, yang berkaitan dengan kemampuan untuk mencapai tujuan; serta keterhubungan, yang menunjukkan pentingnya hubungan dengan orang lain. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) sangat terkait dengan kebutuhan keterhubungan, di mana individu merasa terdorong untuk tetap terhubung dengan tren sosial agar tidak tertinggal dari orang lain.⁴⁸

Istilah FOMO pertama kali diperkenalkan oleh Patrick McGinnis melalui artikelnya yang berjudul “Social Theory at HBS: McGinnis’ Two Fos,” yang dipublikasikan di *The Harbus*, mahasiswa Harvard Business School (HBS). Dalam bukunya, “*Fear of Missing Out*,” McGinnis menjelaskan bahwa penyebab munculnya FoMO dapat ditelusuri dari pengaruh biologis manusia, yaitu naluri untuk bergabung dan menjadi bagian dari kelompok, yang berperan penting dalam mempertahankan kesejahteraan emosional seseorang. Selain itu, budaya juga memainkan peran yang signifikan dalam fenomena ini. FoMO seringkali diekspresikan melalui teater, seni, film, dan budaya pop, di mana hal-hal baru dan unik dianggap menarik dan lebih diminati oleh banyak orang. Ketertarikan ini sering kali memicu rasa ingin tahu yang membuat orang berusaha mencoba atau

⁴⁷ Iffa Nabila Fahmi, Trisna Septia Baiq, and Indah Rahmi Inayati, “Mindfulness Sebagai Mediator Antara Self-Esteem Dan Fear of Missing Out,” *Psychological Journal: Science and Practice* 10 No 2, no. 2 (2022): 91–98, <https://doi.org/10.22219/pjssp.v2i1.20119>.

⁴⁸ Rengga Yoga Pandawa, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fomo Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital Di Indonesia Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi” 5, no. 1 (2025): 493–508.

mengikuti tren tersebut. Diiringi dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet, fenomena FOMO semakin meluas dan mencolok di masyarakat.⁴⁹

FOMO terjadi ketika seseorang tidak memenuhi kebutuhan dasar psikologis, diantaranya yakni tidak terpenuhinya kebutuhan akan otonomi (*autonomy*), kompetensi (*competence*), dan keterhubungan (*relatedness*). Kebutuhan *autonomy* (otonomi) mengacu pada perbuatan diri sendiri tanpa dikontrol orang lain (individu sebagai sumber dari perilakunya). Kebutuhan *competence* (kompetensi) melibatkan keyakinan individu dalam bertindak atau berperilaku secara efektif. Sementara itu, kebutuhan *relatedness* adalah kebutuhan untuk merasa terhubung dengan individu lainnya. Apabila ketiga kebutuhan ini rendah maka akan memunculkan kecemasan dan mendorong individu untuk mencari informasi tentang kegiatan orang lain melalui penggunaan media sosial.⁵⁰

Dalam perspektif islam fenomena FOMO mencerminkan kecenderungan manusia untuk berlomba-lomba mengejar kesenangan duniawi dan takut tertinggal dari orang lain. Sikap ini sejatinya telah diingatkan dalam al-qur'an, sebagaimana dalam surah Al-Hadid ayat 20:

إِغْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ وَزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ
فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيْجُ
فَتَرَاهُمْ صَفَرًا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ

⁴⁹ Mc Ginnis Patrick, Jakarta. *Fenomena Fear of Missing Out* Tepat Mengambil Keputusan Di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan, 2020.

⁵⁰ Nadia Gita Aresti, Triyono Lukmantoro, and Nurist Surayya Ulfa, "Pengaruh Tingkat Fear of Missing Out (FoMO) Dan Tingkat Pengawasan Orang Tua Terhadap Tingkat Kecanduan Penggunaan TikTok Pada Remaja," *Jurnal Interaksi Online* 11, no. 3 (2023): 272–84, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/39961>.

وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ ﴿٢٠﴾

Terjemahan:

*“Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta dan anak keturunan. (Perumpamaannya adalah) seperti hujan yang tanamannya mengagumkan para petani, lalu mengering dan kamu lihat menguning, kemudian hancur. Di akhirat ada azab yang keras serta ampunan dari Allah dan keridaan-Nya. Kehidupan dunia (bagi orang-orang yang lengah) hanyalah kesenangan yang memperdaya”.*⁵¹

Ayat diatas menggambarkan sifat kehidupan dunia yang bersifat sementara dan bagaimana manusia sering terjebak dalam permainan dunia seperti perhiasan, persaingan sosial, dan kebanggaan atas harta benda. Fenomena FoMO pada konsumen terjadi ketika seseorang merasa tertinggal atau takut tidak ikut dalam tren konsumsi, diskon produk baru atau gaya hidup tertentu. Ini mencerminkan sikap berlomba-lomba dalam harta dan kenikmatan dunia sebagaimana dijelaskan dalam ayat tersebut.

c. Dampak FOMO

Menurut Przybylski et al (dalam Nafa Diana Sari, dkk) terdapat beberapa dampak dari adanya FOMO yaitu:

- 1) Individu merasa adanya kebutuhan mendesak untuk secara konsisten terlibat dengan platform media sosial. Bagi mereka yang mengalami Fear of Missing Out, keterlibatan ini telah menjadi sebuah keharusan, bertujuan agar mereka selalu terinformasi dan menyadari berita serta kegiatan yang dibagikan oleh orang lain di ranah media sosial. Dengan demikian, muncul sebuah kewajiban bagi individu untuk selalu terlibat dalam situasi tersebut.

⁵¹Qur'an Kemenag, "QS. Al-Hadid:20," n.d.,

- 2) Individu seringkali merasa tertekan untuk selalu berpartisipasi dalam semua kegiatan di media sosial. Bagi mereka yang mengalami fenomena FOMO, keikutsertaan dalam berbagai acara telah bertransformasi menjadi sebuah kompetisi, di mana tujuan utama mereka adalah meningkatkan harga diri melalui konten yang mereka bagikan di akun media sosial. Mereka juga berupaya untuk memastikan bahwa kehadiran mereka dapat diakui dengan cara yang unik, berusaha membedakan diri dari teman-teman mereka.
- 3) Individu tersebut secara rutin menciptakan “panggung pertunjukan” mereka sendiri. “Panggung” ini dapat berupa pengaturan di panggung depan (daring) maupun di belakang panggung (luring), di mana mereka menampilkan dan menyajikan berbagai aspek dari keberadaan sehari-hari mereka. Ruang pertunjukan ini berfungsi untuk menyampaikan kesan yang khas dan unik, sehingga membedakan mereka dari orang lain.
- 4) Perasaan kurang percaya diri atau insecure pun muncul. Individu yang mengalami FOMO cenderung terus-menerus membandingkan diri mereka dengan orang lain. Mereka merasa tidak cukup baik jika dibandingkan dengan pencapaian dan hal-hal yang dicapai oleh orang di sekitarnya. Ketika melihat keberhasilan orang lain, mereka seringkali merasa lebih rendah diri, seolah-olah tidak mampu mencapai level yang sama.

d. Indikator FOMO

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Przybylski et al dalam Nafa Diana Sari, dkk terdapat tiga indikator dari FOMO, yaitu:

1) Ketakutan

Ketakutan dapat diartikan sebagai suatu keadaan emosional yang muncul ketika seseorang merasa terancam, baik saat terhubung maupun tidak terhubung dengan suatu kejadian, pengalaman, atau percakapan yang melibatkan pihak lain.

2) Kekhawatiran

Kekhawatiran dapat diartikan sebagai perasaan yang muncul ketika seseorang menyaksikan orang lain menikmati momen yang menyenangkan tanpa kehadirannya, sehingga ia merasa telah kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan mereka.

3) Kecemasan

Kecemasan dapat didefinisikan sebagai respons seseorang terhadap situasi yang tidak menyenangkan, baik saat terhubung maupun tidak terhubung dengan suatu peristiwa, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.⁵²

⁵² Nafa Diana Sari et al., “Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau Dari E-Commerce The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student : Viewed from E-Commerce” 1, no. 6 (2024): 10148–59.

3. Keputusan pembelian

a. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka.⁵³

Teori perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Teori ini berfokus pada bagaimana seseorang membuat keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, dan perilaku. Dalam hal ini, teori perilaku konsumen dapat menjelaskan bagaimana cara seseorang terkait suatu barang sehingga melakukan keputusan pembelian.⁵⁴

b. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dalam penentuan pilihan atas berbagai produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Fase keputusan pembelian bermula saat konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya kemudian pencarian informasi untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya serta mengevaluasi beberapa alternatif yang dapat memenuhi

⁵³ Keller Kotler, Intisari Manajemen Pemasaran, Edisi Keenam. ANDI. Yogyakarta, 2021.

⁵⁴ Umi Rojati et al., Teori Perilaku Konsumen, PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI), 2021.

kenutuhan dan keinginan dimana fase ini sangat dipengaruhi oleh rangsangan dan lingkungannya.⁵⁵ Individu mengevaluasi berbagai kemungkinan dan memilih suatu produk di antara banyak pilihan saat membuat keputusan pembelian.⁵⁶ Serangkaian tahapan dalam memilih produk. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti dengan pencarian informasi, penilaian alternative, hingga akhirnya mencapai keputusan pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengalami perilaku tertentu, apakah merasa puas atau tidak dengan produk yang dibeli. Keputusan pembelian mencerminkan hasil dari perencanaan dan pertimbangan yang cermat dalam memilih suatu produk. Proses ini meliputi pemecahan masalah yang kompleks, yang mencakup aspek seperti merek, jumlah produk, lokasi pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran yang digunakan.⁵⁷

Proses keputusan pembelian secara online melibatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melewati tahap seleksi, di mana mereka menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Dalam menentukan pilihan, beberapa hal berperan, seperti karakter pribadi, vendor atau layanan yang dipilih, kualitas situs web, sikap saat melakukan pembelian, serta niat untuk berbelanja secara online. Semua aspek ini akan memengaruhi keputusan akhir yang diambil Andrade dan Valtcheva dalam Prisma Miardi dan R.A Marlien.

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan individu secara langsung dalam menentukan apakah akan membeli produk yang ditawarkan oleh

⁵⁵ Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian."

⁵⁶ Muzayyanah Jabani and Rikal Fajar Masati, "The Effect Of Cloud And Inbound Marketing" 11, no. 1 (2022): 17–31.

⁵⁷ Edia Satria, "Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)," *E-Journal Al Dzahab* 4, no. 2 (2023): 92–102.

penjual Kastori dalam Prisma Miardi Putri and R.A Marlien. Faktor-faktor seperti perilaku dan karakteristik pribadi, termasuk usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi, turut memengaruhi pilihan seorang pembeli.⁵⁸

Pengertian keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen merupakan proses di mana individu mengenali dan mengevaluasi informasi yang mereka terima untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Tindakan ini bersifat psikologis, di mana individu memilih produk atau layanan dari beragam opsi yang ada di pasar. Di antara berbagai pengertian yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas, harga, serta reputasi produk yang telah dikenal oleh masyarakat.
- 2) Menurut Tjiptono, keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses di mana individu pertama-tama menyadari adanya suatu masalah, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- 3) Menurut Loudon dan Della Bitta, keputusan pembelian adalah hasil interaksi antara factor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap dan factor eksternal yang meliputi situasi pembelian, budaya, serta

⁵⁸ Prisma Miardi Putri and R.A Marlien, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 25–36, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.

pengaruh dari kelompok referensi, seperti keluarga, teman, dan iklan. Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk stimulus pemasaran dan karakteristik individu.

- 4) Menurut Karl Wise dan David J. Reibstein, keputusan pembelian konsumen dapat dipahami sebagai proses pemilihan produk tertentu dari berbagai alternative yang ada.⁵⁹

c. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Jusuf dalam Iffa Ainur Rozi and Khuzaini, tipe perilaku pembelian konsumen terdiri atas 3 macam yaitu:

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Kelompok konsumen ini memiliki kecenderungan untuk menyukai produk yang menawarkan perbedaan mencolok dibandingkan merek lain. Produk-produk tersebut cenderung memiliki harga yang tinggi, melibatkan risiko, jarang dibeli, dan berfungsi sebagai bentuk ekspresi diri. Contoh dari produk dalam kategori ini antara lain Apple, Toyota Alphard, atau Mercedes-Benz.

2) Perilaku Pembelian Dengan Mengurangi Disonansi

Hal ini terjadi ketika konsumen merasa sangat terhubung dengan merek produk yang memiliki karakteristik mahal, langka, dan berisiko tinggi, terutama ketika terdapat perbedaan kecil antara merek-merek tersebut. Contohnya adalah persaingan antara Samsung dan Apple.

⁵⁹Heru Mulyanto Anna Wulandari, Keputusan Pembelian Konsumen, Depok: Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Situasi ini terjadi ketika konsumen membeli produk yang tidak memerlukan keterlibatan tinggi dari mereka. Sebagai contoh, ketika seseorang membeli korek api, kecap, atau tusuk gigi, seringkali merek yang dipilih tidak terlalu menjadi pertimbangan, dan konsumen cenderung menggunakan merek apa saja.⁶⁰

d. Struktur Keputusan Pembelian

Seorang konsumen akan bersedia membeli sesuatu barang, karena barang itu sangat berguna baginya. Begitu juga terhadap jasa, seseorang akan membayar suatu jasa karena jasa tersebut sangat bermanfaat baginya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang akan bersikap berbeda-beda melihat penting tidaknya sesuatu barang ataupun jasa sesuai dengan kebutuhannya yang berbeda-beda pula.⁶¹

Dalam setiap keputusan pembelian terdapat struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, konsumen memiliki kebebasan untuk menggunakan uang mereka dalam melakukan pembelian produk. Sementara itu, perusahaan harus memperhatikan konsumen yang telah menunjukkan niat untuk membeli, setelah mempertimbangkan berbagai alternative yang tersedia.

⁶⁰ Iffa Ainur Rozi and Khuzaini, "Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10 (2021): 1–20.

⁶¹ Hendra Safri, "Pengantar Ilmu Ekonomi," 2018.

- 2) Keputusan tentang bentuk produk, konsumen membuat pilihan mengenai produk yang akan mereka beli. Dalam proses pengambilan keputusan ini, mereka mempertimbangkan berbagai hal seperti warna, ukuran, kualitas, dan manfaat dari produk tersebut.
- 3) Keputusan tentang merek, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih merek yang mereka inginkan. Oleh karena itu, pemasar kewajiban untuk memahami proses pemilihan merek yang dilakukan oleh konsumen.
- 4) Keputusan tentang penjual, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih tempat di mana mereka akan membeli produk. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai keinginan mereka. Sementara itu, perusahaan bertanggung jawab untuk menyediakan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan. Ketersediaan dana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan ini.

- 7) Keputusan tentang cara membayar, konsumen memutuskan metode pembayaran untuk produk yang akan mereka beli, baik itu secara tunai maupun dengan cicilan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam diri konsumen terdapat tujuh komponen yang membentuk struktur keputusan pembelian. Ketujuh komponen ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen. Bentuk keputusan tersebut akan disesuaikan dengan masalah yang dihadapi serta alternative pilihan yang tersedia saat konsumen melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk tertentu Swasta dan Irawan dalam penelitian Laila Dairina dan Vicky F Sanjaya.⁶²

e. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong) dalam Veta Lidya Delimah Pasaribu sebagai berikut :

1) Pilihan produk

Konsumen memiliki hak untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

⁶² Laila Dairina dan Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek Converse)," AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, Volume VII No.1, Januari-Juni 2022: 118-134

2) Pilihan merek

Konsumen perlu membuat keputusan mengenai merek mana yang akan mereka pilih untuk dibeli. Dalam konteks ini, perusahaan harus memahami proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk menemukan merek yang dapat dipercaya.

3) Pilihan penyalur

Konsumen dihadapkan pada keputusan penting mengenai penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda, yang bisa dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti lokasi, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, luasnya tempat, dan berbagai hal lainnya.

4) Jumlah pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang ingin mereka beli pada suatu waktu. Terkadang, pembelian tersebut melibatkan lebih dari satu jenis produk.

5) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat bervariasi. Beberapa orang mungkin melakukan pembelian setiap hari, sementara yang lain mungkin melakukannya seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali, dan variasi lainnya.

6) Metode pembayaran

Konsumen kini memiliki kebebasan untuk memilih metode pembayaran yang paling sesuai saat membuat keputusan terkait produk atau jasa yang akan dibeli. Pada era ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh factor budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi juga oleh kemajuan teknologi yang memfasilitasi transaksi. Teknologi ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, baik di rumah maupun di luar rumah.⁶³

4. *Emotional Appeals* (Daya Tarik Emosional)

a. *Emotional Marketing Theory*

Emotional Marketing Theory menjelaskan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh logika dan manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh emosi yang dibangkitkan dalam proses pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, *emotional marketing* adalah upaya merek untuk terhubung dengan konsumen pada tingkat emosional. Ini melibatkan pemahaman, pembentukan, dan pemanfaatan emosi konsumen untuk membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian.⁶⁴ *Emotional appeal* atau daya tarik emosional merupakan elemen kunci dari pendekatan ini, yang bertujuan menyentuh sisi afektif konsumen seperti rasa bahagia, takut, bangga, kagum, atau nostalgia. Strategi ini memanfaatkan

⁶³ Veta Lidya Pasaribu, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS," *Business Management Journal* 18, no. 1 (2022): 37, <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>.

⁶⁴ Gary Amstrong dan Philip Kotler, *Principles of Marketing, Global Edition*, 2022.

keterlibatan emosional untuk membentuk persepsi positif terhadap merek, menciptakan pengalaman berkesan, dan mendorong pembelian. Tujuan utama emotional marketing adalah menciptakan pengalaman bermakna, yang mampu mendorong loyalitas merek, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian secara lebih kuat dibandingkan pendekatan rasional.⁶⁵ Dalam *emotional marketing*, daya tarik emosional digunakan untuk menghubungkan pesan pemasaran dengan nilai, aspirasi, atau kekhawatiran pribadi konsumen, sehingga menimbulkan kedekatan psikologis antara konsumen dan merek. Menurut Thamilselvan & Rakeshyanand konsumen lebih cenderung merespons pesan emosional dibanding pesan rasional karena emosi membantu mereka memproses dan mengingat informasi dengan lebih mendalam.⁶⁶

b. Pengertian Emotional Appeal

Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*) merujuk pada kekuatan suatu iklan yang lebih kuat pada kebutuhan psikologis. Hal ini mencakup indikator-indikator seperti gengsi dan kepuasan yang mampu menggugah perasaan audiens.⁶⁷ Menurut Morissan dalam bukunya, daya tarik emosional merupakan suatu konsep yang berkaitan erat dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen saat membeli sebuah produk. Ia menambahkan bahwa bagi sebagian konsumen, aspek

⁶⁵ Suharyono & Andriani Kusumawati Cindy Octaria Siidabutar Suharyono, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2024.

⁶⁶ R Thamilselvan and N Rakeshyanand, "The Role Of Emotions In Consumer Decision-Making: Analyze How Emotional Appeal In Marketing Affects Consumer Behavior.," *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*, 2024, <https://doi.org/10.55041/ijrsrem37988>.

⁶⁷ Naisha and E Kurnia, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital 'OVO,'" *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2022, 153–63, <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/131%0Ahttps://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/download/131/88>.

emosional dapat memainkan peran yang lebih signifikan dibandingkan pengetahuan yang mereka miliki tentang sebuah merek. Oleh karena itu, perasaan mereka terhadap merek tersebut sering kali menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.⁶⁸

Menurut Solomon et al. dalam Hary Mulyadi dan Supriyadi, daya tarik emosional mengedepankan berbagai manfaat emosional atau sosial yang dapat diperoleh konsumen dari suatu produk. Manfaat ini meliputi aspek-aspek seperti keselamatan, cinta, kegembiraan, kesenangan, rasa hormat, dan persetujuan.⁶⁹

Ayat yang berkaitan dengan daya Tarik emosional terhadap konsumen dapat ditemukan dalam Al-Qur'an, terutama dalam konteks perilaku manusia terhadap harta, keinginan, dan kecenderungan emosional yang bias dimaknai secara relevan dalam konteks pemasaran atau psikologi konsumen, dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman:

﴿زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ
مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۚ ذَلِكَ مَتَاعُ
الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاٰبِ﴾

Terjemahan:

“Dijadikan indah bagi manusia kecintaan pada aneka kesenangan yang berupa perempuan, anak-anak, harta benda yang bertimbun tak terhingga berupa emas, perak, kuda pilihan, binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allahlah tempat kembali yang

⁶⁸ Morrisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: KENCANA, 2014.

⁶⁹ Hary Mulyadi, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Toyota Avanza Di Kota Bandung,” *Jurnal Study and Management Research* 18, no. 3 (2021): 168–77.

baik”. (QS. Ali Imran: 14).⁷⁰

Ayat ini menjelaskan bahwa manusia secara fitrah tertarik secara emosional terhadap berbagai bentuk kesenangan dunia, seperti kekayaan, penampilan, dan symbol status sosial. Dalam konteks pemasaran atau psikologi konsumen, daya Tarik emosional sering digunakan oleh produsen untuk membangkitkan hasrat, nostalgia, rasa aman, atau kebanggaan guna mendorong minat beli. Dengan kata lain, ayat ini menegaskan bahwa emosi dan keinginan merupakan komponen alami dalam perilaku manusia, termasuk dalam membuat keputusan konsumsi. Maka strategi pemasaran yang menyentuh emosi konsumen seperti kebahagiaan, kasih sayang, atau prestise, adalah bagian dari fenomena yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an.

Dengan demikian, daya tarik emosional suatu produk mampu memengaruhi konsumen secara langsung melalui perasaan yang ditimbulkannya. Ketika konsumen merasakan ikatan emosional dengan produk tersebut, mereka akan lebih cenderung untuk membelinya. Selain itu, manfaat emosional yang ditawarkan oleh produk dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, memengaruhi keputusan pembelian dalam jangka panjang.

c. Indikator Emotional Appeals

Dalam emotional appeals memiliki beberapa indikator, seperti antara lain *feell good*, *respect*, dan *trust* Yudistira dalam Tias Sa'adatul Abadiyah et al.

⁷⁰“QS.Ali-Imran:14,”*Qur'an Kemenag*, n.d.,

1) *Feel Good*

Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh penjual adalah kesenangan konsumen, hal ini bertujuan agar dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan yang baik dengan konsumen. Dengan hal ini juga membuat banyak produk yang berlomba-lomba dalam membuat produk yang dapat membuat feel good untuk para konsumennya.

2) *Respect*

Dalam dunia bisnis yang menjadi hal penting tidak hanya perkara kuantitas keuntungan saja, namun bagaimana juga dapat membangun nilai-nilai emosional kepada pelanggan, hal ini salah satunya dengan menghargai atau respect dengan para konsumen, tidak hanya orang yang terlinbat dalam proses penjualan saja, namun semua lapisan pihak yang terlibat di dalam suatu bisnis tersebut, termasuk dalam memilih partner untuk berkolaborasi.

3) *Trust*

Dalam suatu bisnis ada banyak detail hal kecil yang harus menjadi perhatian, termasuk yaitu menumbuhkan kepercayaan atau trust kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena dengan tidak adanya kepercayaan ini konsumen tidak akan bergerak untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari ketiga indikator yang telah disebutkan, jelas bahwa daya tarik emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini terlihat dari keberhasilan iklan yang mengandung unsur emosional dalam menarik

perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan emotional appeal, pemasar dapat menjalin hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas serta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pemasar untuk memahami dan mengoptimalkan kekuatan daya tarik emosional dalam strategi pemasaran mereka.⁷¹

5. TikTok

a. Pengertian TikTok

TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang berfokus pada video pendek, memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan, mengedit, dan membagikan klip dengan durasi singkat, biasanya dilengkapi dengan musik, efek, teks, dan berbagai elemen kreatif lainnya. Aplikasi ini diciptakan untuk mendukung pengungkapan diri, menyediakan hiburan, serta memungkinkan interaksi sosial melalui video yang cepat dibagikan. TikTok diperkenalkan ke dunia internasional oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, pada tahun 2017 setelah berhasil di pasar Tiongkok dengan nama Douyin. Aplikasi ini langsung menarik perhatian secara global karena kemampuannya untuk menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna menggunakan algoritma berbasis kecerdasan buatan (AI). Saat ini, TikTok dimanfaatkan secara luas untuk beragam keperluan, mulai dari hiburan, pendidikan, kampanye sosial, hingga pemasaran digital. Dengan format video yang dinamis dan fitur yang mudah

⁷¹ Suryaningsih., “Peranan Emotional Appeals Dan Brand Collaboration Dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Penelitian Pada Skincare Halal Somethinc Kolaborasi Dengan Nct Dream Ditinjau Dari Bisnis Syariah Di Surabaya).”

diakses, TikTok telah menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh di dunia, khususnya di kalangan generasi muda.⁷²

b. Manfaat TikTok

1) TikTok sebagai media hiburan.

TikTok telah menjadi salah satu platform hiburan yang paling diminati di zaman digital sekarang. Dengan adanya fitur video pendek yang dilengkapi musik, efek visual, dan suara, aplikasi ini memudahkan siapa saja, bahkan yang tidak memiliki keterampilan teknis, untuk membuat konten yang lucu, menarik, dan sesuai dengan tren saat ini. Algoritma TikTok yang sangat disesuaikan membuat setiap pengguna mendapatkan konten yang relevan dengan minat mereka, menciptakan pengalaman hiburan yang unik dan sangat menarik. Ini menjadikan TikTok bukan sekadar tempat hiburan pasif, tetapi juga sebagai ruang interaktif tempat pengguna bisa terlibat dalam tantangan, tren viral, dan remix video. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa daya tarik utama TikTok berasal dari kemampuannya dalam menyediakan hiburan yang cepat, ringan, dan mudah untuk dibagikan dalam kehidupan sehari-hari. perkembangan budaya hiburan digital yang bersifat interaktif dan melibatkan partisipasi, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa.⁷³

⁷² Ade Josephin Sabrina et al., "TikTok-Social Media Marketing Practices and Digital Branding," 2024 *IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation (IATMSI)* 2 (2024): 1–5, <https://doi.org/10.1109/IATMSI60426.2024.10502497>.

⁷³ Rahel Rahel, S Goni, and Femmy Tasik, "Social Impact and Actions of Sam Ratulangi University Batak Students on Using the TikTok Application: A Study of Social Media Culture," *Journal La Bisecoman*, 2024, <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i1.1028>.

2) TikTok sebagai media pembelajaran

Selain sebagai sarana hiburan, TikTok telah bertransformasi menjadi alat pembelajaran yang inovatif dengan memanfaatkan kekuatan audiovisual dan format video singkat. Para pengajar, pelajar, dan pembuat konten edukatif memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan materi pembelajaran dengan cara yang ringkas, jelas, dan menarik perhatian. Berbagai jenis konten seperti kosakata bahasa asing, strategi belajar, sejarah, dan ilmu pengetahuan sering disajikan dengan cara yang ringan dan mudah dimengerti. Penelitian menunjukkan bahwa TikTok dapat meningkatkan semangat belajar siswa karena cara penyampaian materi terasa lebih menyenangkan dan interaktif.⁷⁴

3) TikTok sebagai alat pemasaran digital

Dalam lingkungan bisnis saat ini, TikTok telah berkembang menjadi salah satu saluran pemasaran digital yang sangat menjanjikan. Platform ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui konten yang inovatif, kampanye yang interaktif, dan kolaborasi dengan influencer. Algoritma TikTok yang mendukung potensi viralitas membuat merek lebih mudah dikenali tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk promosi. Berdasarkan studi terbaru, metode pemasaran lewat TikTok terbukti ampuh dalam meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki interaksi konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda.⁷⁵

⁷⁴ Irma Eliza and Rifka Amanda, "TikTok Application as English Learning Media," *English Language Study and TEaching*, 2024, <https://doi.org/10.32672/elaste.v4i2.7341>.

⁷⁵ Nurul Balqis Khairul Alfian et al., "A Paradigm Shift: Tiktok's Impact on Social Media Marketing Strategies," *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 2024, <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.8090249>.

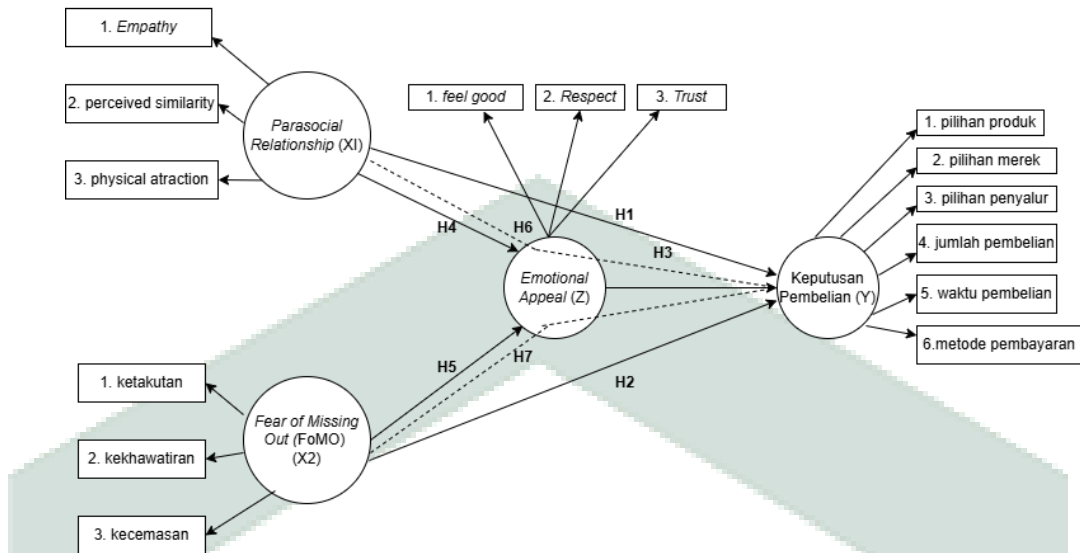
C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran merupakan fondasi dari suatu penelitian yang disusun berdasarkan fakta-fakta, observasi, dan kajian pustaka. Dengan demikian, kerangka berpikir ini mencakup teori, prinsip, atau konsep-konsep yang akan dijadikan acuan dalam pelaksanaan penelitian. Kerangka berpikir memberikan penjelasan sementara mengenai gejala yang menjadi pusat penelitian. Alur pemikiran ini didasarkan pada teori-teori yang ada sebelumnya serta pengalaman empiris, yang berfungsi sebagai landasan dalam merumuskan kerangka berpikir yang dapat membantu dalam menyusun hipotesis. Oleh karena itu, kerangka berpikir menjadi komponen penting dalam proses penyusunan hipotesis.⁷⁶ Berdasarkan jenis variabelnya, hubungan yang terjadi dalam penelitian ini bersifat sebab akibat, dalam hal ini variabel bebasnya adalah *Parasosial Relationships* (X1) dan FOMO (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah terhadap keputusan pembelian TikTok (Y). Selain itu terdapat pula variabel mediasi atau intervening, yaitu *Emotional Appeal* (Z).

Berikut bagan kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan uraian pada kerangka pikir:

⁷⁶ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66.

Gambar 2.2 Pemodelan Penelitian



Sumber: Gambar pemodelan penelitian menggunakan aplikasi Draw.io

Pada gambar diatas terlihat bagaimana pengaruh *parasocial relationship* dan keterlibatan FoMO dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dimediasi *emotional appeal* dan juga terlihat apakah *parasocial relationship* berpengaruh terhadap keputusan pembelian begitupun pada variabel FoMO apakah mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta apakah variabel *emotional appeal* dapat memediasi hubungan antara *parasocial relationship* terhadap keputusan pembelian begitupun pada variabel FoMO apakah variabel *emotional appeal* dapat memediasi hubungan antar variabel FoMO terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep di atas, hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. H1 = Diduga *parasocial relationship* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H2 = Diduga FoMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. H3 = Diduga *emotional appeal* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. H4 = Diduga *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *emotional appeal*
5. H5 = Diduga FoMO berpengaruh terhadap *emotional appeal*.
6. H6 = Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *parasocial relationship* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional appeal*.
7. H7 = Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung antara FoMO terhadap keputusan pembelian melalui *emotional appeal*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Salah satu jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini dirancang untuk memahami situasi secara menyeluruh dan kontekstual, dengan memanfaatkan data yang berasal dari latar belakang serta menjadikan peneliti sebagai acuan utama. Penelitian kuantitatif berfokus pada analisis dan evaluasi hubungan antara berbagai variabel yang ada.⁷⁷

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan objek kajian yang ditetapkan, penelitian ini akan berlangsung di Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Kuesioner akan disebarikan kepada mahasiswa FEBI UIN Palopo melalui Google Form. Penelitian ini dimulai sejak bulan Januari 2025 dan akan berlanjut hingga akhir periode pengamatan.

⁷⁷ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Pertama*(Tangerang: Pascal Books: 2021), 23., n.d.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cet. 16 (Bandung, Alfabeta, 2012),13.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel. 3.1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Parasosial Relationships</i>	Hubungan parasosial adalah hubungan satu arah yang dirasakan seseorang dengan tokoh publik, karakter fiktif, atau orang lain yang dikenal melalui media. Hubungan ini seringkali dicirikan oleh perasaan empati, kesamaan yang dirasakan, dan ketertarikan fisik terhadap tokoh tersebut.	1. <i>Empathy</i> (empati) 2. <i>Perceived similarity</i> (kesamaan yang dirasakan) 3. <i>Physical attraction</i> (ketertarikan fisik). ⁷⁹
2	FoMO	FoMO, atau <i>Fear of Missing Out</i> , adalah perasaan cemas yang timbul ketika seseorang merasa khawatir tertinggal atau tidak dilibatkan dalam pengalaman, kegiatan, atau informasi penting yang menarik perhatian orang lain.	1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Kecemasan. ⁸⁰
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dijalani oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai hal. Proses ini mencakup serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, hingga akhirnya memilih dan melakukan pembelian produk yang diinginkan.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran. ⁸¹
5	<i>Emotional Appeal</i>	Daya Tarik emosional adalah daya Tarik yang merujuk pada	1. <i>Feel Good</i>

⁷⁹ Indry Claudya Rahmawati and Ceria Hermina, "Interaksi Parasosial Pada Penggemar K-Pop Di Kalimantan Selatan," *Jurnal Psikologi* 1, no. 4 (2024): 15.

⁸⁰ Sari et al., "Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau Dari E-Commerce The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student : Viewed from E-Commerce."

⁸¹ Veta Lidya Pasaribu, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS," *Business Management Journal* 18, no. 1 (2022): 37–49.

kemampuan seseorang atau suatu hal untuk memengaruhi dan membangkitkan perasaan positif dalam diri orang lain. Ini mencakup kemampuan untuk menciptakan ikatan emosional, merangsang rasa simpati, atau menarik perhatian secara mendalam. Aspek-aspek seperti kepribadian, penampilan, perilaku, dan cara berkomunikasi dapat menjadi jembatan yang menghubungkan seseorang secara emosional dengan orang lain.

2. *Respect*

3. *Trust*.⁸²

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Umi Kholifah Nurulita Imansari, populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari individu-individu atau kelompok-kelompok yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diteliti. Oleh karena itu, populasi yang menjadi focus penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo yang terdaftar pada tahun ajaran 2021–2024, yang berjumlah 1.401 mahasiswa.⁸³

⁸² Suryaningsih., “Peranan Emotional Appeals Dan Brand Collaboration Dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Penelitian Pada Skincare Halal Somethinc Kolaborasi Dengan Nct Dream Ditinjau Dari Bisnis Syariah Di Surabaya).”

⁸³ Umi Kholifah Nurulita Imansari, Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Pendidikan Kejuruan, 2023.

Tabel 3.2 data mahasiswa FEBI

No	Program Studi	Angkatan								Jumlah
		2021		2022		2023		2024		
		L	P	L	P	L	P	L	P	
1.	Ekonomi Syariah	17	80	24	91	37	73	21	62	405
2.	Perbankan Syariah	14	79	19	92	26	64	12	46	352
3.	Manajemen Bisnis Syariah	13	79	19	96	19	91	16	109	442
4.	Akuntansi Syariah			13	51	11	43	20	64	202
		Jumlah								1.401

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, 2025

2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Dameria Sinaga, “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. ” Selain itu, Arikunto juga mengemukakan hal serupa bahwa “sampel adalah bagian dari populasi sebagian atau wakil populasi yang diteliti Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data, sehingga dapat mewakili keseluruhan populasi.⁸⁴ Didalam penelitian ini menggunakan sampel Non Probability dimana Non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana sampel dipilih tanpa menggunakan cara acak. Dalam teknik ini, elemen-elemen populasi yang terpilih menjadi sampel dapat diperoleh karena kebetulan atau karena adanya faktor lain yang telah direncanakan sebelumnya, dengan

⁸⁴ Dameria Sinaga, Buku Ajar Statistik Dasar, (Jakarta Timur:2014)

menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang diinginkan. Dalam proses ini, sampel dipilih dengan sengaja, hanya dari kelompok yang memiliki karakteristik, ciri, atau sifat tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.⁸⁵ Oleh karena itu, pengambilan sampel ini tidak dilakukan secara acak. Adapun pertimbangan penelitian ini yaitu responden dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin.⁸⁶

$$N = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.401}{1+1.401 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.401}{15,01}$$

$$n = 93$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

⁸⁵ Ir Isfarudi et al., *Metode Sampling Penulis : Prof. Akhmad Fauzy, S. Si, M. Si., Ph. D.* ISBN : 978-602-392-688-6 Penelaah Materi Pengembang Desain Instruksional Penyunting Perancang Kover Dan Ilustrasi Penata Letak Penerbit : Universitas Terbuka Jalan Cabe Raya, Pon, n.d.

⁸⁶ Abigail Soesana, Hani Subakti, Karwanto, Anisa Firti Sony Kuswandi, Lena Sastri, Ilham Falani Novita Aswan, Ferawati Artauli Hasibuan, dan Hana Lestari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, cetakan 1, April 2023 (Penerbit Yayasan Kita Menulis)

$$e = \text{Margin of Error (10\%)}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa penelitian ini akan menggunakan sebanyak 93 responden. Dimana responden 93 diperoleh berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- a. Mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2021-2024
- b. Mahasiswa FEBI IAIN Palopo laki-laki/perempuan
- c. Mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi TikTok

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau responden. Dengan mengumpulkan data primer melalui berbagai metode, seperti wawancara langsung maupun tidak langsung, observasi, diskusi terfokus, serta penyebaran kuisioner. Dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran atau pengisian kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan terkait dengan judul yang diangkat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tentang informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Sumber data sekunder ini dapat berupa bukti, catatan, buku, jurnal, atau laporan historis yang telah disusun dan tersimpan dalam arsip

atau dokumen. Adapun data yang digunakan peneliti adalah data teoritis yang diambil oleh dari jurnal di internet.⁸⁷

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta yang ada di lapangan. Proses ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan demi mencapai tujuan penelitian. Sebelum memulai penelitian, seorang peneliti biasanya sudah memiliki dugaan awal yang didasarkan pada teori yang digunakan, dan dugaan ini dikenal sebagai hipotesis. Proses pengumpulan data ditentukan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam hipotesis tersebut. Selain itu, pengumpulan data dilakukan pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah melalui angket atau kuesioner yang disajikan dalam bentuk Google Form. Formulir ini berisi pernyataan yang akan disebarakan kepada responden, sehingga mereka dapat mengisi informasi yang diperlukan.⁸⁸

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari objek penelitian. Instrumen dalam penelitian kuantitatif memiliki pengaruh yang besar karena penggunaan instrumen yang tepat

⁸⁷ Radiko Arvyanda, Enrico Fernandito, and Prabu Landung, "Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa Dalam Komunikasi Antarmahasiswa" 1 (2023).

⁸⁸ Aries Veronica et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

akan mampu mengukur variabel yang akan diperhatikan oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, opini, pandangan individu atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena tertentu dalam mahasiswa. Adapun pemberian skor pada kuesioner untuk setiap skala atau jawaban, yaitu :

Sangat Setuju = Skor 5

Setuju= Skor 4

Netral/Terkadang= Skor 3

Tidak Setuju= Skor 2

Sangat Tidak Setuju= Skor 1⁸⁹

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika. Analisis SEM berbasis pada analisis *covarians* sehingga dapat memberikan matriks *covarians* yang lebih akurat daripada analisis regresi linier baik regresi sederhana maupun regresi berganda.

Metode yang digunakan pada SEM ini yaitu menggunakan *partial least square* (PLS). PLS merupakan metode yang paling kuat dari suatu analisis. Hal ini

⁸⁹ Karimuddin Abdullah et al., "Metodologi Penelitian Kuantitatif," Yayasan Penerbit Muhammad Zaini 3, no. 2 (2022).

disebabkan karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran, misalnya pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio, ukuran sampel, dan distribusi dari residual. PLS digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal.

Tujuan dari penggunaan PLS yaitu untuk melakukan prediksi, yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dalam penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya).

Dalam metode PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisa *Outer Model*

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

a. *Convergent Validity*

Nilai loading factor untuk masing-masing indikator dan Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Jika faktor loading factor lebih dari 0,7 terhadap konstruk yang diukur, indikator tersebut dianggap valid. Jika 58 loading factor dalam model

penelitian memiliki nilai di bawah 0,7, indikator tersebut harus dikeluarkan dari model. Namun, menurut Hair et al., semua indikator yang memiliki nilai di atas 0,4 dan di bawah 0,7 masih dapat dipertahankan selama AVE nilainya di atas 0,5. Di mana nilai AVE dari kriteria memiliki nilai lebih dari 0,5.⁹⁰

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dinilai dengan menghitung nilai cross loadings dari masing-masing indikator, serta kriteria Fornell-Larcker. Kriteria Fornell Larcker mengharuskan Nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Di sisi lain, untuk beban lintasan, kriteria yang digunakan adalah indikator harus memiliki nilai beban yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai beban pada konstruk lain, dengan nilai beban lintasan yang lebih rendah. *Cronbach's alpha*, merupakan uji realibility yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*.

c. Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tertentu konsisten dari waktu ke waktu. Nilai alfa Cronbach dan reliabilitas komposit dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk. Nilai alfa Cronbach dan reliabilitas komposit harus sama atau lebih besar dari 0,7. Jika nilai alfa Cronbach untuk seluruh variabel laten lebih besar dari 0,6 dan nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7, konstruk tersebut dapat dianggap

⁹⁰ Joseph F. Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt, Sage, 2017.

memiliki reliabilitas yang baik, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian.⁹¹

2. Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Didasarkan pada teori substantif, model dalam menunjukkan bagaimana variabel laten berinteraksi satu sama lain. Untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk, pengujian model struktural difokuskan pada nilai signifikansi dan R Square dari model penelitian. Konstruksi dependen, uji t, dan nilai signifikansi parameter koefisien pada jalur struktural digunakan untuk melakukan pengujian.

a. Uji Kolinearitas

Pada langkah pertama, peneliti harus memeriksa model struktural untuk menentukan masalah kolinearitas yang mungkin. Ini dapat diukur dengan menghitung variance inflated factor (VIF). Nilai inner VIF kurang dari 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinier antar variabel dalam model.

b. Coefficient of Determination (R²)

Nilai koefisien determinasi, yang berkisar dari nol hingga satu, menggambarkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai yang lebih besar dari koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen. Nilai R-Square lebih dari 0,75 menunjukkan bahwa pengaruh itu kuat; nilai antara 0,5 hingga 0,74 menunjukkan pengaruh sedang; dan nilai antara 0,25 hingga 0,49 menunjukkan pengaruh yang lemah.⁹²

⁹¹ M Si and Yudi Agus Setiawan, *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smart Pls 4*(Borneo Novelty Publishing), 2024.

⁹² Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Handbook of Market Research*, 2021, https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15.

c. F square Uji F-square

digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel dalam model struktural. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel dalam model. Menurut kriteria uji F-square, nilai F-square di atas 0,35 dianggap memiliki pengaruh yang besar, nilai F-square di atas 0,15 dianggap sedang, dan nilai F-square di bawah 0,02 dianggap memiliki pengaruh yang kecil. Nilai F square di bawah 0,02 dapat diabaikan karena dianggap sangat kecil.⁹³

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah suatu pernyataan atau asumsi benar atau salah. Uji hipotesis dilakukan untuk memberi orang dasar untuk membuat keputusan apakah pernyataan tersebut boleh diterima atau tidak. Uji hipotesis juga berguna untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan dependen berpengaruh. Pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah dua hipotesis yang akan diuji dalam penelitian yang akan dilakukan. Jika t-statistik lebih besar dari ttabel atau p-nilai kurang dari 0.05, uji hipotesis dapat dilihat.⁹⁴

Selanjutnya, nilai alpha 0,05 dibagi 2, atau 0,025, dapat digunakan untuk menentukan nilai t tabel. Ini karena penelitian ini menggunakan uji dua arah, atau

⁹³ and Joseph F Hair Marko Sarstedt, Christian M Ringle, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Ed. Christian Homburg, Martin Klarmann, and Arnd Vomberg, Handbook of Market Research (Magdeburg: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>. Springer International Publishing, 2017)," n.d., <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.

⁹⁴ Marko Sarstedt, Christian M Ringle, and Joseph F Hair, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, *Handbook of Market Research*, 2020, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.

dua ekor. Untuk menemukan nilai t tabel, kita harus memperhatikan derajat kebebasan (df , atau degree of freedom), yang dapat dihitung dengan rumus $df = n - 2$. Nilai t_{tabel} untuk studi ini adalah 1.986. Pengujian mediasi dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur. Dimana pengujian mediasi dilakukan untuk melihat apakah variabel mediasi secara signifikan dapat menjembatani pengaruh X terhadap pengaruh Y , serta untuk melihat seberapa besar pengaruh tidak langsung (indirect effect) dibandingkan dengan pengaruh langsung (direct effect). Apabila nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan mempunyai efek mediasi. Adapun tahapan untuk melihat ada atau tidaknya efek mediasi terhadap variabel lain, maka dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel mediasi.
- b. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediasi
- c. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.
- d. Menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Adapun untuk menentukan keputusan hipotesis maka sebagai berikut:

- a. Menentukan ketentuan hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : Terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung} , untuk t_{tabel} dapat dilihat melalui nilai α dibagi jenis penelitian yang dilakukan, dalam penelitian ini dilakukan jenis penelitian dua arah (two tailed) jadi $0.05/2 = 0.025$, lalu disesuaikan dengan nilai df nya maka diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 1.986$. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} dapat dilihat pada output smartPLS 4.

c. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Sejarah terbentuknya kampus UIN Palopo

Universitas Islam Negeri Palopo (UIN Palopo) adalah perguruan Tinggi Islam Negeri di Palopo provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. UIN Palopo berawal dari Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Ujung Pandang yang didirikan pada 27 Maret sebagai filial (cabang). Kemudian, pada tahun 1997, statusnya menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 11 Tahun 1997. Kemudian berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri Palopo pada tanggal 14 Oktober 2014 dan diresmikan pada 23 Mei 2015 oleh Menteri Agama Republik Indonesia. Kemudian pada tanggal 10 Mei 2025, IAIN Palopo kembali meresmikan menjadi Universitas Islam Negeri Palopo bertepatan dengan keberlangsungan acara wisuda periode pertama.

UIN Palopo sudah memiliki banyak Fakultas di dalamnya, salahsatunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). FEBI merupakan kampus ke 3 dari UIN Palopo yang beralamat di Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo. Kampus FEBI meiliki 4 jurusan program studi yaitu prodi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan yang terakhir ada Akuntansi Syariah.

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo

Adapun Visi Misi FEBI IAIN Palopo yaitu sebagai berikut:

Visi : Unggul dalam pelaksanaan transformasi keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai payung peradaban berdaya saing internasional.

Misi : Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu dan berwawasan global, meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga ekonomi dan bisnis internal dan eksternal secara internasional untuk penguatan kelembagaan, mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa interpreneur, dan merekonstruksi pemimpin syar'i berwawasan ekonomi dan bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial dan mampu menghadapi tantangan global.

2. Gambaran Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner kepada 94 responden mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2021-2024 menunjukkan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang baik. Karakteristik responden yang telah ditetapkan meliputi:

- a. Mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2021-2024
- b. Mahasiswa FEBI IAIN Palopo laki-laki/ perempuan
- c. Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tiktok

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang diperoleh dapat dikelompokkan berdasarkan, Jenis Kelamin, Program Studi, dan Angkatan, sehingga menghasilkan data sebagai berikut:

- 1) Jenis Kelamin Responden
- 2) Program Studi Responden
- 3) Angkatan Responden

a) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dikelompokkan menjadi dua, laki-laki dan perempuan, berdasarkan jenis kelamin responden berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh melalui data berikut:

Tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)
1.	Perempuan	69	73,4%
2.	Laki-Laki	25	26,6%
Total		94	100%

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 69 responden perempuan yang mewakili 73,4% dari total responden, sedangkan 25 responden laki-laki memiliki persentase 26,6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan dalam penelitian ini lebih besar daripada laki-laki.

b) Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.2 responden berdasarkan program studi

NO	PROGRAM STUDI	JUMLAH	PERSENTASE(%)
1.	MBS	73	77,66%
2.	PBS	8	8,51%
3.	AKS	10	10,64%
4.	EKIS	3	3,19%
Total		94	100%

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 69 responden perempuan yang mewakili 73,4% dari total responden, sedangkan 25 responden laki-laki memiliki persentase 26,6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan dalam penelitian ini lebih besar daripada laki-laki.

c) Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.3 responden berdasarkan angkatan

NO	ANGKATAN	JUMLAH	PERSENTASE(%)
1.	2021	12	12,77%
2.	2022	15	15,96%
3.	2023	26	27,66%
4.	2024	41	43,62%
Total		94	100%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, terdapat 12 responden dari angkatan 2021 dengan persentase 12,77%, 15 responden dari angkatan 2022 dengan persentase 15,96%, 26 responden dari angkatan 2023 dengan persentase 27,66%, serta 41 responden dari angkatan 2024 dengan persentase 43,62%. Sehingga mayoritas responden berasal dari angkatan 2022.

3. Deskripsi Data Penelitian

Pada kali ini menjelaskan tentang deskripsi data yang telah diperoleh penulis dari tempat penelitian, meliputi variabel *Parasocial Relationship*, *FOMO*, *Emotional Appeal*, dan Keputusan Pembelian. Untuk sampel penelitian pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo sebanyak 94.

Tabel 4.4 hasil uji deskriptif

	NO	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation
PR.1	94.000	3.713	4.000	1.000	5.000	0.820
PR.2	94.000	3.340	3.000	2.000	5.000	0.917
PR.4	94.000	3.479	3.000	1.000	5.000	0.860
PR.5	94.000	3.489	4.000	1.000	5.000	0.860
FM.1	94.000	3.149	3.000	1.000	5.000	1.263
FM.3	94.000	3.404	3.000	1.000	5.000	1.214
FM.5	94.000	3.649	4.000	1.000	5.000	1.182
KP.1	94.000	4.266	4.000	1.000	5.000	0.774
KP.3	94.000	3.936	4.000	1.000	5.000	0.848
KP.5	94.000	3.979	4.000	1.000	5.000	0.785
EA.1	94.000	3.872	4.000	1.000	5.000	0.815
EA.2	94.000	4.053	4.000	2.000	5.000	0.735
EA.4	94.000	3.798	4.000	1.000	5.000	0.858

Sumber : Data Olahan SmartPLS,2025

Dapat dilihat dari tabel 4.4 bahwa hasil deskriptif statistik tersebut, dapat dilihat jumlah sampel (N) dalam penelitian ini berjumlah 94 sampel dengan penjelasan tabel di atas sebagai berikut:

- a. Variabel *Parasocial Relationship* (X1). Indikator PR.1 memiliki rata-rata sebesar 3.713 dan median 4.000, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan ini. Nilai minimum yang diamati adalah 1 dan maksimum 5, yang menandakan adanya keragaman opini dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Standar deviasi sebesar

0.820 menunjukkan tingkat variasi jawaban yang sedang, menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan yang serupa namun tidak sepenuhnya seragam. Untuk indikator PR.2, rata-rata sebesar 3.340 dan median 3.000 mengindikasikan bahwa tanggapan responden cenderung netral hingga agak setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Nilai minimum yang diamati adalah 2 dan maksimum 5, artinya tidak ada responden yang sangat tidak setuju, namun belum ada dominasi jawaban sangat setuju. Standar deviasi sebesar 0.917 menunjukkan variasi tanggapan yang cukup besar, mencerminkan bahwa responden memiliki pandangan yang lebih beragam terhadap indikator ini dibanding PR.1. Indikator PR.4 mencatatkan nilai rata-rata sebesar 3.479 dengan median 3.000, yang berarti mayoritas responden memberikan tanggapan di sekitar kategori netral hingga setuju. Nilai minimum 1 dan maksimum 5 menunjukkan cakupan penuh dari skala jawaban, menandakan bahwa pernyataan ini ditanggapi dengan persepsi yang sangat beragam. Standar deviasi sebesar 0.860 mendukung hal ini, menunjukkan adanya penyebaran tanggapan yang cukup signifikan meskipun tidak terlalu ekstrem. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan penafsiran atau pengalaman responden terhadap isi pernyataan. Indikator PR.5 memiliki nilai rata-rata 3.489 dan median 4.000, menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju terhadap pernyataan ini. Rentang jawaban dari 1 hingga 5 memperlihatkan keberagaman pendapat. Dengan standar deviasi sebesar 0.860, jawaban responden masih menunjukkan penyebaran yang

moderat, menandakan bahwa indikator ini cukup diterima dengan baik meskipun ada beberapa perbedaan pendapat.

- b. Variabel FoMO (X2). Indikator FM.1 menunjukkan nilai rata-rata terendah di antara semua indikator, yaitu 3.149, dengan median 3.000. Ini menandakan bahwa responden cenderung memberikan penilaian netral atau bahkan cenderung kurang setuju terhadap pernyataan ini. Nilai minimum 1 dan maksimum 5 menunjukkan variasi penuh dalam tanggapan. Standar deviasi sebesar 1.263 merupakan yang tertinggi, menandakan bahwa pendapat responden sangat bervariasi dan pernyataan ini mungkin menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda. Indikator FM.3 memiliki rata-rata sebesar 3.404 dan median 3.000, menunjukkan kecenderungan netral dari responden. Nilai minimum dan maksimum berada pada 1 dan 5, dengan standar deviasi sebesar 1.214, yang juga tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang sangat beragam, dan tidak ada konsensus yang kuat terhadap isi dari pernyataan ini. Untuk indikator FM.5, nilai rata-rata sebesar 3.649 dan median 4.000 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut. Rentang nilai dari 1 hingga 5 dan standar deviasi sebesar 1.182 menunjukkan masih terdapat keragaman yang cukup besar dalam jawaban. Ini bisa mencerminkan bahwa sebagian responden memiliki pengalaman atau pandangan berbeda terhadap topik yang disampaikan dalam indikator ini.
- c. Variabel Keputusan Pembelian (Y). Indikator KP.1 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4.266 dan median 4.000, menandakan bahwa responden sangat

setuju terhadap pernyataan ini. Nilai minimum 1 dan maksimum 5 menunjukkan masih adanya beberapa responden yang berbeda pandangan, namun secara umum tingkat persetujuan sangat tinggi. Standar deviasi sebesar 0.774 termasuk rendah, menunjukkan konsistensi yang kuat dalam jawaban responden. Indikator KP.3 menunjukkan rata-rata sebesar 3.936 dan median 4.000, menandakan mayoritas responden setuju dengan pernyataan. Nilai minimum dan maksimum 1 dan 5, dengan standar deviasi 0.848, menunjukkan bahwa meskipun terdapat sedikit variasi dalam tanggapan, secara umum jawaban cenderung positif dan konsisten. Indikator KP.5 dengan rata-rata sebesar 3.979 dan median 4.000, juga menunjukkan kecenderungan responden untuk menyetujui pernyataan. Standar deviasi sebesar 0.785 menunjukkan bahwa variasi dalam jawaban relatif kecil, dan sebagian besar responden memiliki pandangan yang serupa.

- d. Variabel *Emotional Appeal* (Z). Indikator EA.1 memiliki rata-rata sebesar 3.872 dan median 4.000, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan ini. Nilai minimum dan maksimum 1 dan 5, dengan standar deviasi 0.815, menunjukkan adanya sedikit variasi dalam pandangan responden, namun masih dalam kategori konsisten dan cenderung positif. Indikator EA.2 memiliki rata-rata 4.053 dan median 4.000, menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Minimum nilai 2 (tidak ada responden yang sangat tidak setuju) dan standar deviasi 0.735 terendah dalam tabel menandakan tingkat keseragaman tertinggi dalam tanggapan. Ini mencerminkan pernyataan yang diterima

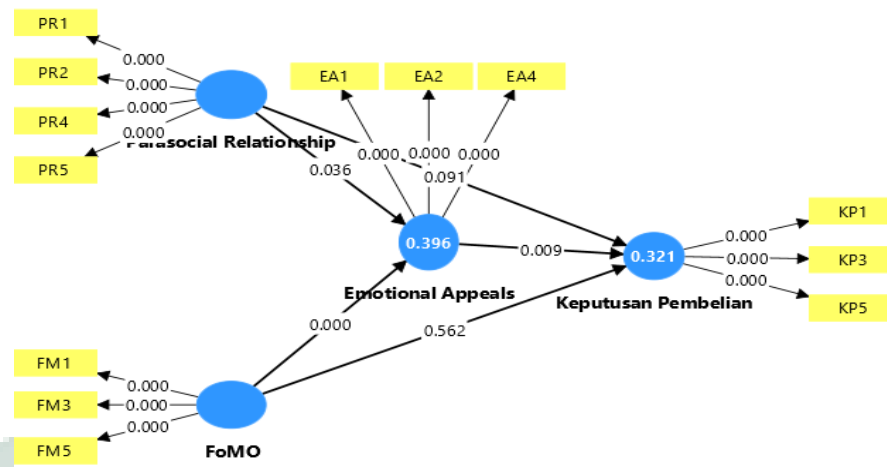
secara luas dan konsisten oleh responden. Indikator EA.4 memiliki rata-rata 3.798 dan median 4.000, yang menunjukkan kecenderungan responden untuk setuju terhadap isi pernyataan. Dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5 serta standar deviasi 0.858, terlihat bahwa meskipun tanggapan responden umumnya positif, terdapat beberapa variasi dalam persepsi.

4. Analisis Data dan Pengujian Model Struktural

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). *Software* yang digunakan untuk penelitian ini adalah SmartPLS 4. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur akan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh. Teknik pengolahan data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) beberapa tahapan untuk menilai Fit Model dari sebuah model penelitian. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab kusioner instrumen peneliti. Berikut bentuk model pengukuran pada setiap variabel dan indikator dengan menggunakan aplikasi SmartPLS:



Gambar 4.1 Outer model Parasocial Relationship, FOMO, Keputusan Pembelian, dan Emotional Appeal

1) *Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen)

Dalam melakukan evaluasi terhadap outer model, dimulai dengan melihat hasil dari *Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen) melalui loading faktornya. Adapun ukuran refleksif individual dengan konstruk yang diukur, dapat dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70. Pada proses awal analisis penelitian ini, mengeliminasi indikator yang memiliki loading faktor dibawah 0,60. Namun, menurut Hair, item dapat dipertimbangkan asalkan nilai AVE-nya tetap di atas 0,5.⁹⁵

⁹⁵ Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt.

Tabel 4.5 nilai outer loading

Variabel	AVE	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Parasocial Relationship</i>	0.556	PR.1	0.781	Valid
		PR.2	0.755	Valid
		PR.4	0.695	Valid
		PR.5	0.748	Valid
FOMO	0.775	FM.1	0.848	Valid
		FM.3	0.901	Valid
		FM.5	0.891	Valid
Keputusan Pembelian	0.560	KP.1	0.713	Valid
		KP.3	0.789	Valid
		KP.5	0.742	Valid
<i>Emotional Appeal</i>	0.586	EA.1	0.791	Valid
		EA.2	0.660	Valid
		EA.4	0.835	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 yang dijelaskan melalui tabel 4.5 diatas maka, dapat diketahui bahwa indikator rata-rata masing-masing variabel memiliki outer loading lebih dari 0,7, walaupun terdapat 2 indikator yang nilai outer loadingnya dibawah 0.7 yakni PR.4 dan EA.2, namun ditinjau kembali sesuai dengan pendapat hair dimana kedua indikator tersebut masing bisa dipertahankan karena mempunyai nilai AVE lebih dari 0.5, sehingga diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid.

2) *Discriminant Validity* (Uji Validitas Diskriminan)

Untuk uji validitas deskriminan menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas deskriminan apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya terbesar dibandingkan daripada variable lainnya. Berikut ini adalah *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 4.6 cross loading

	<i>Emotional Appeals</i>	FOMO	Keputusan Pembelian	<i>Parasocial Relationship</i>
EA1	0.791	0.446	0.377	0.383
EA2	0.660	0.305	0.505	0.173
EA4	0.835	0.583	0.383	0.589
FM1	0.447	0.848	0.188	0.618
FM3	0.554	0.901	0.304	0.491
FM5	0.558	0.891	0.326	0.529
KP1	0.366	-0.003	0.713	0.215
KP3	0.438	0.360	0.789	0.336
KP5	0.407	0.337	0.742	0.366
PR1	0.443	0.464	0.308	0.781
PR2	0.350	0.475	0.326	0.755
PR4	0.329	0.490	0.178	0.695
PR5	0.421	0.417	0.376	0.748

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai cross loading masing-masing indikator menunjukkan bahwa variabel yang diukur memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi daripada variabel lain, ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti bahwa mereka dengan jelas mengukur konsep yang berbeda. Fornell-Lacker Criterion Metode fornell lacker dilakukan untuk memastikan bahwa suatu konstruk lebih kuat berkorelasi dengan indikator miliknya sendiri dibandingkan dengan konstruk yang lain. Untuk melihat nilai fornell lackernya dengan cara nilai dari akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk yang lain.

Tabel 4.7 nilai *fornell lacker*

	EA	FM	KP	PR
EA	0.766			
FM	0.596	0.880		
KP	0.540	0.317	0.749	
PR	0.524	0.611	0.411	0.745

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4,2025

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap struktur lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Ini memenuhi kriteria Fornell-Lacker, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas discriminant yang baik.

3) *Reliability*

Selanjutnya untuk melakukan uji realibilitas, nilai Cronbach's alpha dan nilai Composite Reliability digunakan. Jika suatu indikator memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6 dan nilai Composite Reliability lebih dari 0,7, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik, yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan konsistensi.⁹⁶

⁹⁶ W. W. Chin, *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*, Ed. George A. Marcoulides, University of Houston, 1st Ed. (London: Lawrence Erlbaum Associates), 1998.

Tabel 4.8 cronbach's alpha, composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
<i>Parasocial Relationaship</i>	0.737	0.833	Reliable
FoMO	0.856	0.912	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.607	0.792	Reliabel
<i>Emotional Appeal</i>	0.644	0.808	Reliabel

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dikatakan reliable meskipun nilai *cronbach alpha* dari variabel *emotional appeal* dan keputusan pembelian < 0.7 . Namun menurut ghazali, nilai tersebut masih dikatakan reliable karena diatas 0.6-0.7. sedangkan untuk *composite reliability* menunjukkan nilai yaitu > 0.7 , sehingga dapat diketahui bahwa instrument dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi dan stabil.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural melihat hubungan antar konstruk (variabel laten). Oleh karena itu, evaluasi model struktural menentukan apakah hubungan antar konstruk dalam model yang diteliti signifikan dan kuat. Nilai r-square dan f-square, uji signifikansi prediktif dan signifikansi, uji t (hipotesis), dan uji mediasi digunakan untuk mengevaluasi uji dalam model.

1) Uji Kolonearitas

Dalam evaluasi model struktural tahapan pertama yang dilakukan yaitu memeriksa terdapat atau tidaknya gejala multinolonier antara variabel dengan cara melihat nilai VIF (Variance Inflated Factor). Jika nilai inner VIF kurang dari 5, maka tidak ada multikolinier di antara variabel dalam model; sebaliknya, jika nilai inner VIF lebih dari 5, maka ada multikolinier di antara variabel, dan variabel dengan korelasi yang sangat tinggi harus dihapus.

Tabel 4.9 inner VIF value

Indikator	VIF
PR.1	1.463
PR.2	1.463
PR.4	1.450
PR.5	1.314
FM.1	2.046
FM.3	2.302
FM.5	2.093
KP.1	1.183
KP.3	1.282
KP.5	1.198
EA.1	1.405
EA.2	1.144
EA.4	1.396

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Pada tabel 4.10 diatas maka dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai inner VIF > 5. Dimana nilai VIF indikator yang paling besar yaitu 2.302 yang nilainya jauh dari 5, dan nilai VIF yang paling baik yaitu pada indikator EA.2 dengan nilai 1.144, hal ini di indikasikan bahwa tidak ada multikolonier antar variabel dalam model dan dapat di artikan bahwa model penelitian ini sangat baik.

2) Uji Coefficient of Determination (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji R digunakan. Koefisien determinasi memiliki nilai mulai dari nol hingga satu. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen lebih mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R-Square lebih dari 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat; nilai antara 0,5 dan 0,74 menunjukkan pengaruh yang sedang; dan nilai antara 0,25 dan 0,49 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Tabel 4. 10 nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
KP	0.321	0.298
EA	0.396	0.383

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Pada tabel 4.10 diatas, kita dapat melihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0.321, yang menunjukkan bahwa variabel *parasosial relationship* dan fomo berkontribusi sebesar 32,1% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 67,9% lainnya disebabkan oleh variabel di luar penelitian.

Kemudian nilai 0.396 menunjukkan bahwa variabel *parasosial relationship* dan fomo memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel *emotional appeal* sebesar 39,6% sedangkan 60,4% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Semakin besar nilai R-Square, semakin baik penjelasan variabel independen dan persamaan strukturalnya.

3) F-Square

Ukuran f-square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel dependen dalam model struktural. Jika R-square menjelaskan seberapa besar keseluruhan pengaruh ke variabel dependen maka, F square melihat kontribusi masing-masing variabel independen secara individual. Pada pengujian hipotesis pengaruh langsung nilai f-square dikategorikan menjadi 3 kriteria, yaitu f-square 0.02 kecil, 0.15 moderat, dan 0.35 besar.⁹⁷

Tabel 4.11 nilai F-square

	PR	FM	EA	KP
PR			0.067	0.042
FM			0.201	0.009
EA				0.214
KP				

Sumber: Olahan data SmartPLS 4, 2025

Pada tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa variabel *parasocial relationship* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.042 lebih dari 0.02, maka dapat diinterpretasikan bahwa memiliki efek kecil namun signifikan terhadap variabel dependen. Artinya meskipun kecil namun masih berarti terhadap variabel dependen. Variabel *fomo* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.009 kurang dari 0.02, yang berarti diabaikan, variabel *emotional appeal* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.214 lebih dari 0.15, yang berarti variabel tersebut memiliki efek sedang atau moderat, variabel *parasocial relationship* terhadap

⁹⁷ Sarstedt, Ringle, and Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.

variabel *emotional appeal* dengan nilai 0.067 lebih dari 0.02 yang berarti variabel ini memiliki efek kecil namun signifikan terhadap variabel dependen, dan variabel *fomo* terhadap *emotional appeal* memiliki nilai 0.201 lebih dari 0.15, berarti variabel tersebut memiliki efek sedang atau moderat.

5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan kriteria $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$, dengan nilai t tabel 1,986, atau dengan nilai $p\text{-value} < 0,05$. Pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah tujuan pemeriksaan hipotesis.

a. Pengujian secara langsung (direct effect)

Untuk melihat pengaruh langsung (direct effect) maka dapat dilihat pada hasil path coefficient dibawah ini:

Tabel 4.12 hasil pengujian pengaruh langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Parasocial Relationship -> Keputusan Pembelian	0.221	0.203	0.131	1.689	0.091
FoMO -> Keputusan Pembelian	-0.110	-0.066	0.190	0.580	0.562
Emotional Appeals -> Keputusan Pembelian	0.490	0.471	0.188	2.608	0.009
Parasocial Relationship -> Emotional Appeals	0.255	0.266	0.122	2.096	0.036
FoMO -> Emotional Appeals	0.440	0.439	0.111	3.957	0.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Pada tabel 4.12 diatas maka hasil pengujian pengaruh langsung diatas, maka penulis dapat melakukan pengujian hipotesis diantara hubungan masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan koefisien jalurnya sebesar 0.221, nilai $t_{\text{statistik}}$ 1.689 < 1.986. maka dapat diketahui bahwa *parasocial relationship* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan koefisien jalurnya sebesar -0.110, nilai $t_{\text{statistik}}$ 0.580 < 1.986. maka dapat diketahui bahwa fomo tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan koefisien jalur 0.490, nilai $t_{\text{statistik}}$ 2.608 > 1.986. maka dapat diketahui bahwa *emotional appeal* mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
4. Berdasarkan koefisien jalurnya sebesar 0.255, nilai $t_{\text{statistik}}$ 2.096 > 1.986. maka dapat diketahui bahwa *parasocial relationship* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *emotional appeal*.
5. Berdasarkan koefisien jalurnya sebesar 0.440, nilai $t_{\text{statistik}}$ 3.957 > 1.986. maka dapat diketahui bahwa fomo berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *emotional appeal*.

b. Pengujian secara tidak langsung (*indirect effect*)

Tabel 4.13 hasil pengujian pengaruh tidak langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P values
PR -> EA -> KP	0.125	0.132	0.087	1.435	0.151
FM -> EA - > KP	0.216	0.199	0.087	2.482	0.013

Sumber: Olahan Data SmartPLS 4, 2025

Pada tabel 4.13 diatas hasil pengujian pengaruh tidak langsung, maka penulis dapat melakukan pengujian hipotesis diantara hubungan masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

6. Berdasarkan koefisien jalurnya sebesar 0.125, nilai $t_{\text{statistik}}$ 1.435 < 1.986. maka dapat diketahui bahwa variabel *parasosial relationship* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *emotional appeal*.
7. Berdasarkan koefisien jalurnya sebesar 0.216, nilai $t_{\text{statistik}}$ 2.482 > 1.986. maka dapat diketahui bahwa fomo berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel *emotional appeal*.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian pembahasan ini, peneliti menjelaskan hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang hubungan kausal antara variabel eksogen dengan variabel endogen, baik hubungan secara langsung maupun hubungan secara tidak langsung yang dimediasi oleh variabel *intervening*, serta memberikan interpretasi hasil penelitian. Interpretasi tersebut dilakukan dengan membandingkan dan mengontraskan hasil penelitian dengan dasar teori yang digunakan maupun temuan penelitian sebelumnya.

1. Pengaruh *Parasocial Relationship* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *parasocial relationship* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini bertolak belakang dengan beberapa asumsi umum yang menganggap bahwa kedekatan semu antara konsumen dan influencer/ konten kreator mampu mendorong tindakan konsumtif. Studi oleh Astarini dan Sumardi memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa meskipun *parasocial interaction* memiliki korelasi dengan sikap terhadap iklan, variabel ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, hubungan emosional sepihak yang dibangun konsumen dengan *influencer/* konten kreator tidak selalu cukup kuat untuk menggerakkan keputusan pembelian nyata.⁹⁸

Jika dikaji lebih dalam, ketidakefektifan *parasocial relationship* dalam memengaruhi keputusan pembelian mungkin terjadi karena konsumen semakin

⁹⁸ Dyah Astarini and Arwini Sumardi, "Drivers Dan Outcomes Dari Credibility Dan Parasocial Interaction Terhadap Purchase Intention," *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 2022, <https://doi.org/10.25105/v21i2.9904>.

rasional dan selektif dalam menilai rekomendasi *influencer*/ konten kreator. Keputusan pembelian tampaknya lebih dipengaruhi oleh aspek lain seperti kualitas produk, kredibilitas merek, dan pengalaman pribadi. Penelitian lain menyatakan bahwa meskipun kredibilitas selebriti dapat meningkatkan sikap terhadap merek, hal itu tidak otomatis meningkatkan niat beli.⁹⁹ Ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial tidak selalu berujung pada konversi pembelian.

Dari sisi teori, Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*) yang dikembangkan oleh Albert Bandura dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa hubungan parasosial tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dalam teori ini, dijelaskan bahwa individu belajar dan membentuk perilaku melalui proses observasi terhadap model sosial seperti influencer atau selebritas namun proses ini tidak bersifat otomatis. Bandura menekankan adanya empat tahapan penting yang memediasi antara pengamatan dan tindakan, yaitu perhatian (*attention*), penyimpanan memori (*retention*), kemampuan mereproduksi perilaku (*reproduction*), dan motivasi (*motivation*). Meskipun seseorang menjalin hubungan emosional satu arah dengan seorang influencer, hal itu belum tentu cukup untuk memicu tindakan pembelian karena masih dibutuhkan evaluasi kognitif dan dorongan motivasional yang kuat.

Lebih lanjut, teori ini menyatakan bahwa pengaruh dari model sosial sangat bergantung pada sejauh mana individu memersepsikan tindakan tersebut relevan dan bermanfaat. Dalam konteks hubungan parasosial, meskipun seseorang merasa terhubung secara emosional dengan figur publik, ia tetap akan mengevaluasi

⁹⁹ Astarini and Sumardi.

apakah perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh influencer sesuai dengan nilai pribadi, kebutuhan, dan kemampuan ekonominya. Jika tidak, maka hubungan tersebut tidak akan berujung pada tindakan pembelian. Hal ini diperkuat oleh studi Koay et al. yang menunjukkan bahwa hubungan parasosial hanya menjadi efektif dalam memengaruhi niat beli ketika didukung oleh faktor lain seperti kesesuaian produk dan kredibilitas influencer.¹⁰⁰

Selain itu, teori ini menjelaskan bahwa pembentukan perilaku juga dipengaruhi oleh interaksi dinamis antara faktor personal (seperti nilai dan pengetahuan), perilaku sebelumnya, dan lingkungan sosial, yang disebut sebagai *reciprocal determinism*. Ini berarti meskipun seseorang membentuk hubungan parasosial yang kuat, faktor-faktor lain seperti norma sosial, pengalaman pribadi, atau pengaruh teman sebaya bisa melemahkan efek dari hubungan tersebut. Studi oleh Sijabat menemukan bahwa meskipun parasocial relationship terbentuk, ia tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kecuali dimediasi oleh faktor psikologis seperti fear of missing out (FOMO), yang menunjukkan pentingnya peran internalisasi motivasi dalam proses pembelian.¹⁰¹

Dengan demikian, *Social Cognitive Theory* memberikan dasar yang kuat untuk memahami bahwa hubungan parasosial bukanlah satu-satunya atau faktor dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif kompleks yang melibatkan evaluasi terhadap

¹⁰⁰ Kimberly Soh et al., "How and When Social Media Influencers' Intimate Self-Disclosure Fosters Purchase Intentions: The Roles of Congruency and Parasocial Relationships," *Marketing Intelligence & Planning*, 2023, <https://doi.org/10.1108/mip-06-2023-0246>.

¹⁰¹ Sijabat, "The Impact of Parasocial Relationships and Self-Congruity on Online Purchasing Decisions: The Mediating Role of Fear of Missing Out."

relevansi perilaku model, insentif pribadi, serta konteks sosial yang melingkupinya. Oleh karena itu, hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara parasocial relationship dan keputusan pembelian sangat sejalan dengan prinsip-prinsip dalam teori ini.

Implikasi teoretis dari temuan ini adalah perlunya pengembangan model perilaku konsumen yang lebih kontekstual, terutama dalam era digital. *Parasocial relationship* tampaknya bersifat situasional dan tergantung pada faktor-faktor lain seperti jenis produk, keterlibatan audiens, dan bentuk komunikasi yang digunakan. Studi ini menyarankan bahwa hubungan semu yang terbentuk melalui media sosial perlu ditelaah lebih lanjut sebelum dianggap sebagai pendorong utama pembelian. Artinya, pemodelan teori pemasaran harus menyesuaikan diri dengan dinamika interaksi media modern.

Dari sisi praktis, temuan ini penting untuk strategi pemasaran digital. Brand sebaiknya tidak hanya bergantung pada popularitas influencer atau engagement tinggi semata. Sebaliknya, mereka harus fokus membangun kredibilitas dan menyampaikan nilai produk secara otentik. Hal ini diperkuat oleh studi Astarini dan Sumardi yang menunjukkan bahwa *advertisement attitude* dan bukan *parasocial interaction* yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Maka, strategi pemasaran yang lebih fokus pada kualitas pesan dan kejelasan manfaat produk akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.¹⁰²

¹⁰² Astarini and Sumardi, "Drivers Dan Outcomes Dari Credibility Dan Parasocial Interaction Terhadap Purchase Intention."

2. Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa takut tertinggal informasi atau tren, perasaan tersebut tidak selalu berujung pada tindakan konsumtif. Dalam studi oleh Setiawan, ditemukan bahwa gaya hidup yang mencerminkan FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna GoFood di Tangerang. Hasil ini mencerminkan adanya kemungkinan bahwa FOMO hanya memicu keingintahuan, bukan tindakan nyata untuk membeli.¹⁰³

Interpretasi dari hasil ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Self-Determination Theory (SDT)*, yang menyatakan bahwa motivasi ekstrinsik seperti FOMO cenderung kurang berpengaruh jika tidak didukung oleh motivasi intrinsik yang relevan dengan kebutuhan personal konsumen.¹⁰⁴ Studi Ilyas et al. menunjukkan bahwa FOMO dapat meningkatkan keputusan pembelian bila dikaitkan dengan persepsi relevansi dan manfaat pribadi.¹⁰⁵ Namun, jika informasi yang menimbulkan FOMO tidak dianggap penting atau sesuai dengan tujuan pribadi, maka efek psikologisnya tidak akan berubah menjadi tindakan nyata seperti pembelian. Dengan demikian, dalam kasus ini, FOMO mungkin telah hadir secara psikologis tetapi tidak cukup kuat memotivasi perilaku membeli.

¹⁰³ Randa Agus Setiawan, "Pengaruh Kualitas Layanan Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitra Gofood," 2020, <https://consensus.app/papers/pengaruh-kualitas-layanan-gaya-hidup-dan-promosi-terhadap-setiawan/9b715f77acfa5b9e8f9a60ea58be3bfb/>.

¹⁰⁴ Joshua L. Howard, *Putting the Pieces Together: Reviewing the Structural Conceptualization of Motivation within SDT*, *Motivation and Emotion*, 44(6), 846–861.

¹⁰⁵ G Ilyas et al., "Does Fear of Missing out Give Satisfaction in Purchasing Based on Social Media Content?," *International Journal of Data and Network Science*, 2022, <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>.

Dari perspektif teoritis pada, *Self-Determination Theory* (SDT) yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan mengapa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. SDT membagi motivasi manusia menjadi dua jenis utama, yakni motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik timbul dari dorongan internal seperti minat, kesenangan, atau nilai personal, sedangkan motivasi ekstrinsik berasal dari tekanan atau pengaruh luar, seperti keinginan untuk mendapat pengakuan sosial atau ketakutan tertinggal dari tren. FOMO merupakan bentuk motivasi ekstrinsik yang bersifat negatif, karena muncul dari rasa takut tertinggal atau tidak terlibat dalam pengalaman sosial yang sedang dialami orang lain. Namun, SDT menekankan bahwa motivasi semacam ini tidak selalu mampu mendorong tindakan nyata jika tidak sesuai dengan nilai dan kebutuhan pribadi individu.

Dalam SDT, terdapat tiga kebutuhan psikologis dasar yang harus dipenuhi agar motivasi dapat menghasilkan tindakan yang berkelanjutan, yaitu otonomi, kompetensi, dan keterhubungan. FOMO biasanya hanya memenuhi dimensi keterhubungan secara dangkal, namun dapat mengganggu otonomi karena menciptakan tekanan sosial yang mengurangi kebebasan dalam membuat keputusan. Ketika individu merasa bahwa pembelian dilakukan bukan atas dasar keinginan pribadi, melainkan karena tekanan lingkungan sosial, maka dorongan untuk membeli bisa menjadi lemah atau bahkan ditolak secara kognitif. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian oleh Ilyas et al. yang menunjukkan bahwa FOMO

baru akan berdampak pada pembelian jika informasi yang memicu FoMO dianggap relevan dan penting secara personal.¹⁰⁶

Implikasi teoretis dari temuan ini adalah bahwa FOMO tidak bisa dijadikan satu-satunya prediktor dalam model keputusan pembelian. Peneliti dan pemasar perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih substantif, seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai personal. Penelitian oleh Sari menemukan bahwa loyalitas merek dan persepsi kualitas lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian daripada faktor emosional sementara seperti FOMO. Maka, pengembangan teori perilaku konsumen digital harus mengakomodasi resistensi terhadap impuls emosional.¹⁰⁷

Dari segi praktik pemasaran, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan strategi yang mengeksploitasi OMO. Kampanye promosi yang didasarkan pada urgensi dan keterbatasan waktu memang menarik secara jangka pendek, tetapi jika tidak didukung oleh nilai nyata, maka dampaknya terhadap pembelian bisa nihil. Temuan ini sejalan dengan hasil studi oleh Opa dan Astuti, yang menunjukkan bahwa media sosial dan strategi word-of-mouth lebih efektif ketika dikombinasikan dengan atmosfer toko dan pengalaman nyata, bukan sekadar

¹⁰⁶ Ilyas et al.

¹⁰⁷ Ferlina Sari, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsikualitas, Loyalitas Merek, Country Of Origin, Danproduct Quality Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Angkatan2013-2017 Universitas Lampung Dalam Memilih Laptop)," 2020, <https://consensus.app/papers/pengaruh-kesadaran-merek-asosiasi-merek-sari/691743047c6e559bb526e5b6ef4b0a55/>.

tekanan emosional digital.¹⁰⁸ Oleh karena itu, pemasar perlu fokus pada strategi jangka panjang berbasis nilai dan pengalaman pelanggan.

3. Pengaruh *emotional appeal* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional appeal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, emosi yang dirangsang oleh pesan pemasaran seperti kebahagiaan, nostalgia, atau harapan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian Zahrani et al. yang membuktikan bahwa motif emosional memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, melebihi pengaruh motif rasional. Hasil ini menegaskan bahwa aspek afektif dari konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan.¹⁰⁹

Bila dibandingkan dengan teori-teori perilaku konsumen klasik seperti model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), maka *emotional appeal* berperan dalam membentuk keinginan (*desire*) yang menjadi jembatan ke tindakan pembelian. Haryono juga menemukan bahwa fanatisme emosional terhadap budaya Korean Pop secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian merchandise oleh penggemar, mengindikasikan kekuatan emosi dalam mendorong perilaku

¹⁰⁸ Soeltan Adjie Opa and Miguna Astuti, "Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee," *IKRAITH-EKONOMIKA*, 2024, <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3342>.

¹⁰⁹ Amalia Zahrani, Anita Roosmawarni, and Fauzie Senoaji, "Analisis Pengaruh Motif Rasional, Motif Emosional, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Di Shoope," *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2024, <https://doi.org/10.30651/imp.v4i2.23907>.

konsumen. Ini menunjukkan bahwa ketika emosi menjadi bagian dari persepsi terhadap merek, kecenderungan untuk membeli meningkat drastis.¹¹⁰

Temuan ini juga didukung oleh praktik pemasaran di media sosial, di mana pendekatan emosional terbukti efektif. Penelitian oleh Rahman dan Zuliestiana menunjukkan bahwa interaksi emosional yang dibangun melalui official account LINE Starbucks Indonesia memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung. Pesan-pesan yang dikemas dengan muatan emosional membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand, sehingga lebih terdorong untuk membeli.¹¹¹

Dari segi teori, temuan ini sejalan dengan Emotional Marketing Theory. Emotional Marketing adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menargetkan emosi konsumen untuk menciptakan hubungan psikologis yang kuat dengan merek atau produk. Teori ini menyatakan bahwa emosi seperti kegembiraan, cinta, kebanggaan, ketakutan, atau nostalgia dapat dimanfaatkan untuk membentuk persepsi positif terhadap merek, membangun loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, emotional appeal adalah bentuk praktis dari emotional marketing yang bekerja dengan menggugah perasaan konsumen agar mereka lebih terlibat secara afektif dalam proses pengambilan

¹¹⁰ Dewi Fitriani Haryono, "Pengaruh Fanatisme Penggemar Korean Pop Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Pada Komunitas Hallyu-Up Edutainment Bandung," 2020, <https://consensus.app/papers/pengaruh-fanatisme-penggemar-korean-pop-terhadap-haryono/cf034f1bd0925098bfb3e7512dcda8c1/>.

¹¹¹ A Rahman and Dinda Amanda Zuliestiana, "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Di Kota Bandung" 6 (2020), <https://consensus.app/papers/pengaruh-social-media-marketing-melalui-official-account-rahman-zuliestiana/a56413f12e045e1a94c67739ed15bf08/>.

keputusan.¹¹² Studi oleh Thamilselvan dan Rakeshyanand menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggugah emosi konsumen lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan merek dibandingkan pesan yang bersifat rasional. Mereka menemukan bahwa iklan dengan pesan emosional meningkatkan niat beli dan rasa kepercayaan terhadap merek karena membangun hubungan yang bersifat personal.¹¹³

Dari sudut pandang praktis, hasil ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih berfokus pada emosi daripada hanya pada informasi rasional. Pemasar perlu menciptakan konten yang dapat menyentuh perasaan konsumen, misalnya dengan menggunakan kisah inspiratif, visual yang menyentuh, atau musik yang membangkitkan emosi. Dalam penelitian Zaky et al, mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan digital dan citra merek yang kerap diperkuat oleh aspek emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Oleh karena itu, emotional appeal harus menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital masa kini.¹¹⁴

4. Pengaruh *parasocial relationship* terhadap *emotional appeal*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *parasocial relationship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotional appeal*. Artinya, hubungan semu yang terbangun antara konsumen dan figur publik/influencer mampu menimbulkan

¹¹² K Varma, "Exploring How Storytelling and Emotional Appeals Influence Purchase Decisions," *Exploresearch*, 2025, <https://doi.org/10.62823/exre/2024/01/03.17>.

¹¹³ Thamilselvan and Rakeshyanand, "The Role Of Emotions In Consumer Decision-Making: Analyze How Emotional Appeal In Marketing Affects Consumer Behavior."

¹¹⁴ Nur Sovia Aulia Zaky, Hari Susanta Nugraha, and Naili Farida, "Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada E-Commerce Shopee)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2022, <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33197>.

resonansi emosional yang mendalam. Hal ini dibuktikan dalam studi oleh Ulandari dan Rohmah, yang mengamati komunitas penggemar BTS (*Army*) di platform Weverse. Mereka menemukan bahwa semakin intens interaksi parasosial, semakin tinggi pula ikatan emosional yang terbentuk, yang mencakup rasa kedekatan personal hingga kecenderungan obsesif terhadap figur idola.¹¹⁵

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Lotun et al yang menemukan bahwa parasocial relationship dianggap efektif dalam memenuhi kebutuhan emosional, bahkan melebihi hubungan sosial biasa dalam konteks tertentu. Ini menunjukkan bahwa ikatan emosional dari hubungan semu ini sangat nyata dirasakan oleh individu, terutama di era digital.¹¹⁶

Temuan ini sejalan dengan, *Parasocial Interaction Theory* yang pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl, yang menjelaskan bahwa *parasocial relationships* adalah hubungan satu arah yang bersifat ilusi, di mana audiens merasa memiliki hubungan pribadi dan emosional dengan tokoh media, meskipun interaksi tersebut tidak benar-benar terjadi. Relevansi terhadap emotional appeal Karena hubungan ini dibangun atas dasar keterikatan emosional yang terus-menerus melalui paparan media, maka secara alami emotional appeal menjadi sangat kuat. Ketika seseorang merasa dekat atau “mengenal” figur media, respons emosional terhadap pesan atau konten yang disampaikan figur tersebut akan meningkat secara

¹¹⁵ Kristin Vidyas Ulandari and A Rohmah, “Hubungan Parasosial Army Di Weverse (Studi Pada Komunitas Army Balikpapan),” *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 2024, <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.695>.

¹¹⁶ Shaaba Lotun et al., “People Perceive Parasocial Relationships to Be Effective at Fulfilling Emotional Needs,” *Scientific Reports* 14 (2024), <https://doi.org/10.1038/s41598-024-58069-9>.

signifikan. Penelitian modern juga menunjukkan bahwa hubungan parasosial memperkuat daya tarik emosional pesan yang diterima.¹¹⁷

Dalam konteks komunikasi pemasaran, hubungan parasosial dapat menjadi alat untuk membentuk *emotional appeal* yang kuat terhadap merek atau produk. Astarini dan Sumardi menunjukkan bahwa *parasocial interaction* memengaruhi sikap terhadap iklan dan membentuk persepsi positif terhadap brand, meskipun tidak langsung terhadap niat beli.¹¹⁸ Hal ini menandakan bahwa pengaruh emosional dari hubungan parasosial berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan konsumen dengan pesan pemasaran secara afektif.

Implikasi teoretis dari temuan ini adalah perlunya mengintegrasikan konsep *parasocial relationship* dalam model-model psikologi konsumen dan teori *emotional branding*. Studi oleh Novikov menekankan bahwa proses emosional adalah kunci dalam memahami fenomena hubungan parasosial, karena elemen ini menjadi motivator perilaku dalam konteks sosial modern, termasuk perilaku konsumsi. Oleh karena itu, hubungan satu arah yang bersifat emosional ini perlu diperlakukan sebagai faktor psikologis yang valid dalam memprediksi respons afektif terhadap merek.¹¹⁹

Dari sisi praktis, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *influencer*/konten creator sebaiknya tidak hanya fokus pada visibilitas, tetapi juga membangun hubungan emosional yang berkelanjutan antara tokoh dan

¹¹⁷ Lotun et al.

¹¹⁸ Astarini and Sumardi, "Drivers Dan Outcomes Dari Credibility Dan Parasocial Interaction Terhadap Purchase Intention."

¹¹⁹ A Novikov, "Emotional Processes in Parasocial Relationships: The Possibilities of Sociological Studies," *Siberian Socium*, 2020, <https://doi.org/10.21684/2587-8484-2019-3-3-65-73>.

audiens. Hubungan semu yang terasa nyata dapat menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat efektivitas komunikasi merek. Kakarla dan Aiswarya dalam studi mereka tentang komunitas anime, juga menekankan bahwa hubungan parasosial menyediakan mekanisme regulasi emosi dan menciptakan rasa memiliki terhadap komunitas dan simbol media tertentu. Maka, memanfaatkan *parasocial relationship* dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan daya tarik emosional terhadap brand secara signifikan.¹²⁰

5. Pengaruh FOMO terhadap *emotional appeal*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik emosional (*emotional appeal*). Temuan ini mengindikasikan bahwa individu yang mengalami FOMO cenderung lebih terpengaruh oleh strategi komunikasi pemasaran yang menyentuh aspek emosional, seperti rasa bangga, kecemasan, atau kebanggaan sosial. FOMO menimbulkan kekhawatiran akan ketertinggalan terhadap pengalaman sosial yang dialami oleh orang lain, yang memicu respons emosional yang kuat terhadap stimulus pemasaran.¹²¹ Hal ini diperkuat oleh studi yang menemukan bahwa konsumen dengan kecenderungan FOMO merespons secara emosional terhadap konten yang

¹²⁰ Siddharth Kakarla and Aiswarya R, "Going Beyond the Screen - Exploring Para-Social Relationships with Anime Characters amongst the Anime Community," *International Journal For Multidisciplinary Research*, 2024, <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.15255>.

¹²¹ Poh Ling Tan, Fandy Tjiptono, and Ser Zian Tan, "Fear More or Fear No More: Examining the Emotional and Behavioral Consequences of FOMO and JOMO," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2024, <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2024-0748>.

menunjukkan keterlibatan sosial yang tinggi atau kesempatan eksklusif yang mungkin terlewatkan.¹²²

Ketika dibandingkan dengan teori sebelumnya, temuan ini sejalan dengan pendekatan teori appraisal kognitif yang menyatakan bahwa emosi timbul dari evaluasi individu terhadap situasi yang relevan secara pribadi.¹²³ FOMO menyebabkan persepsi bahwa suatu kesempatan sangat penting secara pribadi dan menimbulkan reaksi emosional seperti kecemasan atau kegembiraan yang dipicu oleh kemungkinan kehilangan pengalaman tersebut. Dalam konteks ini, *emosional appeal* menjadi sangat efektif karena mampu memicu respons psikologis dari individu yang mengalami FOMO. Strategi pemasaran yang menggunakan narasi emosional, seperti eksklusivitas dan keterbatasan waktu, memperkuat daya tarik emosional karena resonansi dengan ketakutan akan ketinggalan.

FOMO tidak hanya meningkatkan *emotional appeal*, tetapi juga memperkuat intensi perilaku konsumen seperti keinginan untuk membeli, berpartisipasi, atau berbagi. Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa FOMO dapat memediasi hubungan antara daya tarik influencer dengan brand image dan keputusan pembelian.¹²⁴ Dengan demikian, FOMO tidak hanya menjadi pemicu emosional tetapi juga memperkuat proses pengambilan keputusan secara

¹²² Megan Good and M Hyman, “‘Fear of Missing out’: Antecedents and Influence on Purchase Likelihood,” *Journal of Marketing Theory and Practice* 28 (2020): 330–41, <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>.

¹²³ Tan, Tjiptono, and Tan, “Fear More or Fear No More: Examining the Emotional and Behavioral Consequences of FOMO and JOMO.”

¹²⁴ Ellisa Fadia Laili et al., “‘The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable between Beauty Influencers and Brand Image on Purchase Intention for Wardah Products in Malang City,’” *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 2025, <https://doi.org/10.36349/easjebm.2025.v08i01.004>.

keseluruhan. Studi lain menunjukkan bahwa FOMO dapat meningkatkan perasaan bangga ketika individu merespons tawaran yang eksklusif, mempertegas keterkaitan antara emosi dan intensi perilaku.¹²⁵

Implikasi teoretis dari temuan ini memperkaya pemahaman tentang peran emosi dalam perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks marketing berbasis psikologi sosial. Temuan ini mempertegas bahwa FOMO bukan hanya fenomena psikologis semata, tetapi dapat dijelaskan dan dimanfaatkan melalui pendekatan teori emosi dan komunikasi persuasive. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang menyorot komponen emosional konsumen perlu mempertimbangkan potensi etika karena FOMO juga dapat menimbulkan dampak psikologis negatif seperti kecemasan atau penyesalan. Maka, teori yang menjelaskan respons afektif terhadap stimulus sosial perlu mengintegrasikan peran FOMO dalam kerangka konseptualnya.

Secara praktis, hasil ini memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan menyentuh aspek emosional konsumen. Kampanye yang menciptakan rasa eksklusivitas, urgensi, atau keterlibatan sosial dapat lebih berhasil bila menyorot segmen konsumen yang tinggi tingkat FOMO-nya. Namun, pemasar juga perlu mempertimbangkan dampak jangka panjang dari pemanfaatan emosi negatif seperti kecemasan atau ketakutan yang terus-menerus, yang dapat merusak hubungan jangka panjang dengan

¹²⁵ Tan, Tjiptono, and Tan, "Fear More or Fear No More: Examining the Emotional and Behavioral Consequences of FOMO and JOMO."

konsumen.¹²⁶ Oleh karena itu, strategi pemasaran yang bertanggung jawab secara emosional akan lebih efektif dalam membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang dari konsumen.

6. Pengaruh *parasocial relationship* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *emotional appeal*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *parasocial relationship* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan ketika dimediasi oleh *emotional appeal*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional satu arah yang dirasakan konsumen terhadap tokoh media atau influencer tidak cukup kuat untuk mengarahkan mereka pada tindakan pembelian. Meskipun *parasocial relationship* dapat membentuk persepsi positif dan kedekatan psikologis, itu belum tentu menggerakkan perilaku nyata tanpa adanya pemicu kuat lain seperti persepsi nilai produk atau urgensi situasional.¹²⁷ Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa hubungan parasosial lebih bersifat simbolik dan afektif, tetapi tidak selalu menghasilkan kepercayaan atau persepsi nilai yang konkret terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, tingkat *emotional appeal* yang rendah atau tidak relevan juga mungkin menghambat efektivitas hubungan ini dalam memediasi niat pembelian.¹²⁸

¹²⁶ Nada Morsi, Elisabete Sá, and Joaquim Silva, "Walking Away: Investigating the Adverse Impact of FOMO Appeals on FOMO-Prone Consumers," *Business Horizons*, 2024, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.11.001>.

¹²⁷ Mohajir, Iqbal, and Elahi, "Enhancing Perceived Influence through Perceived Quality of Information, Emotional Appeal and Parasocial Interactions: The Moderating Role of Perceived Risk."

¹²⁸ J Degen, "Rationalizing Fiction Cues: Psychological Effects of Disclosing Ads and the Inaccuracy of the Human Mind When Being in Parasocial Relationships," *Informing Sci. Int. J. an Emerg. Transdiscipl.* 26 (2023): 85–101, <https://doi.org/10.28945/5108>.

Ketika dibandingkan dengan temuan penelitian sebelumnya, hasil ini berlawanan dengan sejumlah studi yang menyatakan bahwa *parasocial relationship* memainkan peran signifikan dalam memengaruhi intensi pembelian melalui keterlibatan emosional.¹²⁹ Dalam konteks tertentu, seperti pemasaran melalui *live streaming* atau endorsement selebriti, hubungan ini sering diasumsikan mampu memperkuat *emotional engagement* yang berujung pada perilaku konsumsi.¹³⁰ Namun, tidak semua hubungan parasosial menghasilkan efek yang sama. Faktor lain seperti *perceived authenticity*, *source credibility*, atau kesesuaian antara produk dan figur publik dapat menjadi variabel moderasi penting yang menentukan apakah *emotional appeal* bisa mengubah hubungan parasosial menjadi keputusan pembelian.¹³¹

Temuan ini juga menekankan pentingnya melihat kualitas *parasocial relationship* dan *emotional appeal* secara lebih mendalam. Studi oleh Koay et al menunjukkan bahwa *parasocial relationship* hanya berdampak ketika disertai dengan *self-congruence* dan *credibility* yang tinggi. Jika hubungan antara konsumen dan influencer hanya bersifat superfisial tanpa adanya keterlibatan emosional yang kuat, maka hubungan tersebut tidak cukup untuk memengaruhi

¹²⁹ Regina Burnasheva and YongGu Suh, "The Moderating Role of Parasocial Relationships in the Associations between Celebrity Endorser's Credibility and Emotion-Based Responses," *Journal of Marketing Communications* 28 (2020): 343–59, <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1862894>.

¹³⁰ Huawen Shen et al., "The Effect of Hotel Livestreaming on Viewers' Purchase Intention: Exploring the Role of Parasocial Interaction and Emotional Engagement," *International Journal of Hospitality Management*, 2022, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>.

¹³¹ Caroline Lawrence and Bryna Meivitananli, "The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry," *Australasian Business, Accounting and Finance Journal*, 2023, <https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05>.

keputusan pembelian secara bermakna.¹³² Hal ini menjelaskan mengapa *emotional appeal* yang menjadi mediator dalam penelitian ini juga tidak mampu memperkuat pengaruh *parasocial relationship*. Dengan demikian, diperlukan pendekatan yang lebih strategis untuk menciptakan *emotional appeal* yang benar-benar relevan dan mendalam secara psikologis.

Implikasi teoretis dari hasil ini memperkaya literatur yang bersifat kritis terhadap asumsi umum tentang efektivitas hubungan parasosial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Tidak semua bentuk *parasocial interaction* secara otomatis berdampak pada intensi atau keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam mendekonstruksi pemahaman sebelumnya yang terlalu menyederhanakan pengaruh hubungan parasosial.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui perspektif teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, temuan ini menunjukkan bahwa stimulus dari figur publik belum tentu memicu reaksi emosional yang kuat tanpa konteks dan atribut yang tepat.¹³³ Oleh karena itu, teori yang relevan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih kontekstual dan mempertimbangkan interaksi variabel yang lebih kompleks.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan pesan penting bagi pelaku pemasaran digital. Strategi pemasaran yang terlalu bergantung pada *parasocial relationship* perlu ditinjau ulang jika tidak didukung dengan konten yang mampu

¹³² K Koay, Chee Wei Cheah, and Jiamin Yap, "Self-Influencer Congruence, Parasocial Relationships, Credibility, and Purchase Intentions: A Sequential Mediation Model," *Journal of Relationship Marketing* 23 (2023): 1–20, <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2216373>.

¹³³ Dondapati, "Maximizing the Consumer Connection: Avatars, Emotions, and Effective Virtual Influencer Advertising."

membangun keterikatan emosional yang mendalam dan relevan dengan audiens. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen tidak cukup hanya dengan menghadirkan figur publik populer; tetapi juga harus disertai dengan pesan yang autentik, emosional, dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen.¹³⁴ Oleh karena itu, pemasar perlu mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kedalaman emosional dan narasi yang menyentuh kebutuhan psikologis audiens.



¹³⁴ Surug Saleh Taher et al., "Mediating Role of Parasocial Relationships on Social Media Influencers' Reputation Signals and Purchase Intention of Beauty Products," *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 2022, <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2022.3.348>.

7. Pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *emotional appeal*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya ketika dimediasi oleh daya tarik emosional (*emotional appeal*). FOMO, yang didefinisikan sebagai kecemasan karena takut melewatkan pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain, dapat memicu tekanan psikologis yang mendorong individu untuk segera bertindak, termasuk melakukan pembelian.¹³⁵ Dalam konteks ini, *emotional appeal* memainkan peran penting sebagai jembatan antara FOMO dan perilaku konsumen karena emosi seperti antusiasme, rasa bangga, atau kecemasan sangat memengaruhi keputusan konsumen.¹³⁶

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui *Consumer Behavior Theory*, khususnya pendekatan afektif dalam pengambilan keputusan. Teori ini mempelajari bagaimana, kapan, dan mengapa konsumen membeli produk, serta faktor psikologis, emosional, dan sosial yang memengaruhi proses tersebut. Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan membeli tidak hanya dipicu oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh reaksi emosional terhadap pesan pemasaran.¹³⁷ Emotional appeal seperti rasa bahagia, bangga, atau bahkan takut tertinggal dapat memperkuat pengaruh kognitif dari FOMO. Seperti dijelaskan oleh

¹³⁵ Stephanus Solaiman¹ and Christian Haposan Pangaribuan², "The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical Study: Cupika Online Store Customers)," *International Journal of Economics (IJE)*, 2024, <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1006>.

¹³⁶ Tan, Tjiptono, and Tan, "Fear More or Fear No More: Examining the Emotional and Behavioral Consequences of FOMO and JOMO."

¹³⁷ Thamilselvan and Rakeshyanand, "The Role Of Emotions In Consumer Decision-Making: Analyze How Emotional Appeal In Marketing Affects Consumer Behavior."

Good dan Hyman, daya tarik emosional memperkuat urgensi dalam keputusan pembelian dengan mengaktifkan perasaan pribadi yang relevan, sehingga respon konsumen menjadi lebih instan dan intens.¹³⁸ Ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara tekanan sosial dan kondisi emosional yang dirasakan konsumen.

FOMO bukan hanya berperan sebagai pendorong langsung keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan efektivitas pesan emosional dalam iklan. Ketika konsumen merasakan tekanan sosial untuk tidak ketinggalan, pesan-pesan dengan *emotional framing* seperti urgensi, keterbatasan waktu, atau eksklusivitas menjadi jauh lebih efektif dalam memicu keputusan pembelian.¹³⁹ Bahkan, pada produk yang tidak memiliki keunggulan fungsional yang menonjol, penggunaan *emotional appeal* yang memanfaatkan FOMO terbukti mampu meningkatkan intensi pembelian secara signifikan.¹⁴⁰ Hal ini membuktikan bahwa FOMO menjadi mekanisme psikologis yang dapat mengubah persepsi nilai produk secara subjektif.

Implikasi teoretis dari temuan ini memperkuat pentingnya integrasi antara psikologi emosi dan perilaku konsumen digital dalam membangun model prediktif keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO dapat menjadi variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara rangsangan emosional dan

¹³⁸ Good and Hyman, “‘Fear of Missing out’: Antecedents and Influence on Purchase Likelihood.”

¹³⁹ José Flecha Ortiz et al., “Exploring the Influence of Uncontrolled Social Media Use, Fear of Missing out, Fear of Better Options, and Fear of Doing Anything on Consumer Purchase Intent,” *International Journal of Consumer Studies*, 2023, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12990>.

¹⁴⁰ Varma, “Exploring How Storytelling and Emotional Appeals Influence Purchase Decisions.”

perilaku pembelian dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).¹⁴¹ Hal ini membuka peluang penelitian lanjutan untuk mengkaji peran variabel lain seperti jenis konten media sosial, faktor kepribadian, atau kecerdasan emosional sebagai faktor moderasi. Secara konseptual, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana tekanan sosial yang berbasis digital dapat diterjemahkan menjadi respons emosional yang memicu pembelian.

Dari sisi praktis, hasil ini memiliki implikasi besar dalam strategi pemasaran digital, terutama di era media sosial dan e-commerce. Praktisi pemasaran dapat menggunakan strategi berbasis urgensi sosial, seperti countdown timer, testimoni teman, atau notifikasi “stok terbatas” untuk memanfaatkan dorongan FOMO dalam memicu pembelian. Namun, pendekatan ini harus dilakukan secara etis untuk menghindari manipulasi psikologis yang berlebihan, karena FOMO yang terlalu tinggi dapat berdampak negatif pada kesehatan mental konsumen. Oleh karena itu, strategi yang menyeimbangkan antara daya tarik emosional dan informasi fungsional akan lebih efektif dalam jangka panjang dalam membangun loyalitas konsumen.¹⁴²

¹⁴¹ Tan, Tjiptono, and Tan, “Fear More or Fear No More: Examining the Emotional and Behavioral Consequences of FOMO and JOMO.”

¹⁴² Solaiman¹ and Pangaribuan², “The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical Study: Cupika Online Store Customers).”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *parasocial relationship* dan FoMO terhadap keputusan pembelian di Tiktok yang dimediasi oleh *emotional appeal*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *parasocial relationship* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kedekatan *influencer* kurang kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel FOMO tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, tingkat FOMO yang dirasakan seseorang tidak cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.
3. Variabel *emotional appeal* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat daya tarik emosional yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
4. Variabel *parasocial relationship* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *emotional appeal*. Artinya, semakin kuat hubungan parasosial yang dirasakan seseorang terhadap *influencer*/ konten kreator, semakin besar daya tarik emosional yang muncul dari pesan atau konten yang disampaikan figur tersebut.
5. Variabel FOMO berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *emotional appeal*. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi FOMO yang dirasakan

seseorang, semakin besar pula daya tarik emosional yang dirasakannya terhadap suatu pesan atau konten.

6. Variabel *parasocial relationship* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *emotional appeal*. Artinya, kedekatan satu arah dengan *influencer*/ konten kreator tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian, meskipun dimediasi oleh *emotional appeal*.
7. Variabel FOMO berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *emotional appeal*. Artinya, semakin tinggi FOMO yang dirasakan seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian akibat daya tarik emosional yang dirasakan.

B. Saran

1. Untuk *influencer*/konten creator. Influencer/konten kreator yang ingin meningkatkan dampak terhadap audiens sebaiknya membangun hubungan parasosial yang kuat dengan follower-nya, misalnya dengan berbagi pengalaman pribadi, rutin berinteraksi lewat komentar, dan menampilkan sisi autentik. Ini dapat menciptakan kedekatan emosional yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.
2. Untuk Mahasiswa sebagai target konsumen diharapkan lebih kritis terhadap dorongan emosional dan rasa takut ketinggalan (FOMO) saat melihat konten promosi di TikTok. Penting untuk membedakan antara kebutuhan nyata dan dorongan sesaat yang dipicu oleh konten emosional atau relasi parasosial yang semu.

3. Untuk peneliti selanjutnya. Penelitian ini masih terbatas pada responden mahasiswa FEBI dan platform TikTok. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi (seperti Mahasiswa IAIN Palopo atau remaja di kota Palopo) serta membandingkan dengan platform lain seperti Instagram atau Facebook. Selain itu, menambahkan variabel lain seperti trust, perceived value, atau brand awareness dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdika, Muhammad Festin, Bayu Kurniawan, and Noni Setyorini. "Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang" 4 (2024): 15492–501.
- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Masita Taqwin, Ketut Ngurah Ardiawan, and Meilida Eka Sari. "Metodologi Penelitian Kuantitatif." *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini* 3, no. 2 (2022).
- Ahmad, Dio Bagus Rudita, and Hapsari Dwiningtyas Sulistyani. "Hubungan Parasosial Dengan Anggota Keyakizaka46." *Interaksi Online* 10, no. 3 (2022): 595–604.
- Aisha, N, and E Kurnia. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital 'OVO.'" *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2022, 153–63. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/131%0Ahttps://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/download/131/88>.
- Albert Bandura. *Social Cognitive Theory of Mass Communication*. Media Psychology, 2001.
- Alfian, Nurul Balqis Khairul, Mohamad Hafifi Jamri, A Ridzuan, Nurzali Ismail, Khairi Khairuddin, Mohd Sufiean Hassan, and Nor Hazlina Hashim. "A Paradigm Shift: Tiktok's Impact on Social Media Marketing Strategies." *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 2024. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.8090249>.
- Amanda, Noni Aprili Jasmine. "Analisis Fenomena Fandom K-Pop Dalam Kajian Hubungan Parasosial: Literatur Review." *Jurnal Psimawa: Diskursus Ilmu Psikologi Dan Pendidikan* 5, no. 2 (2022): 86–90.
- Anggreani, Wenny. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian Pada Live Tiktok Di." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 5, no. 2 (2024): 284–88.
- Anna Wulandari, Heru Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Depok: Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.
- Aresti, Nadia Gita, Triyono Lukmantoro, and Nurist Surayya Ulfa. "Pengaruh Tingkat Fear of Missing Out (FoMO) Dan Tingkat Pengawasan Orang Tua Terhadap Tingkat Kecanduan Penggunaan TikTok Pada Remaja." *Jurnal Interaksi Online* 11, no. 3 (2023): 272–84. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/39961>.
- Arvyanda, Radiko, Enrico Fernandito, and Prabu Landung. "Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa Dalam Komunikasi Antarmahasiswa" 1 (2023).
- Astarini, Dyah, and Arwini Sumardi. "Drivers Dan Outcomes Dari Credibility Dan Parasocial Interaction Terhadap Purchase Intention." *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 2022. <https://doi.org/10.25105/v21i2.9904>.
- Azhary, Cindy Aprillia, Nora Andira Brabo, and Heni Iswati. "Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Brand Image, Dan Promosi Sosial Media Terhadap

- Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink Di Indonesia Tahun 2023).” *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)* 5, no. 2 (2024): 1155–61.
- Bandura, Albert. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, 1986.
- Batjo, Nurdin. “Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian.” *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.
- Burnasheva, Regina, and YongGu Suh. “The Moderating Role of Parasocial Relationships in the Associations between Celebrity Endorser’s Credibility and Emotion-Based Responses.” *Journal of Marketing Communications* 28 (2020): 343–59. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1862894>.
- Christy, Caroline Claudia. “FoMo Di Media Sosial Dan E-WoM: Pertimbangan Berbelanja Daring Pada Marketplace.” *Jurnal Studi Komunikasi* 6, no. 1 (2022): 331–57.
- Cindy Octaria Siidabutar Suharyono, Suharyono & Andriani Kusumawati. “Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2024.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. New York: Guilford Press, 2017.
- Degen, J. “Rationalizing Fiction Cues: Psychological Effects of Disclosing Ads and the Inaccuracy of the Human Mind When Being in Parasocial Relationships.” *Informing Sci. Int. J. an Emerg. Transdiscipl.* 26 (2023): 85–101. <https://doi.org/10.28945/5108>.
- Dondapati, Abhishek. “Maximizing the Consumer Connection: Avatars, Emotions, and Effective Virtual Influencer Advertising.” *Review of Marketing Science*, 2025. <https://doi.org/10.1515/roms-2024-0121>.
- Eliza, Irma, and Rifka Amanda. “TikTok Application as English Learning Media.” *English Language Study and TEaching*, 2024. <https://doi.org/10.32672/elaste.v4i2.7341>.
- Fahmi, Iffa Nabila, Trisna Septia Baiq, and Indah Rahmi Inayati. “Mindfulness Sebagai Mediator Antara Self-Esteem Dan Fear of Missing Out.” *Psychological Journal: Science and Practice* 10 No 2, no. 2 (2022): 91–98. <https://doi.org/10.22219/pjsp.v2i1.20119>.
- Fitrianti, Yunita Eka, Aryo Pinandito, Intan Sartika, and Eris Maghfiroh. “Analisis Pengaruh Atribut Influencer Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian.” *J-Ptiik.Ub.Ac.Id* 6, no. 12 (2022): 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/12042/5336>.
- Flecha-Ortiz, José, Vivian Feliberty-Lugo, María Santos-Corrada, Evelyn Lopez, and Virgin Dones. “Hedonic and Utilitarian Gratifications to the Use of TikTok by Generation Z and the Parasocial Relationships with Influencers as a Mediating Force to Purchase Intention.” *Journal of Interactive Advertising* 23 (2023): 114–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2195403>.
- Good, Megan, and M Hyman. “‘Fear of Missing out’: Antecedents and Influence on Purchase Likelihood.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 28 (2020): 330–41. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>.

- Hair, Joseph F., G. Tomas Hult, Christian Ringle, and Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. Sage, 2017.
- Hakim, Darmawati Sayidil Faqih Alifi. "Pemanfaatan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja Pada Sma It Alfityah Pekanbaru." *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora* 4, no. 1 (2025): 1543–53.
- Haq-fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarif Iskandar, and Heri Erlangga. *Konsep, Teori Dan Implementasi*, 2022.
- Haryono, Dewi Fitriani. "Pengaruh Fanatisme Penggemar Korean Pop Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Pada Komunitas Hallyu-Up Edutainment Bandung," 2020. <https://consensus.app/papers/pengaruh-fanatisme-penggemar-korean-pop-terhadap-haryono/cf034f1bd0925098bfb3e7512dcda8c1/>.
- Hudaya, Dedy Tri. "Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel Periode Oktober - Desember 2021)," 2021.
- Ilyas, G, Sri Rahmia, H Tamsah, and Y Yusriadi. "Does Fear of Missing out Give Satisfaction in Purchasing Based on Social Media Content?" *International Journal of Data and Network Science*, 2022. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>.
- Isfarudi, Ir, M Pd, Deddy A Suhardi, S Si, Arryta Canty, Faisal Zamil, S Des, Heru Junianto, and S Kom. *Metode Sampling Penulis : Prof. Akhmad Fauzy, S. Si, M. Si., Ph. D. ISBN : 978-602-392-688-6 Penelaah Materi Pengembang Desain Instruksional Penyunting Perancang Kover Dan Ilustrasi Penata Letak Penerbit : Universitas Terbuka Jalan Cabe Raya, Pon, n.d.*
- Jabani, Muzayyanah, and Rikal Fajar Masati. "The Effect Of Cloud And Inbound Marketing" 11, no. 1 (2022): 17–31.
- Joshua L. Howard, Marylene Gagné & Alexandre J. S. Morin. *Putting the Pieces Together: Reviewing the Structural Conceptualization of Motivation within SDT. Motivation and Emotion*, 44(6), 846–861., 2020.
- Kakarla, Siddharth, and Aiswarya R. "Going Beyond the Screen - Exploring Para-Social Relationships with Anime Characters amongst the Anime Community." *International Journal For Multidisciplinary Research*, 2024. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.15255>.
- Keller Kotler. *Intisari Manajemen Pemasaran, Edisi Keenam. ANDI. Yogyakarta*, 2021.
- Koay, K, Chee Wei Cheah, and Jiamin Yap. "Self-Influencer Congruence, Parasocial Relationships, Credibility, and Purchase Intentions: A Sequential Mediation Model." *Journal of Relationship Marketing* 23 (2023): 1–20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2216373>.
- Kotler, Gary Armstrong dan Philip. *Principles of Marketing, Global Edition*, 2022.
- Laili, Ellisa Fadia, Elevenson Nadapdap, Harianto Respati, and Fitria Earlike. "The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable between Beauty Influencers and Brand Image on Purchase Intention for Wardah Products in Malang City." *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 2025.

- <https://doi.org/10.36349/easjebm.2025.v08i01.004>.
- Lawrence, Caroline, and Bryna Meivitanli. "The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry." *Australasian Business, Accounting and Finance Journal*, 2023. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05>.
- Lotun, Shaaba, Veronica Lamarche, Ana Matran-Fernandez, and Gillian Sandstrom. "People Perceive Parasocial Relationships to Be Effective at Fulfilling Emotional Needs." *Scientific Reports* 14 (2024). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-58069-9>.
- Mahardini, Swesti, Virginio Gryffin Singal, and Malik Hidayat. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah DKI Jakarta." *Jurnal Ikraith-Ekonomika* 6, no. 1 (2023): 180–87.
- Marko Sarstedt, Christian M Ringle, and Joseph F Hair. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Ed. Christian Homburg, Martin Klarmann, and Arnd Vomberg, Handbook of Market Research (Magdeburg: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>. Springer International Publishing, 2017)," n.d. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.
- Mohajir, Yusuf, Asif Iqbal, and Muskan Elahi. "Enhancing Perceived Influence through Perceived Quality of Information, Emotional Appeal and Parasocial Interactions: The Moderating Role of Perceived Risk." *Journal of Social & Organizational Matters*, 2024. <https://doi.org/10.56976/jsom.v3i4.120>.
- Morrisan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: KENCANA, 2014.
- Morsi, Nada, Elisabete Sá, and Joaquim Silva. "Walking Away: Investigating the Adverse Impact of FOMO Appeals on FOMO-Prone Consumers." *Business Horizons*, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.11.001>.
- Mulyadi, Hary. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Toyota Avanza Di Kota Bandung." *Jurnal Study and Management Research* 18, no. 3 (2021): 168–77.
- Novikov, A. "Emotional Processes in Parasocial Relationships: The Possibilities of Sociological Studies." *Siberian Socium*, 2020. <https://doi.org/10.21684/2587-8484-2019-3-3-65-73>.
- Nurhasanah, A, S C P Day, and ... "Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan." *JSSH (Jurnal Sains ...)* 7, no. September 2023 (2023): 69–77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>.
- Nurulita Imansari, Umi Kholifah. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Pendidikan Kejuruan*, 2023.
- Opa, Soeltan Adjie, and Miguna Astuti. "Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee." *IKRAITH-EKONOMIKA*, 2024. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3342>.
- Ortiz, José Flecha, Maria Santos Corrada, Stephanie Perez, Virgin Dones, and Luis

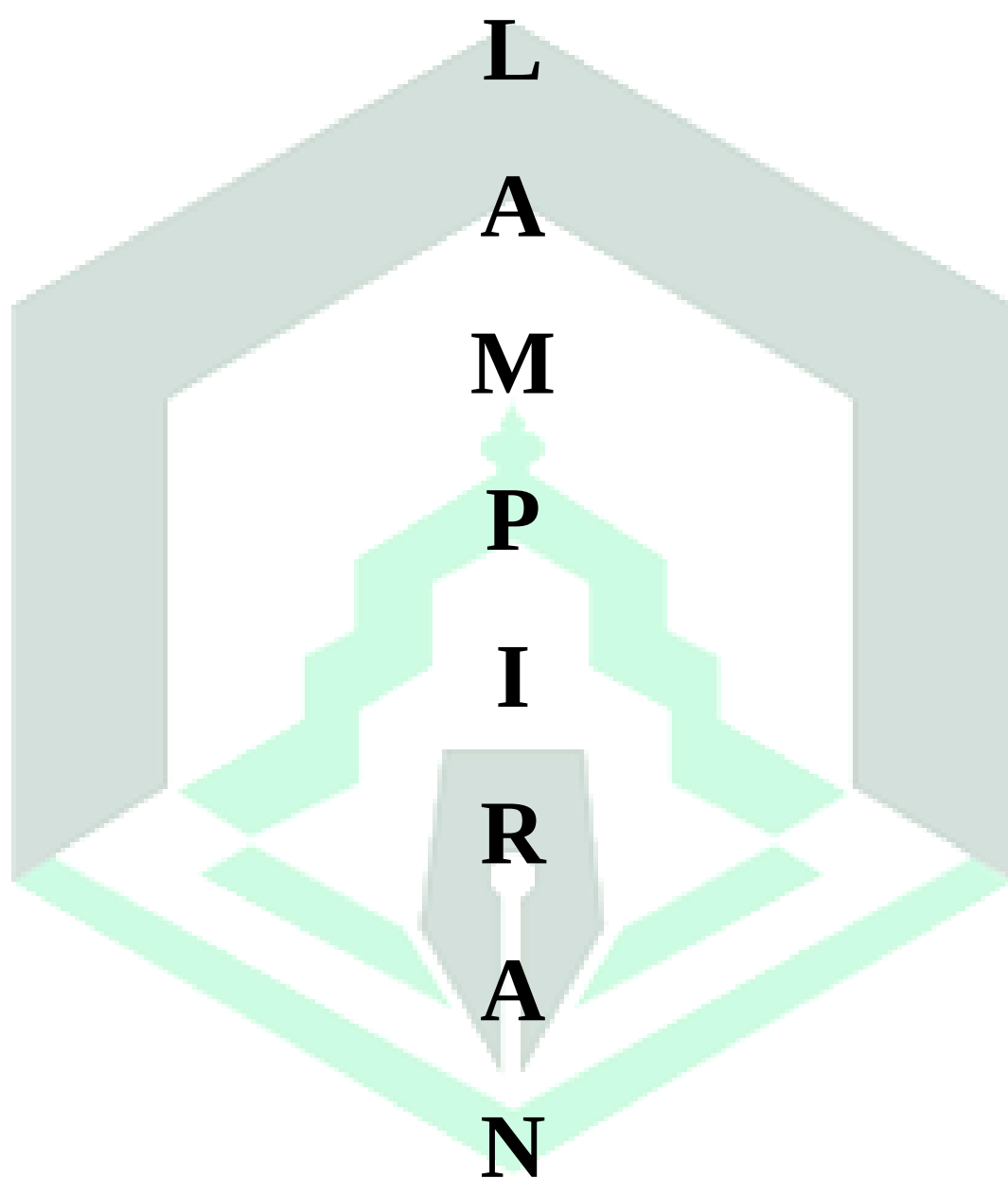
- Rodriguez. "Exploring the Influence of Uncontrolled Social Media Use, Fear of Missing out, Fear of Better Options, and Fear of Doing Anything on Consumer Purchase Intent." *International Journal of Consumer Studies*, 2023. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12990>.
- Pandawa, Rengga Yoga. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fomo Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital Di Indonesia Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi" 5, no. 1 (2025): 493–508.
- Pasaribu, Veta Lidya. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS." *Business Management Journal* 18, no. 1 (2022): 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>.
- . "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS." *Business Management Journal* 18, no. 1 (2022): 37–49.
- Patrick, Mc Ginnis. *Jakarta. Fenomena Fear of Missing Out Tepat Mengambil Keputusan Di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*, 2020.
- Priyanka Garg, Rohit Raj, Vimal Kumar, Sumanjeet Singh, Saloni Pahuja, Neeraj Sehrawat. "Elucidating the Role of Consumer Decision Making Style on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role of Emotional Advertising Using PLS-SEM" 1 (2023): 108–18.
- Purnama, M Iksan. "Peran Etika Bisnis Islam Pada Industri Rumahan Sebagai Pedoman Usaha." *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law* 4, no. 1 (2019): 53–64. <https://doi.org/10.24256/alw.v4i1.1588>.
- Putri, Prisma Miardi, and R.A Marlien. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.
- "QS. Ali Imran: 14." *Qur'an Kemenag*, n.d. https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrPpkwt9ldoKgIAyAvLQwx.;_ylu=Y29sbWNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1751804717/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fquran.kemenag.go.id%2F/RK=2/RS=EM0aNe6Oyo_UY9Cfz5xXq1S0wxw-.
- Qur'an Kemenag. "QS. Al-Hadid:20," n.d. https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrPpkwt9ldoKgIAyAvLQwx.;_ylu=Y29sbWNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1751804717/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fquran.kemenag.go.id%2F/RK=2/RS=EM0aNe6Oyo_UY9Cfz5xXq1S0wxw-.
- Rahel, Rahel, S Goni, and Femmy Tasik. "Social Impact and Actions of Sam Ratulangi University Batak Students on Using the TikTok Application: A Study of Social Media Culture." *Journal La Bisecoman*, 2024. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i1.1028>.
- Rahman, A, and Dinda Amanda Zuliestiana. "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Di Kota Bandung" 6 (2020). <https://consensus.app/papers/pengaruh-social-media-marketing-melalui-official-account-rahman-zuliestiana/a56413f12e045e1a94c67739ed15bf08/>.
- Rahmawati, Indry Claudya, and Ceria Hermina. "Interaksi Parasosial Pada Penggemar K-Pop Di Kalimantan Selatan." *Jurnal Psikologi* 1, no. 4 (2024):

15. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2821>.
- . “Interaksi Parasosial Pada Penggemar K-Pop Di Kalimantan Selatan.” *Jurnal Psikologi* 1, no. 4 (2024): 15.
- Ramadhani, Yunita, Ratnaningsih Ds, and Anissa El Halidy. “Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 3 (2022): 1–11.
- Rasdin, Rafika, Yeti Mulyati, Khaerudin Kurniawan, and Universitas Pendidikan Indonesia. “Fenomena Tik Tok Sebagai Media Komunikasi Edukasi” 3 (2021): 227–35.
- Rojiati, Umi, M Kom I Gazi Saloom, M Si Rosmawati, S Pi, and M Si Fathihani. *Teori Perilaku Konsumen, PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI)*, 2021.
- Rozi, Iffa Ainur, and Khuzaini. “Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10 (2021): 1–20.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. *Intrinsic and Extrinsic Motivation from a Self-Determination Theory Perspective: Definitions, Theory, Practices, and Future Directions. Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>, 2020.
- Sabrina, Ade Josephin, Yudi Fernando, Fineke Mergeresa, R Ikhsan, Ika Sari Wahyuni-Td, and Erick Fernando. “TikTok-Social Media Marketing Practices and Digital Branding.” 2024 *IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation (IATMSI)* 2 (2024): 1–5. <https://doi.org/10.1109/IATMSI60426.2024.10502497>.
- Safri, Hendra. “Pengantar Ilmu Ekonomi,” 2018.
- Sari, Ferlina. “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsikualitas, Loyalitas Merek, Country Of Origin, Danproduct Quality Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Angkatan2013-2017 Universitas Lampung Dalam Memilih Laptop),” 2020. <https://consensus.app/papers/pengaruh-kesadaran-merek-asosiasi-merek-sari/691743047c6e559bb526e5b6ef4b0a55/>.
- Sari, Mega Puspita, Silviana Purwanti, and Nurliah Nurliah. “Efek Hubungan Parasosial Penggemar Korean Pop Di Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Pada Fandom EXO-L Samarinda).” *MEDIAKOM* 5, no. 2 (2022): 145–64.
- Sari, Nafa Diana, and Abdullah Azzam. “Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau Dari E-Commerce.” *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 6 (2024): 10148–59.
- Sari, Nafa Diana, Sayyid Rahmat Prayitno, Abdullah Azzam, Al Afghani, Psikologi Kesehatan, and U I N Walisongo Semarang. “Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau Dari E-Commerce The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student: Viewed from E-Commerce” 1, no. 6 (2024): 10148–59.

- Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Handbook of Market Research*, 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15.
- Sarstedt, Marko, Christian M Ringle, and Joseph F Hair. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Handbook of Market Research*, 2020. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.
- Satria, Edia. “Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau).” *E-Journal Al Dzahab* 4, no. 2 (2023): 92–102.
- Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. “Motivation and Social-Emotional Learning: Theory, Research, and Practice. *Contemporary Educational Psychology*,” 2020.
- Septia Wardani, Diah Sinta, and Resita Cahyani. “Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT.” *Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman* 11, no. 2 (2024): 257–69. <https://doi.org/10.24952/di.v11i2.10469>.
- Setiawan, Randa Agus. “Pengaruh Kualitas Layanan Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitra Gofood,” 2020. <https://consensus.app/papers/pengaruh-kualitas-layanan-gaya-hidup-dan-promosi-terhadap-setiawan/9b715f77acfa5b9e8f9a60ea58be3bfb/>.
- Shen, Huawen, Chenzhu Zhao, Daisy Fan, and Dimitrios Buhalis. “The Effect of Hotel Livestreaming on Viewers’ Purchase Intention: Exploring the Role of Parasocial Interaction and Emotional Engagement.” *International Journal of Hospitality Management*, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>.
- Si, M, and Yudi Agus Setiawan. *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smart Pls 4 (Borneo Novelty Publishing)*, 2024.
- Sidik Priadana dan Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Pertama (Tanggerang: Pascal Books: 2021)*, 23., n.d.
- Sijabat, Rosdiana. “The Impact of Parasocial Relationships and Self-Congruity on Online Purchasing Decisions : The Mediating Role of Fear of Missing Out” 6798 (2024): 437–50.
- . “The Impact of Parasocial Relationships and Self-Congruity on Online Purchasing Decisions: The Mediating Role of Fear of Missing Out.” *Journal of Ecohumanism*, 2024. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4215>.
- Soh, Kimberly, K Koay, Weng Marc Lim, W Poon, and Simran Kaur. “How and When Social Media Influencers’ Intimate Self-Disclosure Fosters Purchase Intentions: The Roles of Congruency and Parasocial Relationships.” *Marketing Intelligence & Planning*, 2023. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2023-0246>.
- Solaiman¹, Stephanus, and Christian Haposan Pangaribuan². “The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical Study: Cupika Online Store Customers).” *International Journal of Economics (IJE)*, 2024. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1006>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Cet. 16. Bandung, Alfabeta, 2012, n.d.
- Suhartini, Suhartini, and Dwi Maharani. “Peran Fear Of Missing Out (FoMO)

- Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.” *Economics and Digital Business Review* 4, no. 2 (2023): 349–56.
- Suryaningsih., Tias Sa’adatul Abadiyah dan Sri Abidah. “Peranan Emotional Appeals Dan Brand Collaboration Dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Penelitian Pada Skincare Halal Somethinc Kolaborasi Dengan Nct Dream Ditinjau Dari Bisnis Syariah Di Surabaya).” *Ekonometrika: Jurnal Ilmiah Ekonomi Terapan* 4, no. 3 (2024): 51-69: 65. <https://journalpedia.com/1/index.php/jiet>.
- Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.” *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66.
- Syamer, Diah Mutiara, and Irma Setyawati. “Pengaruh FOMO, Persepsi Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen’s Diner Jakarta.” *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA* 8, no. 3 (2024).
- Taher, Surug Saleh, T Chan, Izzal Asnira Zolkepli, and M Sharipudin. “Mediating Role of Parasocial Relationships on Social Media Influencers’ Reputation Signals and Purchase Intention of Beauty Products.” *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 2022. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2022.3.348>.
- Tan, Poh Ling, Fandy Tjiptono, and Ser Zian Tan. “Fear More or Fear No More: Examining the Emotional and Behavioral Consequences of FOMO and JOMO.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2024. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2024-0748>.
- Taruna, Khemal Thareq Putra. “Purchase Intention Pada Produk Endorsement Dalam Instagram (Studi Pada Mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang),” 2020, 1–16.
- Thamilselvan, R, and N Rakeshyanand. “The Role Of Emotions In Consumer Decision-Making: Analyze How Emotional Appeal In Marketing Affects Consumer Behavior.” *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*, 2024. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem37988>.
- Ulandari, Kristin Vidyas, and A Rohmah. “Hubungan Parasosial Army Di Weverse (Studi Pada Komunitas Army Balikpapan).” *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 2024. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.695>.
- Varma, K. “Exploring How Storytelling and Emotional Appeals Influence Purchase Decisions.” *Exploresearch*, 2025. <https://doi.org/10.62823/exre/2024/01/03.17>.
- Veronica, Aries, Ernawati, Rasdiana, Muhammad Abas, Yusriani, Hadawiah, Nurul Hidayah, et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Pt. Global Eksekutif Teknologi*, 2022.
- W. W. Chin. *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*, Ed. George A. Marcoulides, University of Houston, 1st Ed. (London: Lawrence Erlbaum Associates), 1998.
- Wahida, Nur, Burhanuddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa, and Annisa Paramaswary Aslam. “Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Produk The Originote(Studi Pada

- Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Negeri Makassar).” *EBISMAN : EBisnis Manajemen* 2, no. 1 (2024): 30–43.
- Wati, Hafizhah Zahrah Hardinda, and Siti Ina Savira. “Pengaruh Secure Attachment Style Terhadap Interaksi Parasosial Pada Dewasa Awal.” *INCARE, International Journal of Educational Resources* 5, no. 1 (2024): 065–079. <https://doi.org/10.59689/incare.v5i1.905>.
- Yuan, S., & Lou, C. “Social Media Influencers as Opinion Leaders: The Role of Parasocial Relationship, Perceived Credibility, and Consumer Engagement.” *Journal of Interactive Marketing*, 2022, 59, 1–13.
- Yuli Wijayanti, Ahmad Tri Hidayat, intan Puspitasari. “Pengaruh Kredibilitas Sosial Media Influencer, Hubungan Parasosial Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pengguna TikTok.” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 4, No.1, no. 23 (2024): 311–20.
- Yundianto, Devie, and Muhammad Khatami. “Does Loneliness Make People Interested with Other People in Instagram? The Moderating Role of Loneliness in Envy and Fear of Missing Out” 23, no. 1 (2024): 97–105.
- Zahrani, Amalia, Anita Roosmawarni, and Fauzie Senoaji. “Analisis Pengaruh Motif Rasional, Motif Emosional, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Di Shoope.” *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2024. <https://doi.org/10.30651/imp.v4i2.23907>.
- Zaky, Nur Sovia Aulia, Hari Susanta Nugraha, and Naili Farida. “Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada E-Commerce Shopee).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2022. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33197>.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER:

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

kepada Responden yang terhormat, Perkenalkan Saya Nurul Hidayah, mahasiswi program studi Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh Parasocial Relationship, Emotional Appeals, FoMO, dan Social Attitude Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok".

Sehubung dengan itu, mohon kesediaannya untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Partisipasi anda sangat penting bagi keancaran dan keberhasilan penelitian yang sedang saya lakukan. Taanggapaan anda sangat membantu saya dalam memperoleh data yang lebih akurat, oleh karena itu, dimohon untuk mengisi dengan sebenar-benarnya. Data dan informasi yang anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Adapun kriteria Responden:

1. Mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2021-2024
2. Mahasiswa FEBI IAIN Palopo laki-laki/perempuan
3. Mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVRW3Fa2Qc6zPGfhVxgIRm6IY8IaFbS6M4JYM8IVoUxa-ovA/viewform?usp=header>

Terima kasih atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya

Nurul Hidayah

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
4. Program Studi:
 - a. Ekonomi Syariah
 - b. Perbankan Syariah
 - c. Manajemen Bisnis Syariah
 - d. Akuntansi Syariah
5. Angkatan:
 - a. 2021
 - b. 2022
 - c. 2023
 - d. 2024

Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Saudara/i:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN KUESIONER

1. Parasosial Relationships

NO	PERNYATAAN PARASOCIAL RELATIONSHIPS	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Empathy(Empati)						
1.	Saya memahami perasaan konten creator di tiktok ketika mereka berbagi cerita pribadi mereka.					
Perceived Similarity (Kesamaan yang dirasakan)						
2.	Saya merasa bahwa konten creator tiktok favorit saya memiliki cara berpikir yang sama dengan saya.					
3.	Saya merasa bahwa konten creator di tiktok memiliki gaya hidup yang mirip dengan saya.					
Physical Attraction (ketertarikan fisik)						
4.	Saya tertarik dengan penampilan konten creator/influencer tiktok favorit saya.					
5.	Saya merasa bahwa konten creator/influencer di tiktok sangat menarik sehingga membuat saya ingin membeli produk yang di promosikan.					

2. FoMO

No	PERNYATAAN FoMO	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Ketakutan						
1.	Saya takut ketinggalan tren atau kesempatan jika tidak membeli produk yang dipromosikan oleh konten creator/influencer di tiktok.					
2.	Saya takut harga produk yang dipromosikan di tiktok akan naik jika saya tidak membelinya sekarang.					

Kekhawatiran					
3.	Saya khawatir produk yang dipromosikan konten creator/influencer di tiktok akan kehabisan stok jika saya membelinya sekarang.				
Kecemasan					
1.	Saya cemas ketika prodck yang dipromosikan di tiktok ternyata tidak sesuai kebutuhan saya.				
2.	Saya cemas karena tidak punya uang untuk membeli produk yang sedang dipromosikan di tiktok.				

3. Keputusan pembelian

NO	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Pilihan produk						
1.	Saya membeli produk sesuai dengan kebutuhan saya.					
Pilihan merek						
2.	Saya percaya dengan merek yang memiliki banyak ulasan positif di tiktok.					
Pilihan penyalur						
3.	Saya suka membeli produk yang di promosikan di tiktok jika pengirimannya cepat dan mudah.					
Jumlah pembelian						
4.	Saya sering membeli produk lebih dari satu setelah melihat banyak promo menarik di tiktok.					
Waktu pembelian						
5.	Saya membeli produk yang dipromosikan di tiktok saat sedang membutuhkan produk tersebut.					
Metode pembayaran						
6.	Saya lebih suka menggunakan metode pembayaran COD/pembayaran langsung.					

4. Emotional Appeals

NO	PERNYATAAN <i>EMOTIONAL APPEALS</i>	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<i>Feel good</i>						
1.	Saya merasa kagum dengan desain produk yang ditampilkan dalam video TikTok.					
<i>Respect</i>						
2.	saya membeli produk dari brand yang menunjukkan nilai-nilai positif dan etika bisnis yang baik di TikTok.					
3.	Saya salut dengan produk yang dipromosikan dengan cara yang kreatif dan inovatif di tiktok.					
<i>Trust</i>						
4.	Saya percaya dengan rekomendasi produk oleh influencer yang saya sukai di TikTok.					
5.	Saya percaya dengar produk yang memiliki banyak ulasan positif dan testimony dari pengguna tiktok lain.					

HASIL UJI OUTER LOADING (CONVERGENT VALIDITY)

	ea	fomo	kp	pr
EA1	0.791			
EA2	0.660			
EA4	0.835			
FM1		0.848		
FM3		0.901		
FM5		0.891		
KP1			0.713	
KP3			0.789	
KP5			0.742	
PR1				0.781
PR2				0.755
PR4				0.695
PR5				0.748

HASIL UJI CROSS LOADING (DISCRIMINANT VALIDITY)

	ea	fomo	kp	pr
EA1	0.791	0.446	0.377	0.383
EA2	0.660	0.305	0.505	0.173
EA4	0.835	0.583	0.383	0.589
FM1	0.447	0.848	0.188	0.618
FM3	0.554	0.901	0.304	0.491
FM5	0.558	0.891	0.326	0.529
KP1	0.366	-0.003	0.713	0.215
KP3	0.438	0.360	0.789	0.336
KP5	0.407	0.337	0.742	0.366
PR1	0.443	0.464	0.308	0.781
PR2	0.350	0.475	0.326	0.755
PR4	0.329	0.490	0.178	0.695
PR5	0.421	0.417	0.376	0.748

HASIL UJI FORNELL-LACKER (DISCRIMINANT VALIDITY)

	ea	fomo	kp	pr
ea	0.766			
fomo	0.596	0.880		
kp	0.540	0.317	0.749	
pr	0.524	0.611	0.411	0.745

HASIL Uji COMPOSITE RELIABILITY, CRONBACH'S ALPHA, AVE (RELIABILITAS)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ea	0.644	0.666	0.808	0.586
fomo	0.856	0.873	0.912	0.775
kp	0.607	0.609	0.792	0.560
pr	0.737	0.745	0.833	0.556

HASIL Uji COLLINEARITY STATISTICS(KOLONIERITAS)

	VIF
EA1	1.405
EA2	1.144
EA4	1.396
FM1	2.046
FM3	2.302
FM5	2.093
KP1	1.183
KP3	1.282
KP5	1.198
PR1	1.463
PR2	1.463
PR4	1.450
PR5	1.314

HASIL Uji COEFFICIENT OF DETERMINATION (UJI R)

	R-square	R-square adjusted
ea	0.396	0.383
kp	0.321	0.298

HASIL UJI UJI F-SQUARE

	ea	fomo	kp	pr
ea			0.214	
fomo	0.201		0.009	
kp				
pr	0.067		0.042	

HASIL UJI HIPOTESIS DIRECT EFFECT (PATH COEFFICIENTS)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ea -> kp	0.490	0.471	0.188	2.608	0.009
fomo -> ea	0.440	0.439	0.111	3.957	0.000
fomo -> kp	-0.110	-0.066	0.190	0.580	0.562
pr -> ea	0.255	0.266	0.122	2.096	0.036
pr -> kp	0.221	0.203	0.131	1.689	0.091

HASIL UJI HIPOTESIS INDIRECT EFFECT (SPECIFIC INDIRECT EFFECTS)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
fomo -> ea -> kp	0.216	0.199	0.087	2.482	0.013
pr -> ea -> kp	0.125	0.132	0.087	1.435	0.151

T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR 486 TAHUN 2024
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang** : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan, penulisan dan pengujian skripsi bagi mahasiswa Program Sarjana, maka dipandang perlu mengangkat Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi;
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing dan Penguji sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas PMA Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palopo;
6. Keputusan Rektor IAIN Palopo Nomor 370.1 Tahun 2016 tentang Pedoman Akademik Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Dosen Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**
- Kesatu** : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
- Kedua** : Tugas Dosen Pembimbing Skripsi adalah membimbing, mengarahkan, mengoreksi serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan Panduan Penyusunan Skripsi dan Pedoman Akademik yang ditetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu;
- Ketiga** : Tugas Dosen Penguji adalah mengoreksi, mengarahkan, mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan;
- Keempat** : Pelaksanaan seminar proposal hanya dihadiri oleh Pembimbing dan Pembantu Penguji (II) sementara pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, Penguji Utama (I) dan Pembantu Penguji (II);
- Kelima** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2024;
- Keenam** : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan dan pengujian skripsi mahasiswa selesai serta akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya;
- Ketujuh** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Palopo
Pada tanggal, 8 Oktober 2024



Dekan,

Enita Marwing

LAMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : 486 TAHUN 2024
TANGGAL : 8 OKTOBER 2024
TENTANG : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Nurul Hidayah
NIM : 21 0403 0035
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Pengaruh *Social Commerce* dan Kualiatas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.E.I.
Pembimbing : Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
Penguji Utama (I) : Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
Pembantu Penguji (II) : M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.



HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul:

"pengaruh *parasocial relationship* dan *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian di tiktok yang di mediasi oleh *emotional appeal*"

Yang ditulis oleh:

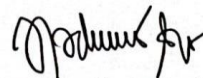
Nama : Nurul Hidayah
Nim : 2104030035
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

Palopo, 30 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Nurdin Batjo S.Pt., M.M.
NIP. 197602032023211005

Nurdin Batjo, SPt., M.M.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : Draft Skripsi
Hal : Kelayakan Pengujian Draf Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nurul Hidayah
NIM : 2104030035
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *parasocial relationship* dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian di tiktok yang dimediasi oleh emotional appeal

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada *ujian munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Pembimbing



Dr. Nurdin Batjo, SPt., M.M.

NIP : 197602032023211005

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul *Pengaruh Parasocial Relationship dan Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok yang dimediasi oleh Emotional Appeal* yang ditulis oleh Nurul Hidayah, Nim 2104030035, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk program sarjana Universitas Islam Negeri Palopo, yang diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari senin, 16 Juni 2025 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.

Ketua Sidang

()
tanggal: 1 Juli 2025

2. Ilham, S.Ag., M.A.

Sekretaris Sidang

()
tanggal: 1 Juli 2025

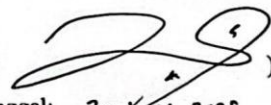
3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

Penguji I

()
tanggal: 30 Juni 2025

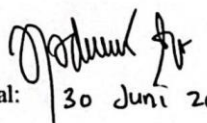
4. M. Ikhsan Purnama, S.E. Sy., M.E

Penguji II

()
tanggal: 30 Juni 2025

5. Dr. Nurdin Batjo S.Pt., M.M.

Pembimbing

()
tanggal: 30 Juni 2025

Burhan Rifuddin, S.E. Sy., M.E

M. Ikhsan Purnama, S.E. Sy., M.E

Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp. :

Hal :

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu' alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nurul Hidayah

NIM : 2104030035

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Parasocial Relationship*, dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok yang dimediasi oleh *Emotional Appeal*

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada sidang ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu' alaikum wr.wb

1. Burhan Rifuddin, S.E. Sy., M.E

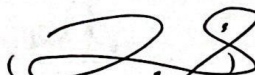
Penguji I

()

tanggal:

2. M. Ikhsan Purnama, S.E. Sy., M.E

Penguji II

()

tanggal:

3. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M

Pembimbing

()

tanggal:

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. : Draf Skripsi
 Hal : Skripsi a.n. Nurul Hidayah

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut :

Nama	: Nurul Hidayah
Nim	: 2104030035
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>parasocial relationship</i> , dan <i>Fear of Missing Out</i> terhadap keputusan pembelian di tiktok yang dimediasi oleh <i>emotional appeal</i> .

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut:

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam buku pedoman penulisan skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata Bahasa Sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Tim Verifikasi

1. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy
 Tanggal : 2 Juli 2025

(.....)

2. Eka Widiastuti S.E., M.E.
 Tanggal : 2 Juli 2025

(.....)

Pengaruh parasocial relationship dan fear of missing out
Fomo terhadap keputusan pembelian di Tiktok yang di
mediasi oleh emotional appeal

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repositori.uin-alauddin.ac.id
Internet Source

2%

2

journalpedia.com
Internet Source

1%

3

journal.pubmedia.id
Internet Source

1%

4

etheses.uin-malang.ac.id
Internet Source

1%

5

repository.uksw.edu
Internet Source

1%

Graf.

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

IBNU ALI INSTITUTE (IAI) PAMEKASAN
VOCAB LEVEL (VLEV)

Ponjok St. Pegantenan, Pamekasan Phone: +6282301820755 www.vlevs.com, Email: vocabnu@gmail.com

No. MLIAT/P11/2025

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

NURUL HIDAYAH

Date of birth : 02 Februari 2004

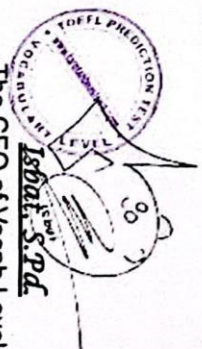
Has participated in the TOEFL Preparation Class held by Vocab Level and
 successfully achieved the following scores on the

TOEFL Prediction Test

Listening Comprehension: 410
 Structure & Written Expression: 490
 Reading Comprehension: 493
 Total: 465



Under auspices of:
 Ibnu Ali Institute
 At: PAMEKASAN
 Date: 2 Januari 2025
 Valid until: 2 Januari 2026


Ibnu Ali, S.Pd.
 The CEO of Vocab Level

228/In.19/MA.25.05/01/2022



**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Setelah memperhatikan hasil penilaian dan partisipasi dalam mengikuti Program Pesantren Mahasiswa, yang diselenggarakan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo, dengan ini Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah memberikan:

SERTIFIKAT

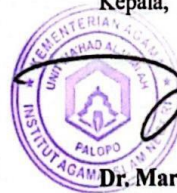
Kepada:

Nama : NURUL HIDAYAH
NIM : 2104030035
Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/MBS

selanjutnya yang bersangkutan dinyatakan LULUS dalam program tersebut.

Palopo, 07 Januari 2022

Kepala,



Dr. Mardi Takwim, M.HI
NIP 196805031998031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
PANITIA PELAKSANA PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN

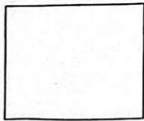
Jl. Agatis Kel. Balandi Kec. Bura Kota Palopo 91914, Email : kontak@iainpalopo.ac.id Telp : +62 471 22076



Sertifikat

Nomor : 086/PP/BAK/IAIN/PLP/8-9/2021

Diberikan kepada :



Sebagai Peserta Pada Kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK)

Institut Agama Islam Negeri Palopo Tahun Akademik 2021-2022

yang dilaksanakan pada tanggal, 30 Agustus s.d 1 September 2021

dengan tema "Moderasi Beragama dan Kearifan Lokal di Era Digital dalam Meneguhkan Komitmen Keindonesiaan"

Ketua Panitia,



DR. Rahmawati, M.Ag
 NIP 19730211 200003 2 003

Mengetahui,

Rektor



Prof. Dr. Abdul Piroi, M.Ag.
 NIP 19691104 199403 1 004



Palopo, 3 September 2021
 Presiden Mahasiswa IAIN Palopo
 Mubassirah Iyus
 NIM 17 0302 0035

RIWAYAT HIDUP



Nurul Hidayah, lahir pada tanggal 02 Mei 2004 di Larui, Sulawesi Tenggara. Merupakan anak terakhir dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Syahrudin dan ibu Samawia. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jln. Tupai, Kel.Balandai, Kec. Bara, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2015 di SDN Satap Larui Kec. Porehu, Kab. Kolaka Utara. Kemudian ditahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMP 3 Palopo. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di Pesantren Modern Datok Sulaiman (PMDS) bagian putri di Kota Palopo. Setelah lulus SMAS pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan pada tingkat perguruan tinggi dan memilih kampus IAIN Palopo tepatnya pada program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam. Pada akhir studi penulis menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Parasocial Relationship* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok yang dimediasi oleh *Emotional Appeal*. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar sarjana.