

PENGARUH TINGKAT PERSUASIF PESAN KOMUNITAS DISCOUNTFESS DAN TINGKAT *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION

Salsabila, Yanuar Luqman

bsalsa111@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the level of message persuasiveness in the Discountfess community and the level of Fear of Missing Out (FoMO) on online fashion product purchasing decisions. This study uses a quantitative approach, with primary data collected through questionnaires distributed via Google Forms, with the research subjects being members of the Discountfess community who have accessed discount information related to fashion products. The sample used in this study consisted of 100 respondents, obtained using the *Purposive Sampling* technique. Data analysis was conducted using logistic regression with the assistance of IBM SPSS software version 25. The results of this study conclude that the level of message persuasiveness has a significant effect on fashion product purchasing decisions, while the level of FoMO does not have a significant effect on purchasing decisions. Thus, this study shows that the quality of persuasive messages in virtual communities is an important factor that drives purchasing decisions for fashion products on e-commerce platforms.

Keywords: *Persuasive messages, Discountfess, Fear of Missing Out (FoMO), purchasing decisions, fashion products.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat persuasif pesan dalam komunitas Discountfess dan tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dengan subjek penelitian adalah anggota komunitas Discountfess yang pernah mengakses informasi diskon terkait produk fashion. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang diperoleh dengan teknik *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi logistik dengan bantuan software IBM SPSS ver. 25. Hasil pengujian penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat persuasif pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion, sedangkan tingkat FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pesan yang bersifat persuasif dalam komunitas virtual menjadi faktor penting yang mendorong terjadinya keputusan pembelian produk fashion di platform e-commerce.

Kata kunci: Persuasif pesan, Discountfess, *Fear of Missing Out* (FoMO), keputusan pembelian, produk fashion.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan (Cahyono *et al.*, 2020). Pada pembelian produk fashion secara online, keputusan dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh gaya, tren, harga, serta informasi dari lingkungan sosial. Keterbatasan konsumen dalam melihat produk secara langsung membuat kualitas informasi, ulasan, dan rekomendasi komunitas virtual menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan. Perkembangan e-commerce di Indonesia memperkuat dinamika keputusan pembelian melalui kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan keberagaman produk.

Shopee merupakan salah satu e-commerce yang mendominasi pasar Indonesia, tercermin dari jumlah kunjungan tertinggi sepanjang 2023 dengan rata-rata 2,3 miliar kunjungan (SimilarWeb dalam databooks.katadata.co.id). Selain tingginya trafik, daya saing harga dan ketersediaan produk memperkuat posisi Shopee sebagai salah satu top brand marketplace di Indonesia. Produk fashion menjadi salah satu kategori dengan nilai transaksi terbesar dalam e-commerce Indonesia, menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap pembelian fashion secara online.

Data We Are Social (databoks.katadata.co.id) menempatkan fashion sebagai kategori dengan nilai transaksi terbesar ketiga. Pembelian produk fashion tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh tren mode dan perubahan sikap konsumen, yang mendorong intensitas keputusan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosial, termasuk komunitas virtual yang berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi melalui media sosial (Pramudya *et al.*, 2022). Komunitas virtual berperan penting dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen, terutama melalui penyebaran informasi promosi dan diskon (Martiwi, 2020), dengan menyediakan akses informasi yang cepat dan relevan. Salah satu komunitas virtual yang aktif berbagi informasi diskon adalah komunitas Discountfess. Berdasarkan observasi pada 10 Januari 2025, komunitas Discountfess memiliki 18.702 anggota dan memanfaatkan Telegram sebagai media interaksi real time sejak 2021. Melalui fitur diskusi dan pertukaran informasi, Discountfess berfungsi tidak hanya sebagai media berbagi informasi, tetapi juga sebagai sarana persuasi melalui pesan rekomendasi dan informasi diskon yang

memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsume (Putri, 2016).

Komunitas Discountfess berperan sebagai wadah pertukaran informasi diskon yang memungkinkan pesan persuasif memicu respon berupa interaksi maupun tindakan pembelian. Tingkat interaksi mencerminkan relevansi dan kredibilitas pesan dalam membentuk persepsi positif pada proses keputusan pembelian. Survey Forrester (dalam marketeers.com) menunjukkan bahwa 70% konsumen mempercayai merek berdasarkan rekomendasi teman. Zhang *et al.*, (2014) menegaskan bahwa rekomendasi yang dipercaya dan bersifat persuasif mendorong sikap positif terhadap produk. Namun, tidak semua pesan persuasif di komunitas Discountfess memperoleh respons yang diharapkan. Sejumlah pesan diskon menunjukkan tingkat interaksi yang rendah, mengindikasikan bahwa pesan yang bersifat umum atau kurang relevan cenderung tenggelam dalam arus informasi dan gagal memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam mengenai tingkat persuasif pesan. Gao *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa persepsi terhadap pesan persuasif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan interaksi, dipengaruhi oleh kredibilitas sumber,

keterlibatan audiens, dan kualitas informasi. Ichwan & Irwansyah (2021) menunjukkan efektivitas pesan persuasif melalui pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dimana audiens dengan keterlibatan tinggi dipengaruhi oleh argumen logis, sedangkan audiens dengan keterlibatan rendah lebih responsif terhadap isyarat sederhana. Sebaliknya, Muhammad *et al.*, (2024) menemukan bahwa pesan persuasif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa audiens mengolah pesan secara rasional sesuai pengetahuan yang dimiliki, sejalan dengan asumsi ELM bahwa individu memproses pesan persuasi secara berbeda.

H1 : Tingkat persuasif pesan komunitas Discountfess berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal informasi atau kesempatan yang dianggap penting (Przybylski *et al.*, 2013). Dalam komunitas Discountfess, FoMO muncul ketika anggota khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga terbaik atau produk yang sedang populer sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian. FoMO juga berkaitan dengan perasaan cemas dan kebutuhan untuk terus

mengikuti informasi terbaru di media sosial (Aisafitri & Yusriyah, 2021). FoMO banyak dimanfaatkan dalam strategi pemasaran karena mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui tekanan kehilangan kesempatan (Hodkinson, 2016). Selain itu, perkembangan teknologi dan siklus produk yang semakin singkat meningkatkan tekanan bagi konsumen untuk terus memperbaharui produk yang dimiliki (Fitriyani & Akbar, 2024).

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Kang *et al.*, (2019), menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif signifikan terhadap kecenderungan konsumen memilih merek dan tren populer, sementara Saavedra & Bautista (2020) menunjukkan pengaruh signifikan FoMO terhadap pembelian produk merek *masstige* pada Generasi Z. Sebaliknya, Fumar *et al.*, (2023) menemukan bahwa FoMO tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif ketika dimediasi oleh pengendalian diri, yang menegaskan bahwa faktor personal memoderasi pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumen.

H2 : Tingkat FoMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat *gap research* berupa ketidakkonsistenan temuan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh tingkat persuasif pesan dan tingkat *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Tingkat Persuasif Pesan Komunitas *Discountfess* dan Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion".

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat persuasif pesan komunitas *Discountfess* dan tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk fashion.

KERANGKA TEORI

Elaboration Likelihood Model

Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) untuk menjelaskan pengaruh tingkat persuasif pesan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. ELM menjelaskan bahwa individu memproses pesan persuasif melalui dua jalur, yaitu central route dan peripheral route. Jalur sentral melibatkan pemrosesan kognitif yang mendalam terhadap argumen pesan,

sedangkan jalur periferal mengandalkan isyarat sederhana seperti kredibilitas sumber, daya tarik visual, atau popularitas pesan. Asumsi utama ELM menyatakan bahwa tingkat elaborasi individu dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan dalam memproses informasi. Dalam konteks komunitas Discountfess, anggota dengan ketertarikan tinggi terhadap produk fashion cenderung memproses pesan melalui jalur sentral, sementara anggota dengan keterlibatan rendah lebih responsif terhadap isyarat periferal seperti urgensi, kelangkaan, dan reputasi pengirim pesan.

Social Comparison Theory

Penelitian ini menggunakan *Social Comparison Theory* yang dikemukakan oleh Leon Festinger tahun 1954 untuk menjelaskan pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian. Teori ini menyatakan bahwa individu memiliki dorongan untuk menilai opini dan kemampuannya melalui perbandingan dengan orang lain, yang dalam konteks konsumsi berperan dalam pembentukan persepsi status sosial dan norma kelompok. Keterkaitan FoMO dengan *Social Comparison Theory* menunjukkan bahwa individu dapat mengalami kecemasan ketika merasa tertinggal dari pengalaman atau kepemilikan orang lain, khususnya melalui paparan media sosial. Kondisi ini mendorong individu melakukan keputusan

pembelian sebagai bentuk penyesuaian terhadap norma sosial serta upaya mempertahankan atau meningkatkan status sosial dalam kelompok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan menggunakan metode survei berupa penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25. Populasi penelitian adalah anggota komunitas Discountfess di Telegram yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk fashion di Shopee setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengukuran menggunakan skala likert 7 poin, dan data dianalisis menggunakan regresi logistik untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Tingkat Persuasif Pesan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat persuasif pesan dalam komunitas Discountfess berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian produk fashion. Analisis regresi logistik menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.001 (Sig. < 0.05) dengan nilai Exp(B) sebesar 9.914, yang mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit tingkat persuasif pesan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian hingga sembilan kali lipat lebih besar. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat persuasif pesan yang diterima oleh anggota komunitas, semakin besar pula kemungkinan anggota komunitas untuk memutuskan melakukan pembelian produk fashion. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga dimensi tingkat persuasif pesan yakni Efektivitas (6,28), Kualitas (6,26), dan Kapabilitas (6,3) memperoleh nilai rata-rata yang tinggi. Dimensi Kapabilitas menempati nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa anggota menilai pesan persuasif terutama berdasarkan kekuatan argumen, kredibilitas, relevansi isi pesan, bukan semata-mata daya tarik emosional.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Dominasi dimensi Kapabilitas dan Kualitas mengindikasikan bahwa anggota komunitas Discountfess cenderung memproses pesan melalui *central route*, yaitu dengan mengevaluasi

pesan secara rasional dan mendalam. Meskipun demikian, tingginya nilai dimensi Efektivitas menunjukkan bahwa unsur *peripheral route* tetap berperan dalam menarik perhatian awal audiens. Kecenderungan pemrosesan pesan melalui *central route* tidak terlepas dari karakteristik komunitas Discountfess yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap informasi diskon dan promosi produk. Anggota komunitas secara aktif mencari dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga memiliki motivasi dan kemampuan yang memadai untuk memproses pesan secara rasional, sejalan dengan asumsi ELM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gao *et al.*, (2021) dan Ichwan & Irwansyah (2021) yang menunjukkan bahwa pesan persuasif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya ketika audiens memiliki keterlibatan tinggi. Perbedaannya terletak pada sumber pesan, dimana penelitian ini menempatkan komunitas virtual sebagai aktor utama persuasi, bukan influencer ataupun host live. Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Muhammad *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa pesan persuasif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian followers akun TikTok Shop Aerostreet.

Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan melalui tingkat keterlibatan audiens, dimana Followers Aerostreet tidak secara khusus berorientasi pada pencarian diskon sehingga tingkat keterlibatan mereka terhadap pesan promosi relatif lebih rendah. Sementara itu, anggota komunitas Discountfess memiliki tujuan yang jelas untuk mencari informasi promo, sehingga lebih responsif terhadap pesan persuasif. Perbedaan konteks audiens ini mendukung asumsi ELM bahwa efektivitas persuasi sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan individu dalam memproses pesan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa komunitas virtual seperti Discountfess memiliki kekuatan persuasif yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion, terutama melalui mekanisme central route yang menekankan kualitas argumen, kredibilitas informasi, dan relevansi pesan.

Pengaruh Tingkat Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Analisis regresi logistik menghasilkan nilai signifikansi sebesar **0,474 (Sig. > 0,05)**

dengan nilai **Exp(B) = 1,326** yang menunjukkan bahwa meskipun FoMO cenderung meningkatkan peluang pembelian, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa FoMO bukan menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian anggota komunitas.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui *Social Comparison Theory*, dimana perbandingan sosial dalam komunitas memicu FoMO sebagai respons emosional awal. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO tidak secara langsung menghasilkan keputusan pembelian, karena proses tersebut masih melalui evaluasi rasional. Hal ini mengindikasikan bahwa peran *Social Comparison Theory* lebih relevan dalam menjelaskan munculnya FoMO, tetapi tidak sepenuhnya menjelaskan perilaku pembelian akhir. Meskipun proses perbandingan sosial terjadi, efek FoMO terhadap keputusan pembelian dapat dilemahkan oleh kemampuan individu dalam mengontrol perilaku konsumtifnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fumar *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif apabila individu memiliki tingkat pengendalian diri yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan

tingkat self-control yang tinggi cenderung mampu mengelola dorongan emosional akibat FoMO sehingga tidak serta-merta melakukan pembelian.

Sebaliknya, perbedaan hasil dengan penelitian Kang *et al.*, (2019) dan Saavedra & Bautista (2020) dapat dijelaskan melalui perbedaan konteks sosial dan orientasi konsumsi. Penelitian terdahulu menempatkan FoMO dalam konteks konformitas sosial dan pencarian identitas kelompok, sedangkan komunitas Discountfess lebih berorientasi pada pencarian informasi diskon dan efisiensi pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh FoMO bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa FoMO dalam komunitas Discountfess tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. FoMO hanya berfungsi sebagai faktor psikologis sekunder yang menarik perhatian awal terhadap informasi produk, tetapi tidak cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks komunitas virtual yang berorientasi pada informasi, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh aspek kognitif dan rasional dibandingkan oleh dorongan emosional. Dengan demikian, penelitian ini

memperkaya kajian FoMO dengan menunjukkan bahwa pengaruh FoMO bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh tingkat pengendalian diri serta orientasi konsumsi audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik pada pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif tingkat persuasif pesan dalam komunitas Discountfess terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima dan bahwa *Elaboration Likelihood Model* (ELM) relevan digunakan dalam penelitian ini. Temuan ini memperkuat bahwa semakin tinggi tingkat persuasif pesan yang disampaikan di komunitas Discountfess, semakin besar kemungkinan individu untuk melakukan pembelian produk fashion di Shopee.

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik pada pengujian hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Comparison Theory* tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan empiris karena meskipun proses perbandingan sosial terjadi, FoMO tidak berpengaruh langsung terhadap

keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa anggota komunitas Discountfess cenderung memiliki pengendalian diri dan pertimbangan rasional yang tinggi, sehingga FoMO hanya berperan sebagai faktor psikologis sekunder tanpa mendorong perilaku pembelian secara signifikan

SARAN

Temuan penelitian menunjukkan tingkat persuasif pesan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memproses informasi secara rasional dengan mempertimbangkan kejelasan, kredibilitas, dan relevansi pesan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, komunikasi dalam komunitas online perlu difokuskan pada penyampaian informasi yang jelas, jujur, dan berbasis pengalaman nyata. Pendekatan ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola komunitas maupun pelaku bisnis untuk menciptakan lingkungan pertukaran informasi yang terpercaya sehingga keputusan pembelian yang terbentuk bersifat lebih sadar dan berkelanjutan.

FoMO tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menekankan rasa takut tertinggal tidak menjadi faktor utama dalam

mendorong perilaku pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa anggota komunitas memiliki kontrol diri dan pertimbangan rasional yang relatif tinggi dalam menyikapi informasi promosi. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan pemasar digital disarankan untuk tidak terlalu bergantung pada strategi berbasis FoMO. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *self-control*, *trust in online community*, *perceived value*, atau *impulse buying tendency*, serta mengkaji variabel mediasi atau moderasi antara FoMO dan keputusan pembelian. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek studi ke komunitas lain pada platform media sosial yang lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan Media Sosial (FoMO) Pada Generasi Milenial. *Jurnal Audience*, 4(01), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering &*

- Management Research (JIEMAR)*, 1(1), 1–23.
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh FoMo, *Sales Promotion*, Metode Pembayaran Terhadap *Impulsive Buying*. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan)*, 10(1), 472–484.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). *The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products*. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375.
<https://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>
- Gao, X., Xu, X. Y., Tayyab, S. M. U., & Li, Q. (2021). *How the Live Streaming Commerce Viewers Process the Persuasive Message: An ELM Perspective and the Moderating Effect of Mindfulness*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101087>
- Hodkinson, C. (2016). 'Fear Of Missing Out' (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Ichwan, N. A. R., & Irwansyah. (2021). Pesan Persuasi *Beauty Influencer* Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). *Conformity Consumption Behavior And FoMO*. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17).
<https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Pramudya, D. E., Priharsari, D., & Perdanakusuma, A. R. (2022). Analisis Pengaruh Kedekatan Anggota Komunitas Online yang Berdampak pada Hubungan di Dunia Nyata melalui Penggunaan Teknologi. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(2), 891–898. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013).

- Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out. Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan Dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1).
- Ramadhayanti, A., & Martiwi, R. (2020). Analisis Pengaruh Manajemen Relasi Komunitas Online Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Bump & Upsell. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2).
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8005>
- Saavedra, C. M. C., & Bautista, R. A. (2020). Are You “In” Or Are You “Out”? Impact Of Fomo (Fear Of Missing Out) On Generation Z’s Masstige-Brand Apparel Consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2).
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12864.76804>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences. *Information and Management*, 51(8).
<https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>