

## Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention* dengan Moderasi *Fear of Missing Out (FOMO)*

Siti Julaeha<sup>a\*</sup>, Rojuaniah<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Universitas Esa Unggul, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 23-02-2026

Revised : 18-03-2026

Accepted : 22-03-2026

**Keywords:** *Brand Credibility, Fear of Missing Out (FoMO), Perceived Value, Purchase Intention*

**Kata Kunci:** *Kredibilitas Merek, Niat Membeli, Nilai yang Dirasakan, Takut ketinggalan (FoMO)*

Corresponding Author:

[stjulaeha1228@student.esaunggul.ac.id](mailto:stjulaeha1228@student.esaunggul.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*The rapid development of the fashion industry in the digital era has increased competition for local fashion brands in attracting consumer purchase intention, especially Generation Z which is strongly influenced by trends and social media. This study aims to analyze the effect of perceived value, brand credibility, Fear of missing out (FoMO), on purchase intention, and test the moderating role of FoMO in the relationship between brand credibility and purchase intention. The study used a quantitative approach with a survey method on the population of Generation Z female consumers aged 18-28 years who live in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi (Jabodetabek) areas with a sample of 160 respondents through purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results showed that perceived value, brand credibility, and FoMO have a positive and significant effect on purchase intention. In addition, FoMO is proven to be able to strengthen the relationship between brand credibility and purchase intention. This research provides implications for fashion industry players to increase perceived value, strengthen brand credibility, and utilize relevant digital strategies to encourage consumer purchase intention.*

### ABSTRAK

Perkembangan industri *fashion* yang pesat di era digital meningkatkan persaingan merek *fashion* lokal dalam menarik *purchase intention* konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh tren dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, *brand credibility*, *Fear of missing out (FoMO)*, terhadap *purchase intention*, serta menguji peran moderasi FoMO dalam hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada populasi

konsumen perempuan Generasi Z berusia 18–28 tahun yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) dengan sampel sebanyak 160 responden melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value*, *brand credibility*, dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu FoMO terbukti mampu memperkuat hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*. Penelitian ini memberikan implikasi agar pelaku industri *fashion* meningkatkan *perceived value*, memperkuat *brand credibility*, serta memanfaatkan strategi digital yang relevan untuk mendorong *purchase intention* konsumen.

## PENDAHULUAN

Perkembangan Industri *fashion* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya teknologi digital dan kemudahan akses terhadap tren global melalui berbagai platform digital (Dirayati et al., 2025). Keadaan ini mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z saat ini yang tidak hanya menjadikan *fashion* sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sarana untuk membangun identitas diri dalam dunia *fashion* digital (Syah et al., 2022). Berdasarkan hasil survei Jakpat, (2023) mengungkapkan bahwa lebih dari 50% generasi Z membeli *fashion* sebagai bagian dari tren yang sedang berlangsung. Lady et al., (2025) juga menjelaskan bahwa media sosial memiliki tugas penting dalam membentuk tata cara konsumsi Generasi Z, karena mampu menciptakan interaksi dua arah, membangun rasa percaya, dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian *fashion*. Selain itu, persaingan yang ketat dalam industri *fashion* membuat konsumen muda cenderung melakukan pembelian secara impulsif agar tidak tertinggal dari tren yang sedang populer (Sorongan et al., 2024). *Fear of Missing Out* (FoMO) perlu menjadi perhatian khusus karena kekhawatiran akan tertinggal tren sering mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Mudjiyanto et al., 2025). Keadaan ini menggambarkan kegelisahan sosial ketika seseorang merasa tidak terlibat dalam perkembangan tren, sehingga terdorong untuk segera bertindak agar tetap mendapat pengakuan sosial dan tidak merasa terasing dari lingkungannya (Oktawiranti et al., 2025). Paparan konten di platform media sosial juga dapat meningkatkan perilaku pembelian pada Generasi Z (Jabbi et al., 2025). Selain itu, melihat aktivitas dan pengalaman orang lain di media sosial memperkuat dorongan tersebut, karena konsumen mempertahankan eksistensi dan pengakuan sosial di lingkungan digital (Souza et al., 2025).

*Perceived value* menjadi faktor pendukung yang sangat penting karena tidak hanya mencerminkan penilaian rasional mengenai kualitas dan harga suatu produk, tetapi juga

mencakup manfaat emosional serta pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan merek (Sari et al., 2024). Selain itu, *perceived value* yang positif berperan sebagai memperkuat keterlibatan konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran serta niat untuk membeli (Cao et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian konsumen terhadap mutu dan keunggulan produk fashion menjadi faktor penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli (Salah et al., 2024). Selanjutnya, *brand credibility* juga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan menjaga keberlanjutan hubungan konsumen (Anum et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Rather et al., (2022) menjelaskan bahwa *brand credibility* salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan sebuah merek dalam menghadapi kompetisi di pasar. Pandangan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wang et al., (2021) yang menjelaskan bahwa *brand credibility* memiliki peranan yang signifikan dalam menciptakan nilai merek.

*Purchase intention* menjadi indikator penting keberhasilan merek, karena menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki kecenderungan untuk mengubah ketertarikan menjadi keputusan pembelian nyata (Hasbullah et al., 2022). Pemahaman terhadap *purchase intention* juga sangat penting bagi para pelaku industri fashion lokal untuk menjaga ketertarikan konsumen muda yang mudah terpengaruh oleh tren cepat serta budaya digital, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara cepat (Shihy & Awaad, 2025). Oleh karena itu, *purchase intention* dipengaruhi oleh faktor sosial dan reaksi emosional yang muncul akibat interaksi sosial serta tekanan dari lingkungan yang membentuk kecenderungan konsumen muda dalam keputusan pembelian produk fashion lokal (Ngo et al., 2024)

Studi terkait *perceived value*, *brand credibility*, *Fear of missing out* (FoMO), dan *purchase intention* telah dilakukan dalam sejumlah penelitian sebelumnya. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Afianto & Waskito, 2025; Cao et al., 2025; Falah et al., 2022; Farhan & Marsasi, 2023; Miftahuddin et al., 2022; Sembiring & Nisa, 2023). *Brand credibility* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Chen et al., 2022; Gunawan et al., 2021; Hamze & Abdulkhaliq, 2025; Hondo, 2024; X. Liu & Zheng, 2024; Saad et al., 2025). Selain itu, FoMO ditemukan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Abdrabbo et al., 2025; Ardianti & Sofyan, 2024; Dinh et al., 2023; Ganbold et al., 2025; Kurniadi et al., 2024; Lutfiani et al., 2025; Platon, 2024). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa FoMO memoderasi hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*, (Abdrabbo et al., 2025; Djamhari et al., 2024; Towoliu et al., 2024).

Penelitian ini mengembangkan studi sebelumnya dari penelitian Bläse et al., (2024) yang menguji pengaruh *brand credibility* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *purchase intention* dalam konteks *fast fashion* dan *slow fashion*. Namun, berbeda dari

penelitian terdahulu, penelitian ini memfokuskan hanya pada konteks *fast fashion* karena fenomena pembelian impulsif dan pengaruh FoMO lebih banyak terjadi dikategori ini. Selain itu, penelitian ini menambahkan variabel *perceived value* yang sangat memengaruhi persepsi nilai dalam membentuk keterlibatan dan pengalaman emosional konsumen dengan merek, sehingga mendorong *purchase intention* (Ramadhoni & Prassida, 2025). Selanjutnya, objek penelitian ini berfokus pada konsumen produk fashion merek lokal Colorbox dengan responden berdomisili Jabodetabek, berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih fokus pada konsumen muda *fast fashion* global seperti Zara, H&M, dan Primark di wilayah Swiss, Prancis, dan Amerika Serikat. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, *brand credibility*, *Fear of missing out* (FoMO), terhadap *purchase intention*, serta menguji peran moderasi FoMO dalam hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif kepada keilmuan khususnya manajemen pemasaran melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap variabel yang diteliti dan dapat memberikan implikasi manajerial bagi pelaku industri fashion lokal dalam merancang strategi pemasaran efektif di era pemasaran digital.

*Perceived value* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, karena pandangan mengenai manfaat produk menjadi pokok utama bagi konsumen yang melakukan pembelian (Ulfah & Jatmiko, 2020). Dalam perkembangannya, *perceived value* didefinisikan sebagai hasil dari pandangan konsumen menilai keadilan dan keterbukaan dalam proses pertukaran nilai, terutama ketika data pribadi digunakan dipakai sebagai imbalan nonmoneter dalam transaksi digital Dalam perkembangannya (Fehrenbach & Herrando, 2021). Konsep *perceived value* juga dipahami sebagai pengalaman kebahagiaan dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan produk yang dianggap berharga (Pereira *et al.*, 2021). Lebih lanjut, menurut Luo *et al.*, (2022) *perceived value* diartikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk. Dastane *et al.*, (2023) mendefinisikan *perceived value* sebagai rancangan yang tidak hanya terbatas pada bentuknya, melainkan juga termuat pada pengalaman perasaan dan kepuasan yang dirasakan selama proses konsumsi. Selanjutnya, Wu *et al.*, (2024) menambahkan bahwa *perceived value* adalah perolehan dari pemikiran konsumen dalam menilai manfaat fungsional dan emosional bersumber pada pengalaman serta harapan terhadap produk atau layanan. Seiring perkembangan teknologi digital, Yum & Jongnam, (2024) memperluas pemahaman tersebut bahwa *perceived value* diartikan sebagai pandangan mengenai nilai fungsional, emosional, dan sosial yang diperoleh dari interaksi yang berbasis teknologi. Oleh karena itu, *perceived value* dapat dimaknai sebagai keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian (Sae-tae & Wang, 2024)

*Brand credibility* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen mengenai kemampuan dan keinginan suatu merek yang dapat diandalkan dalam memberikan nilai pada setiap interaksi dengan konsumen (Wang *et al.*, 2021). *Brand credibility* juga diartikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi produk dalam suatu merek, yang terbentuk dari pandangan konsumen mengenai kepercayaan dan mampu memberikan nilai sesuai dengan janji yang telah dibuat (Sekhar *et al.*, 2022). Selanjutnya, Rahmanisah & Fadli, (2022) menjelaskan bahwa *brand credibility* merupakan tingkat kepercayaan yang dibangun terhadap merek melalui keahlian, dan daya tarik dari *endorser*, yang secara keseluruhan menciptakan citra merek yang dipercaya oleh konsumen. Sejalan dengan itu, *brand credibility* dipahami sebagai kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, keandalan, dan kemampuan suatu merek untuk memenuhi janji kepada konsumen (Molinillo *et al.*, 2022). Menurut Rather *et al.*, (2022) *brand credibility* adalah kepercayaan yang muncul dari konsistensi, integritas, dan keandalan merek dalam menyampaikan informasi serta memenuhi janji kepada konsumennya. Dalam pandangan yang sama, *brand credibility* juga diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keaslian dan nilai etika suatu merek, dimana kejujuran serta ketulusan tujuan merek dapat memperkuat kredibilitasnya di mata konsumen (Walter, *et al.*, 2024). Hal tersebut telah diartikan sebagai pandangan dalam memberikan nilai yang dijanjikan, dan mencerminkan kombinasi antara kompetensi, kepercayaan, dan keandalan (Atta *et al.*, 2024)

*Fear of Missing Out* (FoMO) dijelaskan melalui Self-Determinan Theory (SDT), yang menyatakan bahwa individu memiliki kebutuhan psikologis dasar dan ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, terutama kebutuhan akan keterhubungan sosial (*relatednes*), maka akan muncul dorongan untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain (Przybylski *et al.*, 2013). FoMO adalah kebutuhan untuk tetap terhubung dengan interaksi sosial di platform digital, yang berkontribusi pada peningkatan keterlibatan konsumen terhadap pemasaran digital dan promosi merek (Ardelia *et al.*, 2024). Menurut Mustikasari *et al.*, (2025), FoMO merupakan keadaan psikologis yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif, karena adanya tekanan sosial untuk tidak ketinggalan dari pengalaman atau gaya hidup orang lain di media sosial. Lebih lanjut, Oktawiranti *et al.*, (2025) mendefinisikan bahwa FoMO sebagai motivasi untuk terus mengikuti informasi dan kegiatan orang lain, sehingga konsumen lebih mudah terpengaruh popularitas produk dan tren digital yang sedang muncul. Sejalan dengan pandangan tersebut, Soraci *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa FoMO merupakan fenomena psikologis yang muncul akibat meningkatnya penggunaan media sosial yang mendorong individu untuk terus terhubung secara digital dan menyebabkan kecemasan ketika tidak melakukannya.

Seiring dengan perkembangannya, FoMO didefinisikan sebagai rasa khawatir yang

muncul ketika seseorang melihat orang lain menikmati kepuasan atau kesenangan tanpa dirinya, yang dapat mendorong konsumen mengikuti tren dan rekomendasi sosial di media digital (Souza *et al.*, 2025). Sejalan dengan itu, FoMO juga diartikan sebagai wujud dari kecemasan sosial yang timbul saat individu merasa tertinggal dari kesempatan untuk merasakan pengalaman menyenangkan yang dialami oleh orang lain (Servidio *et al.*, 2025). Selain itu, FoMO diartikan sebagai aspek psikologis yang menimbulkan rasa mendesak terhadap kesempatan terbatas yang dimanfaatkan oleh para pemasar dalam strategi pemasaran digital, seperti promosi terbatas waktu dan program *flash sale* untuk meningkatkan minat beli konsumen, sehingga menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumen (Destriana *et al.*, 2025)

*Purchase intention* didefinisikan sebagai dorongan emosional yang muncul akibat pengaruh komunikasi pemasaran melalui tampilan iklan, yang memengaruhi alam bawah sadar konsumen dan menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian (Syah, 2021). Menurut Luo *et al.*, (2022) *purchase intention* merupakan sebagai bentuk kesadaran konsumen untuk membeli setelah memikirkan informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, dan keberhasilan pemasaran. *Purchase intention* juga dipahami sebagai hasil dari bagaimana konsumen memandang nilai, kepercayaan, serta kemudahan penggunaan platform yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli (Tilahun *et al.*, 2023). Selain itu, *purchase intention* diartikan sebagai bentuk kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian ketika pandangan tentang kualitas, harga, dan keamanan transaksi telah sesuai dengan harapan (Wang *et al.*, 2023)

Dalam pandangan lain, *purchase intention* merupakan keinginan nyata konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu, yang terbentuk melalui interaksi sosial, kepercayaan, serta persepsi nilai terhadap produk dan platform yang digunakan (Zhang *et al.*, 2023). Sejalan dengan itu, Thamanda *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah keinginan untuk membeli yang muncul dari kepercayaan pelanggan, di mana kepercayaan tersebut terbentuk dari taktis pemasaran digital seperti melalui suatu dorongan mental yang timbul karena pengaruh promosi, kepercayaan, sikap, serta kemudahan penggunaan produk, yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Lebih lanjut, Iqbal & Ansar, (2025) menyatakan bahwa *purchase intention* didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli yang muncul dari kepercayaan konsumen, di mana kepercayaan tersebut terbentuk dari strategi pemasaran digital seperti melalui influencer. Di era digital saat ini, *purchase intention* diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membagikan informasi pribadi dan melakukan pembelian secara daring, yang dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap penjual online (Hanaysha *et al.*, 2025)

Hubungan *Perceived value* dan *Purchase Intention*; *Perceived value* meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk dan mendorong keputusan untuk

membeli, karena dianggap sebanding dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan (Permatasari, 2021). *Perceived value* yang tinggi dapat menumbuhkan kepuasan dan manfaat emosional bagi konsumen sehingga mendorong *purchase intention* (Yusuf & Zulfitri, 2021). Nilai fungsional dan hedonis yang dirasakan oleh konsumen saling mendukung dalam membentuk persepsi positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention* (Andriani *et al.*, 2021). Selain itu, pandangan positif terhadap manfaat sosial dan citra merek membuat konsumen semakin tertarik pada produk yang dianggap sesuai dengan tren dan gaya hidup, sehingga memperkuat *purchase intention* (Prastio & Rodhiah, 2021).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* baik sebagai pendorong langsung maupun melalui kualitas informasi, layanan, dan reputasi keputusan pembelian (Farhan & Marsasi, 2023). Temuan lain mengungkapkan bahwa *perceived value* berperan penting dalam memperkuat *purchase intention* di tengah pasar yang semakin kompetitif (Afianto & Waskito, 2025; Miftahuddin *et al.*, 2022). Falah *et al.*, (2022) juga menjelaskan bahwa *perceived value* yang tinggi akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Selanjutnya, Sembiring & Nisa, (2023) menambahkan bahwa *perceived value* melalui ulasan daring bermanfaat, dapat meningkatkan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Luo *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa nilai fungsional, emosional, serta kondisional memiliki pengaruh positif yang mendorong *purchase intention*. Hal ini didukung oleh Cao *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui nilai informatif, hiburan, dan insentif yang terdapat dalam konten pemasaran digital. Berdasarkan paparan di atas, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

H1: *Perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*

Hubungan *Brand Credibility* dan *Purchase Intention*; *Brand credibility* berperan penting dalam menentukan *purchase intention*, karena mencerminkan keandalan, kejujuran, dan kemampuan merek untuk memenuhi janji pemasarannya (Ao *et al.*, 2023). Ketika konsumen menilai merek memiliki kredibilitas tinggi, kepercayaan terhadap kualitas produk dan manfaat yang ditawarkan turut meningkat, sehingga mendorong *purchase intention* (Walter, *et al.*, 2024). *Brand credibility* yang tinggi juga memperkuat persepsi positif dan menciptakan keyakinan emosional yang berpengaruh langsung pada *purchase intention* (Zhao *et al.*, 2024). Selain itu, *brand credibility* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi perusahaan dan memperkuat komitmen untuk melakukan pembelian (George *et al.*, 2025).

Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand credibility*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk (Gunawan *et al.*, 2021). Saad *et al.*, (2025) mengemukakan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap *purchase intention*, karena tingkat kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong *purchase intention*. Hamze & Abdulkhaliq, (2025) juga menegaskan bahwa tingginya *brand credibility* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi risiko, dan memperkuat *purchase intention*. Sejalan dengan itu, Chen *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, karena kepercayaan terhadap reputasi merek memperkuat kecenderungan pembelian. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui pembentukan kepercayaan, persepsi kualitas, dan keterikatan emosional dengan merek (Hondo, 2024; X. Liu & Zheng, 2024). Berdasarkan pembahasan diatas, hipotesis yang dibuat adalah :

H2: *Brand credibility* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*

Hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Purchase Intention; Fear of Missing Out* (FoMO) mendorong individu untuk melakukan pembelian agar tidak tertinggal dari tren sosial sehingga meningkatkan *purchase intention* (Hartini & Mardhiyah, 2023). Paparan konten media sosial yang berlebihan juga dapat meningkatkan rasa cemas akan kehilangan pengalaman sosial, sehingga mendorong pembelian sebagai bentuk kompensasi psikologis (Jabeen *et al.*, 2023). Selain itu, tekanan emosional yang disebabkan oleh FoMO di dunia digital mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan alasan (Tandon *et al.*, 2021).

Temuan empiris menunjukkan bahwa FoMO memperkuat pengaruh paparan sosial terhadap *purchase intention* pada merek yang menonjolkan kelangkaan dan eksklusivitas produk (Dinh *et al.*, 2023). Platon, (2024) dan Lutfiani *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa

FoMO berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, karena rasa takut kehilangan kesempatan mengikuti tren mendorong konsumen melakukan pembelian dengan cepat. Lebih lanjut, penelitian juga mengungkapkan bahwa FoMO yang dipicu oleh keunikan dan kelangkaan produk serta didorong oleh *passion* terhadap merek secara signifikan meningkatkan *purchase intention* terutama dalam konteks produk *fashion* (Abdrabbo *et al.*, 2025). Temuan ini diperkuat oleh beberapa penelitian lain yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam berbagai jenis produk (Ardianti & Sofyan, 2024; Ganbold *et al.*, 2025; Kurniadi *et al.*, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

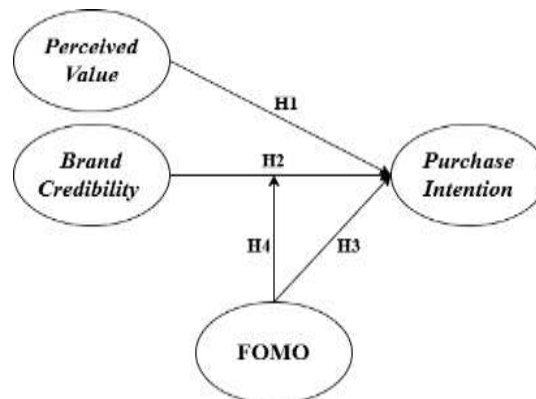
H3: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*

Peran *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam memoderasi *Brand Credibility* dan *Purchase Intention; Fear of Missing Out* (FOMO) memengaruhi perilaku konsumen di

pemasaran digital dan berpotensi memperkuat hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*, karena keadaan emosional FoMO meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen terhadap merek yang dianggap kredibel (Hartini & Mardhiyah, 2023). Dorongan untuk tidak ketinggalan justru dapat memperkuat hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*, karena konsumen lebih peka terhadap reputasi dan pesan yang disampaikan oleh merek (Dinh *et al.*, 2023). Namun, FoMO memiliki sifat yang dinamis yang mampu mempengaruhi reputasi merek terhadap *purchase intention*, tergantung pada situasi dan keadaan emosional konsumen (Tresna *et al.*, 2025).

Secara empiris, penelitian Abdrabbo *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa FoMO menciptakan rasa mendesak yang mendorong konsumen mengambil keputusan cepat tanpa pertimbangan matang. Djamhari *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa pengaruh FoMO bersifat kontekstual, tergantung pada tingkat promosi digital dan pengalaman interaktif konsumen. Selain itu, Towoliu *et al.*, (2024) menegaskan bahwa kombinasi FoMO dan reputasi merek berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui dorongan emosional yang meningkatkan kepercayaan. Berdasarkan dengan argumen diatas, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Fear of Missing Out (FoMO) memoderasi secara positif hubungan antara brand credibility dan purchase intention*



**Gambar 1.** Model Penelitian

## METODE

Studi ini menggunakan desain penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Oktawiranti *et al.*, 2025). Pengumpulan data dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* (Lim *et al.*, 2023). Kuesioner ini disusun berdasarkan penelitian sebelumnya dengan menggunakan skala Likert 5 poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Tandon *et al.*, 2021). Pengukuran variabel *perceived value* dilakukan dengan 4 pernyataan yang diadopsi dari (Kim *et al.*, 2021). Untuk variabel *brand credibility* penulis menggunakan 5 pernyataan yang diadopsi dari

(Liu & Zheng, 2024). Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) diukur dengan menggunakan 8 pernyataan yang diadaptasi dari (Dinh *et al.*, 2023). Selanjutnya, variabel *purchase intention* yang merupakan variabel terakhir, peneliti menggunakan 3 pernyataan yang diadaptasi dari (Liu *et al.*, 2021). Total keseluruhan kuisioner dalam penelitian ini sebanyak 20 pernyataan digunakan sebagai indikator pengukuran.

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu generasi Z di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) dengan rentang usia 18 hingga 28 tahun. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah berjenis kelamin perempuan, berusia 18-28 tahun, pengguna aktif media sosial, tinggal di Jabodetabek, dan niat membeli atau melihat produk Colorbox minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel berdasarkan Hair *et al.*, (2019) dengan jumlah pernyataan sebanyak 20 pernyataan x 8 sehingga diperoleh sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden.

Sebelum pengambilan data, dilakukan *pre-test* terhadap 30 responden untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrumen berupa kuesioner yang akan digunakan. Hasil dari *pre-test* dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan memperhatikan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai perolehan KMO dan MSA diatas 0,5 menunjukkan kesesuaian dalam analisis faktor. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran nilai *Cronbach's Alpha*, dimana nilai yang dianggap memadai adalah lebih besar dari 0,6 (Hair *et al.*, 2019).

Selanjutnya, data akan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel laten dan menilai kesesuaian model penelitian (Liu *et al.*, 2025). Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Pada tahap pertama, evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan reabilitas variabel laten. Uji *Convergent Validity* diukur dengan berdasarkan nilai *Outer Loading* > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai > 0,50 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian, dilakukan uji *Discriminant Validity* yang dievaluasi menggunakan kriteria *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) dengan batasan HTMT < 0,90 (Hair *et al.*, 2019; Henseler *et al.*, 2015). Selanjutnya, dilakukan uji reabilitas melalui nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability*, dimana nilai CA dan CR > 0,70 (Hair *et al.*, 2019). Sementara itu, tahap berikutnya dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar konstruk dan kesesuaian model secara keseluruhan yang ditentukan melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), dimana model dikatakan fit jika SRMR < 0,08. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping dan hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic >1,96 (Hair *et al.*, 2019).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data *pre test* terhadap 30 responden yang memenuhi kriteria, analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan, ditunjukkan oleh nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) masing-masing sebesar  $\geq 0,50$  (Hair et al., 2019). Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 yang menandakan tingkat konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2019). Hasil uji validitas juga menyatakan bahwa seluruh 20 pernyataan item dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel yang diukur, sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid, reliabel, dan layak digunakan untuk pengumpulan data pada tahap lebih lanjut.

Setelah hasil *pre test* menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, kuesioner disebarikan secara online melalui *google form* kepada 160 responden perempuan yang telah memenuhi kriteria. Berdasarkan data yang diperoleh, seluruh responden berjenis kelamin perempuan sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21 - 23 tahun sebesar 67,5% (108 orang) dengan mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa mencapai 71,3% (114 orang). Selanjutnya frekuensi niat membeli produk Colorbox secara online dalam 6 bulan terakhir paling banyak berada pada kategori 3 - 5 kali sebesar 43,1% (69 orang). Secara domisili, sebagian besar responden berasal dari Jakarta dengan presentase 48,8% (78 orang).

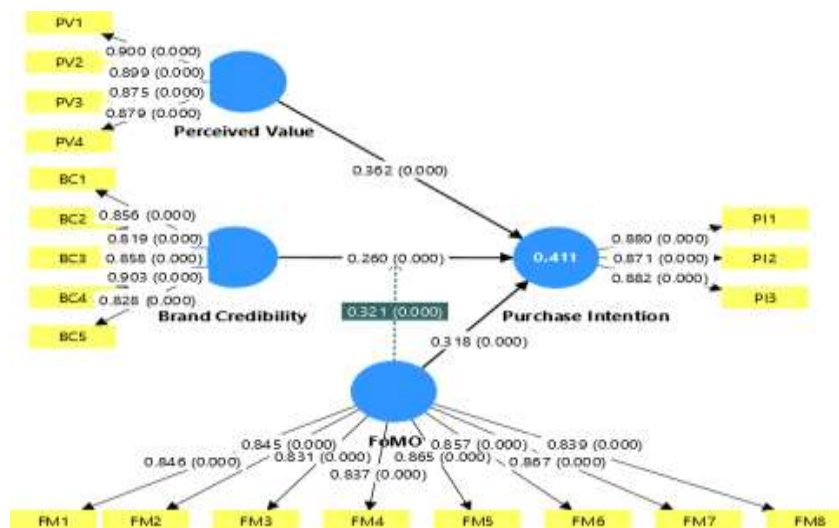
Pada tahap awal evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan uji *convergent validity* untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Pengujian ini diukur dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk memiliki nilai *outer loading*  $> 0,70$ , sehingga indikator-indikator yang digunakan dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk laten dengan baik dan memenuhi kriteria *convergent validity* (Hair et al., 2019). Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai AVE sebesar  $> 0,50$ , yang menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi standar *convergent validity* yang ditetapkan (Hair et al., 2019).

Kemudian dilakukan uji *discriminant validity* untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Pengujian ini dievaluasi dengan menggunakan kriteria *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) yang bertujuan untuk mengukur tingkat korelasi antar konstruk laten. Berdasarkan hasil analisis, seluruh nilai HTMT  $< 0,90$  sehingga menandakan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian dapat dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik (Hair et al., 2019).

Tahap selanjutnya dilakukan uji reliabilitas melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70, sehingga menunjukkan bahwa indikator dalam setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan instrumen dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan (Hair *et al.*, 2019). Nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel adalah *perceived value* (0,912) *brand credibility* (0,910), FoMO (0,945) dan *purchase intention* (0,851). Adapun nilai *composite reliability* untuk *perceived value* (0,932), *brand credibility* (0,950), FoMO (0,951), dan *purchase intention* (0,851).

Tahap berikutnya dilakukan hasil uji struktural (*inner model*) dengan melihat nilai R-square pada setiap persamaan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dari analisis yang dilakukan diperoleh bahwa variabel *purchase intention* menunjukkan nilai R-square sebesar 0,411 dan nilai R-square adjusted sebesar 0,396. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived value*, *brand credibility*, dan FoMO dapat menjelaskan 41,1% terhadap pembentukan *purchase intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Selain itu, hasil evaluasi model fit menunjukkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,058. Nilai tersebut berada dibawah batas 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan layak digunakan (Hair *et al.*, 2019). Rincian lengkap hasil pengujian model fit disajikan pada lampiran 5. Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan melalui proses *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *path coefficients* yang terdiri dari *original sample*, *T-statistics*, dan nilai *P value*, sebagaimana dapat ditinjau pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Path Diagram P-Value

Dari gambar tersebut, diperoleh hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.** Uji Hipotesis Model Penelitian

<b>Pernyataan Hipotesis</b>	<b>Original Sample</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>P-Value</b>	<b>Kesimpulan</b>	<b>Keterangan</b>
H1: <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0.362	4.445	0.000	Hipotesis diterima	Data mendukung hipotesis
H2: <i>brand credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0.260	3.968	0.000	Hipotesis diterima	Data mendukung hipotesis
H3: FoMO berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0.318	3.691	0.000	Hipotesis diterima	Data mendukung hipotesis
H4: FoMO memoderasi secara positif hubungan antara <i>brand credibility</i> dan <i>purchase intention</i>	0.321	4.225	0.000	Hipotesis diterima	Data mendukung hipotesis

Sumber: hasil pengolahan data (2026) Berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini di dukung oleh data yang ada. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* yang menunjukkan hubungan positif, nilai *t-statistic* diatas 1,96, serta nilai *P-value* yang berada di bawah 0,05. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dengan nilai *original sample* sebesar 36,2%, nilai *t-statistic* sebesar 4.445, dan nilai *P-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima.

Selanjutnya, hipotesis kedua mengindikasikan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 2,60%, nilai *t-statistic* sebesar 3.968, dan *P-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis ini juga diterima. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai *original sample* sebesar 3,18%, nilai *t-statistic* sebesar 3.691, dan *P-value* sebesar 0,000. Selain itu, hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa FoMO memberikan pengaruh positif dalam memoderasi hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*, dengan nilai *original sample* sebesar 3,21%, nilai *t-statistic* sebesar 4.225, serta nilai *P-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan signifikan dan dapat diterima.

### **Diskusi**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* Colorbox, dimana semakin tinggi *perceived value* konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Berdasarkan analisis terhadap indikator, ditemukan bahwa terdapat satu indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan *perceived value*. Indikator tersebut menunjukkan bahwa keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan menjadi aspek paling menentukan dalam membentuk persepsi nilai (Farhan & Marsasi, 2023). Keadaan ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar berada dalam kelompok 21-23 tahun dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Pada tahap kehidupan tersebut pertimbangan terhadap pengelolaan uang masih menjadi perhatian utama, sehingga aspek rasional dalam menilai suatu produk menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat untuk membeli. Selain itu, *perceived value* bersifat multidimensi yang mencakup nilai fungsional, harga, serta nilai emosional yang membangun persepsi konsumen, sehingga evaluasi terhadap manfaat, pengorbanan, pengalaman yang dirasakan menjadi dasar dalam pembentukan persepsi nilai (Liu, 2021). Produk *fashion* seperti Colorbox tidak hanya dinilai dari aspek fungsional, tetapi juga dari pengalaman yang menyenangkan, perasaan yang positif, dan menciptakan rasa kepuasan pribadi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cao *et al.*, (2025) dan Salah *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen muda dalam industri *fashion*. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa peningkatan *perceived value* merupakan strategi penting bagi produk *fashion* lokal untuk meningkatkan *purchase intention*, memperkuat posisi merek di pasar, serta menarik dan mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Penelitian ini juga menyampaikan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* Colorbox. Penemuan ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand credibility*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki *purchase intention*. Hasil analisis indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan *brand credibility* adalah kemampuan suatu merek dalam menjaga konsistensi dan memenuhi harapan konsumen. Hal ini relevan dengan karakteristik responden pada usia 21-23 tahun, dimana kelompok ini dikenal aktif dalam mencari informasi, membandingkan merek, serta memperhatikan reputasi dan ulasan sebelum mengambil keputusan pembelian. Pengaruh *brand credibility* tercermin dari persepsi konsumen terhadap konsistensi kualitas, kejujuran informasi, dan reputasi merek dalam pasar (Hondo, 2024). Dalam persaingan industri *fashion* lokal dengan berbagai pilihan produk yang memiliki ciri khas yang sama, merek yang dipandang kredibel seperti Colorbox dapat menjadi pembeda utama yang dirasakan oleh konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen percaya bahwa Colorbox mampu memenuhi janji yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran, rasa aman dan keyakinan dalam membuat keputusan membeli akan meningkat. Konsumen lebih mempercayai pada merek yang memiliki nama baik dan citra profesional, sehingga mampu menciptakan rasa nyaman saat melakukan pembelian (Saad *et al.*, 2025). Temuan ini sesuai dengan studi sebelumnya oleh Chen *et al.*, (2022) dan Cuong, (2020) yang menyatakan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di industri *fashion*. Oleh karena itu, menjaga dan membangun *brand credibility* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *purchase intention* dalam waktu singkat, tetapi juga menjadi fondasi yang krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan industri *fashion*.

*Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* Colorbox, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi FoMO yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Analisis indikator terkuat menggambarkan FoMO berkaitan dengan kecemasan konsumen terhadap kemungkinan ketinggalan tren atau pengalaman yang tengah banyak dibicarakan di lingkungan sosial. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden pada usia 21-23 tahun yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi serta tempat untuk berinteraksi. Faktor sosial seperti pengaruh teman, interaksi merek di media digital, serta untuk memperoleh pengakuan dalam lingkungan sosial digital secara bersamaan membentuk dorongan emosional yang kuat dalam memengaruhi *purchase intention*. Dorongan psikologis ini membuat konsumen merasa cemas akan ketinggalan tren, sehingga konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian (Triandini *et al.*, 2025). Pengaruh ini semakin diperkuat melalui strategi pemasaran di platform media sosial seperti konten promosi berbatas waktu dan kolaborasi dengan tokoh publik yang dapat meningkatkan pandangan keterbatasan kesempatan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku *purchase intention* tersebut (Platon, 2024). Selain itu, paparan konten yang terus-menerus mendorong konsumen agar

tetap relevan dan tidak merasa tertinggal (Kurniadi *et al.*, 2024). Ketika persepsi konsumen untuk memiliki produk *fashion* tertentu adalah terbatas, maka kecenderungan untuk menunda pembelian akan menjadi berkurang.. Temuan ini diperkuat oleh Dinh *et al.*, (2023) dan Mulawarman & Salmiyati, (2024) yang mengungkapkan bahwa FoMO yang dipicu oleh interaksi sosial dan paparan media digital secara signifikan meningkatkan *purchase intention* produk *fashion* di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, FoMO tidak hanya berperan dalam meningkatkan *purchase intention* jangka pendek, tetapi juga menjadi faktor penting yang membentuk pola konsumsi produk *fashion* secara berkelanjutan.

Penemuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) secara positif memoderasi hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*, dimana semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami oleh konsumen, semakin kuat pengaruh *brand credibility* dalam mendorong *purchase intention* pada produk Colorbox. Hal ini relevan dengan karakteristik responden yang sebagian besar pada rentang usia 21-23 tahun dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan frekuensi niat membeli produk secara *online* 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia ini memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga lebih rentan terhadap tekanan sosial digital dan tren yang sedang berkembang. Keadaan ini mengindikasikan bahwa FoMO berperan sebagai faktor psikologis yang mempercepat langkah pengambilan keputusan disebabkan oleh dorongan emosional untuk tidak ketinggalan dalam tren atau interaksi sosial yang sedang berlangsung (Lazuardi & Usman, 2025). Hubungan antara *brand credibility* dan FoMO menciptakan kombinasi pertimbangan rasional dan emosional yang saling mendukung dalam membentuk *purchase intention*. Tekanan sosial di lingkungan digital turut memperkuat dorongan emosional konsumen untuk segera mengikuti tren yang berkembang, sehingga pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* menjadi semakin kuat (Bläse *et al.*, 2023). Ketika konsumen sudah mempercayai merek tertentu, FoMO yang muncul disekitarnya, melalui ulasan, penilaian tinggi, konten promosi, serta promosi berperan untuk segera melakukan pembelian menjadi lebih kuat (Mutiarasari *et al.*, 2025). Dengan demikian, adanya FoMO tidak hanya meningkatkan peran *brand credibility* sebagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, tetapi juga menekankan pentingnya tekanan sosial serta faktor emosional dalam membentuk sikap konsumen terhadap *fashion*. Temuan ini didukung oleh penelitian Towoliu *et al.*, (2024) dan Djamhari *et al.*, (2024) bahwa FoMO dan *brand credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

## Lampiran

**Tabel 2. Construct Realibility and Validity**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Credibility</i>	0.910	0.950	0.930	0.728
<i>FoMO</i>	0.945	0.951	0.954	0.720
<i>Perceived value</i>	0.912	0.932	0.937	0.789
<i>Purchase Intention</i>	0.851	0.851	0.909	0.770

**Tabel 3. R-Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<i>Purchase Intention</i>	0.411	0.396

**Tabel 4. Path Coefficient**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Credibility Purchase Intention</i> ->	0.260	0.266	0.066	3.968	0.000
<i>FoMO -&gt; Purchase Intention</i>	0.318	0.321	0.086	3.691	0.000
<i>FoMO x Brand Credibility Purchase Intention</i> ->	0.321	0.316	0.075	4.255	0.000

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Perceived value -</i>					
>	0.362	0.360	0.081	4.445	0.000
<i>Purchase Intention</i>					

## SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *perceived value*, *brand credibility* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dalam membentuk *purchase intention* konsumen dari Generasi Z terhadap produk *fashion* lokal Colorbox. *Perceived value* yang dirasakan konsumen, baik dari sisi fungsional, emosional, maupun sosial, terbukti dapat meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, *brand credibility* membantu mengurangi pandangan terhadap risiko dan menguatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, FoMO tidak hanya memberikan pengaruh langsung pada *purchase intention*, tetapi juga memperkuat hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*, sehingga tekanan emosional untuk tidak ketinggalan tren membuat pengaruh merek yang dipercaya menjadi semakin kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* menjadi lebih kuat ketika tingkat FoMO konsumen tinggi. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini menegaskan bahwakombinasi faktor rasional dan emosional secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong *purchase intention* konsumen pada industri produk *fashion* lokal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kekurangan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen perempuan Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh segmen konsumen *fashion* di Indonesia. Kedua, karena penelitian ini menggunakan metode survei daring melalui *google form* ada kemungkinan bahwa responden salah memahami setiap pernyataan dalam kuesioner yang dapat memicu terjadinya bias dalam jawaban. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan semua faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan awal dan dikembangkan lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti *brand image*, *electronic word of mouth* (e-WOM) maupun *impulsive buying*. Penelitian

juga dapat diperluas dengan memanfaatkan objek merek *fashion* lokal lain atau kategori produk yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk mempertimbangkan menggunakan pendekatan kualitatif atau campuran dengan tujuan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terkait motivasi psikologis konsumen, terutama dalam konteks *Fear of Missing Out* (FoMO). Penelitian yang melibatkan berbagai generasi atau perbandingan antara konsumen laki-laki dan perempuan juga bisa menjadi topik yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku industri *fashion* lokal, khususnya merek Colorbox dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan *perceived value* produk dengan memperkuat citra merek sebagai produk yang mampu menunjang penampilan serta meningkatkan rasa percaya diri konsumen. Selain itu, penguatan *brand credibility* menjadi hal yang tidak kalah penting melalui penyampaian informasi produk yang jelas, rinci, dan transparan, serta ulasan konsumen sebagai bukti kuat sosial. Perusahaan juga dapat memanfaatkan pemasaran digital yang menimbulkan adanya *Fear of Missing Out* (FoMO), seperti promosi dengan batas waktu atau peluncuran koleksi terbatas untuk mendorong percepatan keputusan pembelian. Untuk meningkatkan *purchase intention* dimasa mendatang, perusahaan perlu membangun loyalitas jangka panjang melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pemberian program penghargaan bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. H., Jumai, J., Purwanto, E., & Firdaus, F. (2025). Viral Marketing, Brand Image, and the FOMO Effect: A Behavioral Economics Study on Kazamarts Indonesia. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 6(3), 1100–1116. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i3.7555>
- Abdrabbo, T., Omeish, F., Kokash, F., Alghizzawi, M., & Alfaiza, S. A. (2025). The impact of scarcity and uniqueness on luxury products purchasing intention moderated by FoMO and social comparison. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01830-5>
- Afianto, R. A., & Waskito, J. (2025). impact of Greenwashing and Perceived Value on Purchase Intention in the Bottled Drinking Water Industry: Mediating Role of Trust. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 10(1).
- Andriani, N., Mugiono, & Rahayu, M. (2021). Utilitarian Shopping Value And Hedonic Shopping Value To Improve Customer Satisfaction And Repurchase Intention On E- Commerce Business. *Journal of Applied Management*, 19(1).
- Anum, I., Khan, M., & Azmat, S. Z. (2023). Brand Credibility: Navigating the Pathway to Customer Satisfaction and Loyalty. *Pakistan Journal of Humanities and Social*

- Sciences*, 11(4), 3903–3912. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1104.0659>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention : A Meta-Analysis. *Journal of Sustainability*, 1–15.
- Ardelia, V., Jaro, S., Maghfiroh, F., & Laksmiwati, H. (2024). Tired But Can ' t Stop : Exploring the Association of Fear of Missing Out ( FoMo ) and Social Media Fatigue among Emerging Adults. *International Journal of Current Educational Research*, 3(1), 43–51.
- Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). The Influence of Ewom and Fear of Missing Out in the Intention to Buy Skincare Products Through Tiktok. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5), 2281–2293. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i5.1059>
- Atta, H., Ahmad, N., Tabash, M. I., Ahmad, M., & Omari, A. (2024). The influence of endorser credibility and brand credibility on consumer purchase intentions : Exploring mediating mechanisms in the local apparel sector. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351119>
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2023). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626–641. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generational Cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>
- Chen, H., Mohd Isa, S., & Yang, S. (2022). Brand Awareness, Brand Credibility, Brand Self-Congruity and Purchase Intention for Luxury Brands (I.E. Handbag): an Empirical Study of Chinese Consumers. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 7(47), 70–78. <https://doi.org/10.35631/ijepc.747007>
- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 691–700. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308>
- Dastane, D. O., Lee, D. G. C., & Rabbanee, D. F. (2023). The Development and Validation of a Scale to Measure Perceived Value of Mobile Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–39.
- Destriana, A., Samsura, F., & Rufaidah, P. (2025). *Fear of Missing Out ( FOMO ) and Consumer Behaviour : What is Next ? ( A Bibliometric Analysis and Systematic*

- Literature Review* ). 13(2), 833–856. <https://doi.org/10.33019/society.v13i2.864>
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention? *SAGE Open*, 13(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Dirayati, J. A., Indriani, P., Zidhan, R. E., & Arthaditama Ikhsan D. (2025). Pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi remaja di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 72–80.
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Fahmi, M. (2024). Exploring the Role of Fear of Missing out (FOMO) on consumer behaviour: A study of Spending, Trash Talking and Anxiety. *Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences (JMPHSS)*, 8(5), 1–13. <https://doi.org/10.33152/jmphss-8.5.1>
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Farhan, G. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Information Quality and Perceived Value on Purchase Intention of Game shop E-commerce in Generation Z Based on Framing Theory. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(3), 620–631. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.21160>
- Fehrenbach, D., & Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data : A real-life experimental study. *Journal of Business Research*, 137(March 2020), 222–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.029>
- Ganbold, M., Gantulga, U., & Sampil, B. (2025). Fear of missing out and smartwatch purchase intentions. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 12(5), 120–128. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2025.05.012>
- George, A., Shibu, M., Joseph, E. T., & Sunny, P. (2025). Impact of social media influencer marketing on customer purchase intention in the fashion industry : a systematic literature review. *Journal Frontiers in Communication*, September, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1676901>
- Gunawan, S. A., Hermawan, A., Wachidin Widjaja, A., & Bernarto, I. (2021). Celebrity Endorser and Purchase Intention: The Mediating Role of Resonance-Based Self-

- Attitude and Brand Credibility. *Innocentius BERNARTO / Journal of Asian Finance*, 8(7), 603–0611. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0603>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamze, M. M., & Abdulkhaliq, S. S. (2025). Analyzing the Impact of Brand Credibility on Consumer Purchase Intention in the Kurdistan Region of Iraq (KRI). *Academic Journal of International University of Erbil, January*. <https://doi.org/10.63841/iue21526>
- Hanaysha, J. R., Ramadhan, H. I., & Khaled, M. K. A. (2025). Exploring the impact of customer reviews , website quality , perceived service quality , and product assortment on online purchase intention : The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19(August),100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Hartini, A. S., & Mardhiyah, D. (2023). FoMO related consumer behaviour in marketing context : A systematic literature review Marketing | Review Article FoMO related consumer behaviour in marketing context : A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Ahmad Sugiran, H. S. (2022). Drivers of Sustainable Apparel Purchase Intention: An Empirical Study of Malaysian Millennial Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14041945>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)*, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hondo, I. K. (2024). The Effect of Self-Congruity and Brand Credibility on Purchase Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable: An Empirical Study on Apple MacBook Pro Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship*, 3(April), 65–85.
- Iqbal, W., & Ansar, S. S. (2025). Digital Marketing Strategies and Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Trust and Moderating Effects of Unethical Practices. *Journal of Social Sciences Spectrum*, 04(02), 457–477.
- Jabbi, E., Anwar, M., & Sawitri, D. K. (2025). Influence of Social Media Advertising and Influencer Marketing on Gen Z Fashion E-Commerce Purchasing Decisions in West Coast Region The Gambia: Impulsive Buying as Mediator. *International Journal of Current Science Research and Review*, 08(10), 4888–4901.

<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v8-i10-02>

- Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., & Srivastava, S. (2023). Social media-induced fear of missing out ( FoMO ) and social media fatigue : The role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research*, 159(January), 113693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113693>
- Jakpat. (2023). *Fashion Trends 2023: Over 50% of Gen Z Buy Formal Wear*. Jakpat.
- Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adams, E. D. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186(September 2024), 114990. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). *Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing*.
- Kurniadi, S., Mulyana, A., & Komaladewi, R. (2024). The Influence of FOMO Leading to Purchase Intention. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(2), 71–83. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i2.853>
- Lady, Lady, Shevia, S., Melsen, F., Purwianti, L., & Liu, C. (2025). Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model: The Moderating Role of Gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 372–394. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25591>
- Lazuardi, Z. K., & Usman, O. (2025). The Influence of FOMO Marketing and eWOM on Impulsive Buying Behavior of Gen Z through Perceived Value: Insights from TikTok Users in Indonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2223–2241. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.165>
- Lim, G. F. C., Jalil, N. A., Suraya, D., Hidup, A., Omar, M., & Kamaruzaman, F. M. (2023). *The Use of Google Forms in Teaching and Learning based on Teachers' Perspective*. December. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i12/20221>
- Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 76–91. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>
- Liu, Lee, H., & Lien, N. (2021). Do fast fashion consumers prefer foreign brands ? The moderating roles of sensory perception and consumer personality on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 26(2), 103–111. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.09.001>
- Liu, X., Kim, T., & Lee, M. (2025). The Impact of Green Perceived Value Through Green

- New Products on Purchase Intention : Brand Attitudes , Brand Trust , and Digital Customer Engagement. *Journal of Sustainability*, 1–24.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Lutfiani, D., Setiawan, A., Safitri, M., & Wibowo, M. E. S. (2025). Eksplorasi Hubungan Fear of Missing Out (Fomo), Pengaruh Selebriti, Dan Limited Edition Terhadap Purchase Intention Boneka Labubu Pada Komunitas Labubu Di Media Sosial. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 89–101. <https://doi.org/10.51903/kkt7hc24>
- Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention: A mediating role of halal trust. *Innovative Marketing*, 18(4), 62–73. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06)
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement , identification , reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Mudjiyanto, B., Kusuma, P., Hafzotillah, & Launa. (2025). Fomo, Impulsive Buying, dan Perilaku Konsumtif Gen Z. *Komversal*, 7(1), 234–248. <https://doi.org/10.38204/komversal.v7i1.2250>
- Mulawarman, A. A., & Salmiyati, R. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Fomo Fashion Dalam Meningkatkan Purchase Intention Siswa/I Man Insan Cendekia Paser. *Insan Cendekia Journal of*, 7, 65–70. [https://ejurnal.icpaser.sch.id/index.php/ICJS/article/view/11%0Ahttps://ejurnal.icpa ser.sch.id/index.php/ICJS/article/download/11/9](https://ejurnal.icpaser.sch.id/index.php/ICJS/article/view/11%0Ahttps://ejurnal.icpa%0Aser.sch.id/index.php/ICJS/article/download/11/9)
- Mustikasari, A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Sultan, M. A., Susi, N., & Sugiana, S. (2025). Fear of Missing Out ( FoMO ) and Recommendation Algorithms: Analyzing their Impact on Repurchase Intentions in Online Marketplaces. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 16(4), 101–109.
- Mutiarasari, N. A. G., Aditasari, K., & Kiswardani, W. E. (2025). From Brand Credibility to Skincare Purchase Intention: The Mediating Role of Fear of Missing Out in E-Commerce. *Journal of Islamic Economic and Business*, 7(4), 2025.

- Ngo, T. T. A., Vo, C. H., Tran, N. L., Nguyen, K. V., Thanhan, D. T., & Trinh, Y. N. (2024). Factors influencing Generation Z's intention to purchase sustainable clothing products in vietnam. *Journal PLUS ONE*, 1–37. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315502>
- Oktawiranti, A., Rahmawati, R., Achmad, G. N., & Zainurossalamia, S. (2025). Exploring the factors influencing the intention to use digital banking: The role of resonance FOMO as a moderator. *Banks and Bank Systems*, 20(1), 161–173. [https://doi.org/10.21511/bbs.20\(1\).2025.14](https://doi.org/10.21511/bbs.20(1).2025.14)
- Pereira, R., Tam, C., & Pereira, R. (2021). *Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services* *Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services*. 58, 1–11.
- Permatasari, B. (2021). The Effect Of Perceived Value On E-Commerce Applications In Forming Customer Purchase Interest And Its Effect On User Loyalty. *Journal of Business and Economics*, 101–112.
- Platon, O.-E. (2024). Understanding The Influence Of Hedonic Motivation And Fear Of Missing Out (FoMO) On Online Impulse Purchase Intentions Of Discounted Products. *Challenges of the Knowledge Society*, 17(1), 684–695.
- Prastio, A., & Rodhiah. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(3), 580–590.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, F. H. P., & Syah, T. Y. R. (2021). The Role Of Dreams Of Ads And Exposure To Ads On Purchase Intention With The Moderation Effect Of Price. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1, 280–297. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30244>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). The Effect Of Celebrity Endorsement Credibility On Purchase Intention Price Food. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 12–28.
- Ramadhoni, M. F., & Prassida, G. F. (2025). The Impact of Perceived Value on

- Engagement, Purchase Intention, and Continuance Usage Intention: A PLS-SEM Study on Social Commerce Live Streaming Context. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 15(3), 310–320. <https://doi.org/10.14710/vol15iss3pp310-320>
- Rather, R., Hollebeek, L. D., Ramkissoon, H., & Leppiman, A. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, June. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 21(1), 326–337. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.26](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.26)
- Sae-tae, K., & Wang, Q. (2024). Satisfied but no payment : The impact of perceived value on continuance intention and purchase intention in music streaming services. *Telematics and Informatics Reports*, 16(800), 100179. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100179>
- Salah, P., Asfahani, A. M., & AlRajhi, F. H. (2024). The Effect of Perceived Value on Intention to Purchase Pre-Loved Luxury Fashion Products. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su162310426>
- Sari, D. K., Maulidyah, N. L., & Nugroho, T. T. (2024). The Effect of Lifestyle, Consumer Trust, and Perceived Value on Purchase Intention of Thrift Shop in Sidoarjo. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(2), 306–320. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i2.57719>
- Sekhar, C., Krishna, S., & Rana, N. P. (2022). Does brand credibility matter? The case of organic food products. *British Food Journal*, 124(3), 987–1008. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0326>
- Sembiring, T. H., & Nisa, P. C. (2023). Perceived Value of Online Reviews, Trust, Risk Perception, Purchase Intention and Actual Purchase. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1423–1436. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2274>
- Servidio, R., Craig, F., Soraci, P., Boca, S., Pisanti, R., Demetrovics, Z., & Griffiths, M. D. (2025). Loneliness moderates the predictive effect of the trait-state FoMO pathway on problematic social media use. *Addictive Behaviors Reports*, 21(March), 100612. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2025.100612>
- Shihy, D. El, & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user - generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 3. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Soraci, P., Demetrovics, Z., Bevan, N., & Pisanti, R. (2025). FoMO and Psychological

- Distress Mediate the Relationship Between Life Satisfaction, Problematic Smartphone Use, and Problematic Social Media Use. In *International Journal of Mental Health and Addiction* (Issue 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s11469-024-01432-8>
- Sorongan, D. Y. ., Tielung, M. V. . J. ., & Jan, A. . B. . H. (2024). The Effect Of Fear Of Missing Out, Trend Fashion And Price On Purchase Intention In Crocs Products At Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 12(3), 1036–1047.
- Souza, A. G. De, Barbosa, J. W. de Q., & Guimaraes, J. C. F. de. (2025). Fear Of Missing Out (FoMO) And The Digital Extended Self: Another View On The Sharing Of Tourism Experiences On Social Fear Of Missing Out (FoMO) And The Digital Extended Self: Another View On The Sharing Of Tourism Experiences On Social Media. *Cuadernos de Turismo*, June. <https://doi.org/10.6018/turismo.663341>
- Tandon, A., Dhir, A., Islam, N., & Talwar, S. (2021). Psychological and behavioral outcomes of social media-induced fear of missing out at the workplace. *Journal of Business Research*, 136(July), 186–197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.036>
- Thamanda, D. R., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence of Promotion and Perceived Trust on Purchase Intention in Beauty Product E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2641>
- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>
- Towoliu, R. M., Tumbuan, W. J. F. A., Pandowo, M. H. C., Towoliu, R. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Pandowo, M. H. C. (2024). The Influence of Fear of Missing Out and Brand Reputation on Purchase Intention of Apple Products Pengaruh Fear of Missing Out Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Produk Apple. *Jurnal EMBA Vol. 12 No. 03*, 12(03), 808–819.
- Tresna, I. C., Usman, I., Siswono, T., & Rachmah, N. (2025). *Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review on Antecedents, Consequences, and Moderating Factors*. 10, 626–639.
- Triandini, W. P., Raharjo, I. B., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out ( Fomo ), Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Di Tiktok. ... *Nasional Manajemen Dan ...*, 503–510. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/7804%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/7804/5163>
- Ulfah, K., & Jatmiko. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Perceived Value Dan

- Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival. *JCA Ekonomi*, 1.
- Walter, N., Ulrich, F., Sander, F., & Nies, A. (2024). Act as you preach! Authentic brand purpose versus “woke washing’s” impact on brand credibility: The moderating role of cause involvement and consumer skepticism. *Journal of Business Research*, 184(July). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868>
- Wang, Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., & Wang, X. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wang, S., Liao, Y., Wu, W., Bao, K., & Le, H. (2021). Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13(21), 11.pdf. *Sustainability*.
- Wu, T., Jiang, N., Kumar, T. B. J., & Chen, M. (2024). The role of cognitive factors in consumers’ perceived value and subscription intention of video streaming platforms: a systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329247>
- Yan Syah, L., Rianto Rahadi, D., & Mifta Farid, M. (2022). Generation Z Consumer Behavior Towards Local And Imported Fashion Products. *Journal of Management and Leadership*, 5(2), 56.
- Yum, K., & Jongnam, K. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences*.
- Yusuf, D. M., & Zulfitri. (2021). Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category. *Journal of Business and Management Research*, 6(6), 266–270.
- Zhang, M., Hassan, H., & Migin, M. W. (2023). *Exploring the Consumers’ Purchase Intention on Online Community Group Buying Platform during Pandemic*. 1–13.
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers’ Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *Journal SAGE*, June, 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>