

DARI HYPE KE CHECKOUT: FOMO SEBAGAI JEMBATAN ANTARA INFLUENCER, ULASAN PELANGGAN, DAN PEMBELIAN PRODUK RUCAS SPORTSWEAR

Agnes¹, Harry Setiawan², Nur Afifah³, Bintoro Bagus Purmono⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia

Email: Agnessca294@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :26-05-2025

Revised :18-06-2025

Accepted :26-06-2025

Keywords: *Fear of Missing Out, Influencer Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision, Rucas Sportswear Product*

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

ABSTRACT

Rucas Sportswear has successfully optimized its Fear of Missing Out (FOMO)-based marketing strategy to increase its consumer appeal. This study explores the role of FOMO as a mediator in the relationship between Influencer Marketing, Customer Reviews (e-WOM), and Rucas Sportswear Product Purchase Decisions. Through a quantitative approach using the PLS-SEM method, data was collected from consumers who actively participated in the promotions and reviews of these products on digital platforms. This study uncovers how influencer endorsement strategies and customer testimonials can shape the psychological urgency that drives spontaneous buying behaviour. The results of this study are expected to provide insight into the effectiveness of FOMO-based digital marketing in increasing sales conversions in the sports apparel industry. The results of this study show that there is a significant positive relationship between influencer marketing and customer reviews on purchase decisions, through FOMO as a psychological bridge that strengthens the effects of both. Marketing strategies that trigger FOMO have proven to be effective in creating a sense of urgency and consumer engagement, thereby driving purchase intent more quickly and emotionally.

ABSTRAK

Rucas Sportswear berhasil mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis Fear of Missing Out (FOMO) untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Penelitian ini mengeksplorasi peran FOMO sebagai mediator dalam hubungan antara Influencer Marketing,

Ulasan Pelanggan (e-WOM), dan Keputusan Pembelian Produk Rucas Sportswear. Melalui pendekatan kuantitatif menggunakan metode PLS-SEM, data dikumpulkan dari konsumen yang aktif mengikuti promosi dan ulasan produk ini di platform digital. Studi ini mengungkap bagaimana strategi endorsement influencer dan testimoni pelanggan dapat membentuk urgensi psikologis yang mendorong perilaku pembelian spontan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas pemasaran digital berbasis FOMO dalam meningkatkan konversi penjualan di industri apparel olahraga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara influencer marketing dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, melalui FOMO sebagai jembatan psikologis yang memperkuat efek keduanya. Strategi pemasaran yang memicu FOMO terbukti efektif dalam menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan konsumen, sehingga mendorong niat beli secara lebih cepat dan emosional.

PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia terus berkembang dengan pesat, ditandai dengan munculnya berbagai merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen. Salah satu brand yang menunjukkan pencapaian luar biasa adalah RUCAS.Co, yang sukses mencetak Rekor MURI atas penjualan ribuan jeans dalam waktu 15 menit (Indrawati et al., 2023). Keberhasilan ini mencerminkan besarnya minat pasar terhadap produk fashion lokal dan menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital dapat mendorong penjualan dalam skala besar (Bläse et al., 2024; Lie et al., 2022). Namun, di balik kesuksesan tersebut, terdapat fenomena yang bertentangan dengan ekspektasi industri fashion.

Meskipun RUCAS.Co mampu mencapai angka penjualan yang mengesankan, data menunjukkan bahwa pertumbuhan industri fashion di Indonesia mengalami perlambatan. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), pertumbuhan industri fashion di Indonesia mengalami stagnasi dalam beberapa tahun terakhir akibat perubahan pola konsumsi dan meningkatnya persaingan dari merek fast fashion global (Chen et al., 2022; Guo et al., 2020). Selain itu, daya beli masyarakat terhadap produk fashion mengalami fluktuasi akibat ketidakpastian ekonomi global, yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Fitri et al., 2023; Hanifah & Susanti, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun suatu brand mampu mencetak rekor penjualan dalam waktu singkat, keberlanjutan pertumbuhannya tetap menjadi tantangan besar (Huynh, 2020).

Strategi pemasaran digital RUCAS.Co terbukti efektif menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang kreatif serta interaktif di media sosial.

Berdasarkan laporan jumlah pengikut di sosial media TikTok khususnya yang telah mencapai 1,3 juta dan total likes lebih dari 81,7 juta yang dapat mencerminkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Capaian tersebut menunjukkan keberhasilan digital branding dalam membangun hubungan emosional serta mendorong minat pembelian. Hasil ini sejalan hasil penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Chen et al., 2022; Kang & Ma, 2020). Meskipun demikian, keberhasilan jangka panjang membutuhkan inovasi yang konsisten agar brand tidak hanya bergantung pada viralitas sesaat, melainkan mampu menghadirkan nilai tambah yang berkelanjutan serta membentuk komunitas pelanggan yang solid di tengah persaingan industri fashion yang kompetitif.

Secara teoritis, fenomena ini juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dengan beberapa penelitian terdahulu. Beberapa studi menemukan bahwa popularitas dan strategi pemasaran agresif tidak selalu menjamin loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Kang & Ma, 2020; Chen et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen dalam industri fashion tidak hanya dipengaruhi oleh viralitas dan eksklusivitas produk, tetapi juga oleh faktor lain seperti brand trust, kualitas produk, dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan (Guo et al., 2020; Lie et al., 2022). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi keberlanjutan bisnis fashion lokal seperti RUCAS.Co.

Strategi pemasaran digital telah menjadi faktor utama dalam kesuksesan bisnis fashion modern. RUCAS.Co memanfaatkan platform digital untuk menciptakan hype dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dalam unggahan media sosialnya, brand ini menggunakan kombinasi konten eksklusif, influencer marketing, dan storytelling yang kuat untuk membangun brand image yang menarik. Studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, endorsement dari influencer, dan kampanye pemasaran interaktif, dapat meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian (Kang & Ma, 2020; Chen et al., 2022). Namun, ketergantungan pada strategi ini juga dapat menimbulkan tantangan jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran lain yang berkelanjutan (Guo et al., 2020).

Keputusan pembelian dalam industri fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi merek, kualitas produk, dan faktor emosional (Hanifah & Susanti, 2023; Fitri et al., 2023). Konten pemasaran RUCAS.Co di media sosial menampilkan pengalaman pelanggan yang puas serta menciptakan citra eksklusivitas dan urgensi dalam pembelian. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh tren dan eksklusivitas produk, yang dapat meningkatkan permintaan dalam jangka pendek. Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bergantung pada kepuasan terhadap kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Lie et al., 2022; Huynh, 2020). Oleh karena itu, memahami dinamika keputusan pembelian sangat penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis.

Melalui lanskap pemasaran digital yang semakin dinamis, keberlanjutan bisnis

dari segi strategi komunikasi *brand* juga tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas produk atau pelayanan, melainkan juga pada keterhubungan emosional, nilai sosial, dan daya tarik konten yang disampaikan melalui media sosial seperti TikTok (Aileen, 2024; Aqidatul & Auliya, 2025). Penelitian sebelumnya telah menyoroiti efektivitas pendekatan emosional dan kampanye yang inklusif dalam meningkatkan niat beli dan membangun loyalitas konsumen terhadap Rucas. Namun, belum banyak kajian yang mengulas bagaimana elemen psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat berperan sebagai mekanisme penghubung antara daya tarik sosial seperti *influencer endorsement* dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z yang sangat aktif secara digital dan responsif terhadap sinyal sosial. Berdasarkan hal tersebut membuat adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi urgensi sosial dan ketertinggalan yang ditimbulkan oleh eksposur konten media sosial dapat mendorong konsumen dari hanya sekadar tertarik menjadi melakukan pembelian nyata.

Selain itu, studi-studi sebelumnya lebih banyak menyoroiti hubungan langsung antara variabel-variabel tradisional seperti *utility value*, *service quality*, atau daya tarik pendukung terhadap niat beli dan loyalitas (Dhani Arviansyah et al., 2025; Siti Wartini et al., 2025). Namun, belum ada kajian yang secara eksplisit menempatkan FOMO sebagai variabel psikologis yang menjembatani efek sosial dari *influencer* dan ulasan pelanggan terhadap perilaku konsumen secara terintegrasi, terutama dalam konteks industri fashion lokal seperti Rucas yang mengandalkan diferensiasi melalui kampanye sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah teoritis dan praktis dengan mengeksplorasi peran strategis FOMO dalam menjembatani pengaruh sosial terhadap konversi pembelian di era digital.

Meskipun strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, loyalitas pelanggan tetap menjadi faktor kunci dalam kesuksesan jangka panjang. Beberapa studi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada daya tarik awal suatu produk, tetapi juga pada aspek kepercayaan terhadap merek, kualitas layanan, dan inovasi yang berkelanjutan (Bläse et al., 2024; Lie et al., 2022). RUCAS.Co berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung di media sosial dan menampilkan testimoni pelanggan sebagai bentuk social proof. Pada produk RUCAS.Co, penting untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor ini berperan dalam mempertahankan pelanggan dan mencegah churn rate yang tinggi.

Melalui pertimbangan pada fenomena ini, maka penelitian ini bertujuan dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberlanjutan pertumbuhan RUCAS.Co, terutama dalam konteks strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Studi ini akan memberikan wawasan mengenai bagaimana brand lokal dapat mempertahankan daya saingnya di tengah tantangan industri fashion yang semakin dinamis.

Influencer marketing telah menjadi komponen fundamental dalam strategi pemasaran digital di Indonesia, mengingat populasi pengguna media sosial yang sangat aktif (Halimah & Hidayat, 2025). Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube

menjadi saluran utama bagi *influencer* untuk berinteraksi dengan audiens dan membentuk preferensi serta keputusan pembelian mereka. Influencer berperan sebagai *opinion leaders* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, baik melalui promosi langsung maupun konten yang bersifat organik.

Keberhasilan influencer dalam membangun hubungan dengan *audiens* bergantung pada tiga faktor utama: *trustworthiness* (kejujuran dan integritas), *expertise* (kompetensi dalam niche tertentu), dan *social attractiveness* (kesamaan nilai dan kedekatan dengan pengikut) (Setyo Putri & Soliha, 2022). Ketiga faktor ini berkontribusi terhadap kredibilitas *influencer*, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan kecenderungan mereka untuk mengikuti rekomendasi produk. Penelitian ini menggunakan 5 indikator yang berkaitan dengan *influencer marketing* (Khatimah, 2023; MOUNTAZA, 2022), yaitu: 1) *attractiveness*, 2) *expertise*, 3) *trustworthiness*, 4) *credibility*, 5) Hubungan parasosial.

Berdasarkan ekosistem *e-commerce*, *customer review* merupakan bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian (Dwidienawati et al., 2020). Konsumen cenderung mengumpulkan informasi dari ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ulasan pelanggan yang informatif dapat membantu calon pembeli dalam membandingkan produk dan menilai manfaatnya.

Dwidienawati et al., (2020) menemukan bahwa ulasan dari influencer memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan ulasan pelanggan biasa dalam membentuk niat pembelian. Namun, studi ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai variabel mediasi tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian. Di sisi lain, perkembangan internet telah mengubah perilaku konsumen dalam mengakses dan membagikan informasi (El-Said, 2020). Konsumen kini memiliki akses tanpa batas ke berbagai pendapat dan pengalaman pelanggan lain, yang secara langsung mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tertentu. Sehingga, merek perlu mengelola reputasi mereka dengan memastikan bahwa ulasan yang tersedia memberikan informasi yang kredibel dan meyakinkan bagi calon pembeli. Penelitian ini menggunakan 5 indikator yang berkaitan dengan *online customer review* (Rosalinda, 2023), yaitu: 1) *perceived usefulness*, 2) *source credibility*, 3) *argumen quality*, 4) *valance*, 5) *volume of review*.

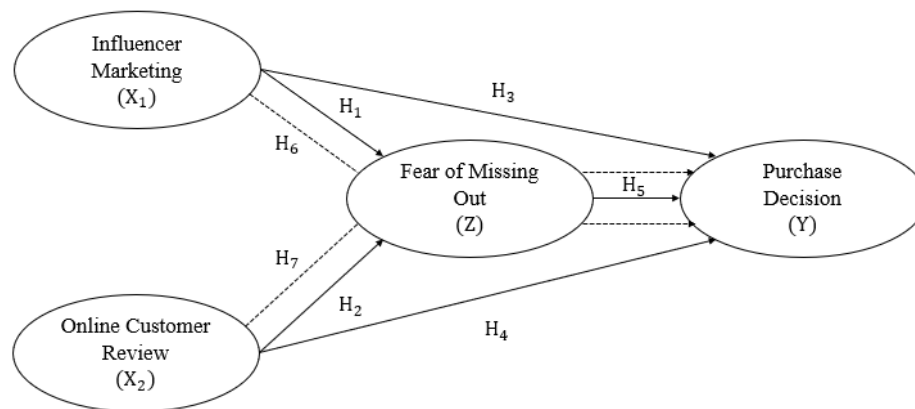
FOMO adalah faktor psikologis yang semakin banyak dikaitkan dengan perilaku konsumsi di era digital. Konsumen dengan tingkat FOMO tinggi cenderung lebih sering menghabiskan waktu di media sosial dan merasa terdorong untuk segera membeli produk agar tidak merasa tertinggal (Aydin et al., 2021). Melalui munculnya berbagai strategi pemasaran berbasis eksklusivitas, seperti stok terbatas dan promo kilat, konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian cepat tanpa berpikir panjang.

Selain itu, keberadaan promosi eksklusif, stok terbatas, serta kampanye pemasaran berbasis urgensi semakin memperkuat efek FOMO dalam mendorong keputusan pembelian (Mahmud et al., 2023). Influencer yang menampilkan produk

sebagai sesuatu yang wajib dimiliki semakin meningkatkan tekanan sosial bagi audiens mereka. Hal ini membuat FOMO bukan hanya sebagai faktor psikologis, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang dapat secara efektif meningkatkan konversi penjualan. Penelitian ini menggunakan 4 indikator yang berkaitan dengan FOMO (Salsabila, 2024), yaitu: 1) *missed experience*, 2) *compulsion*, 3) *comparison with friends*, 4) *bring left out*.

Keputusan pembelian dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh interpersonal, daya tarik visual, dan portabilitas produk (Akram et al., 2023). Penelitian ini juga menyoroti peran moderasi dari kelangkaan dan serendipitas dalam meningkatkan kecenderungan pembelian produk kosmetik melalui *platform mobile commerce (m-commerce)*. Selain itu, (Indrawati et al., 2023) menekankan bahwa *electronic word-of-mouth (eWOM)* yang tersebar di media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Studi ini menemukan bahwa model adopsi informasi yang diterapkan dalam eWOM dapat secara akurat memprediksi keputusan pembelian produk kosmetik dengan tingkat akurasi sebesar 21,1%. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer dan ulasan pelanggan harus diintegrasikan secara efektif untuk mengoptimalkan tingkat konversi dalam pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan 4 indikator yang berkaitan dengan *purchase decision* (Parwati, 2023), yaitu: 1) *product awareness*, 2) *purchase preference*, 3) *need & desire fulfillment*, 4) *social influence*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibangun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* produk Rucas Sportswear

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* produk Rucas Sportswear

H3: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk

Rucas Sportswear

H4: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk Rucas Sportswear

H5: *Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk Rucas Sportswear

H6: *Fear of Missing Out* memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada produk Rucas Sportswear

H7: *Fear of Missing Out* memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada produk Rucas Sportswear.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menganalisis peran *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Decision* produk RUCAS Sportswear. Variabel *Influencer Marketing* diukur melalui 3 indikator utama, yaitu *Expertise*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Credibility*, dan hubungan parasosial (Khatimah, 2023; Moumtaza, 2022). Sementara itu, variabel *Online Customer Review* dievaluasi berdasarkan 5 indikator yaitu *Perceived Usefulness*, *Source Credibility*, *Argument Quality*, *Valence*, dan *Volume of Review* (Rosalinda, 2023). Adapun variabel FOMO diukur menggunakan 4 indikator, yakni *Missed Experience*, *Compulsion*, *Comparison with Friends*, dan *Being Left Out* (Salsabila, 2024), sedangkan *Purchase Decision* ditentukan berdasarkan 4 indikator yaitu *Product Awareness*, *Purchase Preferensi*, *Need & Desire Fulfillment*, *Social Influence* (Parwati, 2023). Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan media sosial lainnya dengan menggunakan skala *Likert* 5 poin. Sampel penelitian terdiri dari 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: (1) berusia 17–35 tahun, (2) mengenal produk RUCAS Sportswear, (3) pernah membeli dan menggunakan produk tersebut, serta (4) pernah melihat konten dari *influencer* Bigetron Alpha yang mengulas atau mempromosikan RUCAS Sportswear di media sosial.

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Uji validitas dilakukan berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus lebih dari 0,5 serta nilai *outer loading* di atas 0,708. Reliabilitas diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR) dengan rentang 0,70-0,90 serta *Cronbach's Alpha*. Evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai *R-square* (R^2) untuk menilai kekuatan model, sementara pengujian hipotesis menggunakan *t-statistic* ($>1,65$) dan *p-value* ($<0,05$) untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana FOMO berperan sebagai jembatan yang menghubungkan hype yang diciptakan oleh *influencer* dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan

pembelian produk RUCAS Sportswear, serta memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran digital di industri *fashion* olahraga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Respondent Characteristics

Tabel 1. Profil Responden

Category	Item	f	Percentage
Gender	Laki-laki	100	50,0%
	Perempuan	100	50,0%
	Total	200	100%
Usia	17-20 Tahun	66	33,0%
	21-25 Tahun	89	44,5%
	26-30 Tahun	20	10,0%
	31-35 Tahun	20	10,0%
	> 35 Tahun	6	2,5%
	Total	200	100%
Pendidikan	Sekolah Menengah Atas (SMA)	48	24,0%
	D1/D2/D3/D4	22	11,0%
	Sarjana (S1)	109	54,5%
	Magister (S2)	17	8,5%
	Doktor (S3)	4	2,0%
	Total	200	100%

Source: Questionnaires that the author has processed

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 1, sejumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari 200 individu dengan komposisi gender yang seimbang, yaitu 50% laki-laki dan 50% perempuan. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-25 tahun (44,5%), disusul oleh kelompok usia 17-20 tahun (33%). Mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 54,5%, diikuti oleh lulusan SMA sebesar 24%. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan generasi muda terdidik yang potensial sebagai konsumen aktif dalam industri *fashion* olahraga, termasuk produk RUCAS Sportswear.

Tabel 2. Pertanyaan Penyaringan Responden

Category	Item	f	Percentage
Frekuensi Belanja Produk RUCAS Sportswear	Jarang (1 kali dalam 6 bulan)	114	57,0%
	Kadang-kadang (1 kali dalam 1-2 bulan)	69	34,5%
	Sangat Sering (lebih dari 3 kali dalam sebulan)	7	3,5%
	Sering (1-3 kali dalam sebulan)	10	5,0%
	Total	200	100%
Faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian RUCAS Sportswear	Diskon dan penawaran eksklusif	44	22,0%
	Promosi oleh influencer	58	29,0%
	Review pelanggan dan rating produk	41	20,5%
	Tren fashion dan komunitas	57	28,5%
	Total	200	100%
Pernah merasa FOMO melihat Produk RUCAS Sportswear	Ya	87	43,5%
	Tidak	113	56,5%
	Total	200	100%
Jika ya, apa penyebab utama FOMO yang anda rasakan?	Banyaknya orang yang membicarakan produk di media sosial	29	14,5%
	Diskon atau promo yang hanya berlaku dalam waktu singkat	20	10,0%
	Influencer yang menggunakan produk	17	8,5%
	Stok produk yang terbatas	29	14,5%
	Total	200	100%

Source: Questionnaires that the author has processed

Pada Tabel 2 sebagian besar responden mengaku jarang membeli produk RUCAS Sportswear (57%), sementara 34,5% membelinya sesekali dalam 1–2 bulan. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi oleh *influencer* (29%) yang diikuti oleh tren fashion dan komunitas (28,5%), serta diskon eksklusif (22%). Terkait fenomena FOMO, sebanyak 43,5% responden pernah merasakannya, dengan penyebab utama adalah banyaknya pembicaraan di media sosial dan keterbatasan stok produk (masing-masing 14,5%). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis kelangkaan dan popularitas sosial efektif dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk RUCAS.

Measurement Models

Hasil uji kompatibilitas, validitas, dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Tes Validitas Dan Reliabilitas

Variable	IC	Items	Validity Test	Reliability Test			
			LF	CA	CR	AVE	Decision
Influencer Marketing (IM)	IM1	Pesan-pesan yang disampaikan oleh influencer Bigetron Alpha sangat jelas pada saat mereview produk Rucas Sportswear	0,937	0,960	0,960	0,861	Reliable
	IM2	Menurut saya influencer Bigetron Alpha pada produk Rucas Sportswear memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan	0,928				
	IM3	Saya percaya apa yang diiklankan oleh influencer Bigetron Alpha pada produk Rucas Sportswear yang dimiliki	0,919				
	IM4	Saya mengikuti influencer produk Rucas Sportswear Bigetron Alpha di TikTok dan	0,929				

Variable	IC	Items	Validity Test	Reliability Test			
			LF	CA	CR	AVE	Decision
		Instagram yang memiliki kredibilitas yang baik	0,928				
	IM5	Saya mengikuti influencer Bigetron Alpha terhadap produk Rucas Sportswear di TikTok dan Instagram yang memiliki hubungan yang baik dengan pengikutnya					
Online Customer Review (OCR)	OCR1	Review yang diberikan pelanggan membuat saya lebih yakin dan cepat dalam memutuskan untuk membeli produk Rucas Sportswear di TikTok dan Instagram	0,920	0,953	0,953	0,840	Reliable
	OCR2	Saya percaya bahwa review dari pelanggan lain di TikTok dan Instagram mengenai produk Rucas Sportswear adalah jujur dan dapat dipercaya	0,908				

Variable	IC	Items	Validity Test	Reliability Test			
			LF	CA	CR	AVE	Decision
	OCR3	Review pelanggan tentang produk Rucas Sportswear di TikTok dan Instagram memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat mengenai kelebihan serta kekurangan produk	0,922				
	OCR4	Adanya review dan negatif terhadap produk Rucas Sportswear di TikTok dan Instagram memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk tersebut	0,904				
	OCR5	Semakin banyak review positif tentang produk Rucas Sportswear di TikTok dan Instagram, semakin besar kemungkinan saya untuk membeli produk tersebut	0,928				

Variable	IC	Items	Validity Test	Reliability Test			
			LF	CA	CR	AVE	Decision
Fear of Missing Out (FOMO)	FOMO1	Saya merasa khawatir ketika saya tidak memiliki produk Rucas Sportswear yang sedang tren di TikTok dan Instagram	0,928	0,946	0,947	0,862	Reliable
	FOMO2	Saya merasa senang ketika mengikuti perkembangan tren produk Rucas Sportswear yang sedang populer di TikTok dan Instagram	0,921				
	FOMO3	Saya merasa cemas ketika banyak teman saya memiliki produk Rucas Sportswear yang sedang tren, sementara saya belum memilikinya	0,937				
	FOMO4	Saya merasa cemas ketika saya ketinggalan informasi terbaru mengenai tren Rucas Sportswear yang sedang viral di	0,926				

Variable	IC	Items	Validity Test	Reliability Test			
			LF	CA	CR	AVE	Decision
		TikTok dan Instagram					
Purchase Decision (PD)	PD1	Setelah mengetahui informasi mengenai produk Rucas Sportswear seperti kaos, celana training, dan jaket olahraga yang menarik, saya akan melakukan pembelian	0,933	0,946	0,946	0,860	Reliable
	PD2	Rucas Sportswear menjadi merek pakaian olahraga (seperti kaos, celana training, jaket olahraga) yang paling saya sukai	0,924				
	PD3	Saya membeli produk Rucas Sportswear seperti kaos, celana training, atau jaket olahraga karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	0,922				
	PD4	Saya membeli produk Rucas Sportswear	0,930				

Variable	IC	Items	Validity Test	Reliability Test			
			LF	CA	CR	AVE	Decision
		seperti kaos, celana training, atau jaket olahraga atas rekomendasi dari teman saya					

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Structural Model (Outer Model)

Convergent Validity

Validitas konvergen diuji dengan mengacu pada nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai indikator utama. Sesuai dengan kriteria dari Hair et al. (2021), bahwa suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki *loading factor* di atas 0,708 dan nilai AVE setidaknya mencapai 0,50. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, seluruh item pengukuran menunjukkan *loading factor* dalam rentang 0,904 hingga 0,937, serta nilai AVE antara 0,840 hingga 0,862. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model mampu menggambarkan konstruk laten secara akurat dan memenuhi syarat validitas konvergen secara empiris.

Composite Reliability

Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Sesuai panduan dari Hair et al. (2021) bahwa penggunaan keduanya penting untuk menilai konsistensi internal antar indikator, dengan CR yang dianggap lebih mencerminkan reliabilitas secara menyeluruh dibandingkan CA saja. Hasil pengukuran yang tercantum dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai CA dan CR melebihi batas minimum 0,70. Hal ini menegaskan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam merepresentasikan masing-masing konstruk.

Tabel 4. Validitas Diskriminan – Kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT)

	<i>Fear of Missing Out</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Fear of Missing Out</i>	-			
<i>Influencer Marketing</i>	0,820	-		
<i>Online Customer Review</i>	0,816	0,867	-	
<i>Purchase Decision</i>	0,811	0,801	0,804	-

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model mampu dibedakan satu sama lain secara memadai. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, dengan korelasi antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan konstruk lainnya berkisar antara 0,811 hingga 0,820, *Influencer Marketing* antara 0,801 hingga 0,867, dan *Online Customer Review* antara 0,804 hingga 0,816. Hasil ini mengonfirmasi bahwa tidak terdapat masalah diskriminan antar konstruk, sehingga masing-masing variabel dapat dianggap unik dan tidak saling tumpang tindih secara konseptual.

Structural Model (Inner Model)

R Square

Tabel 5. R-Square

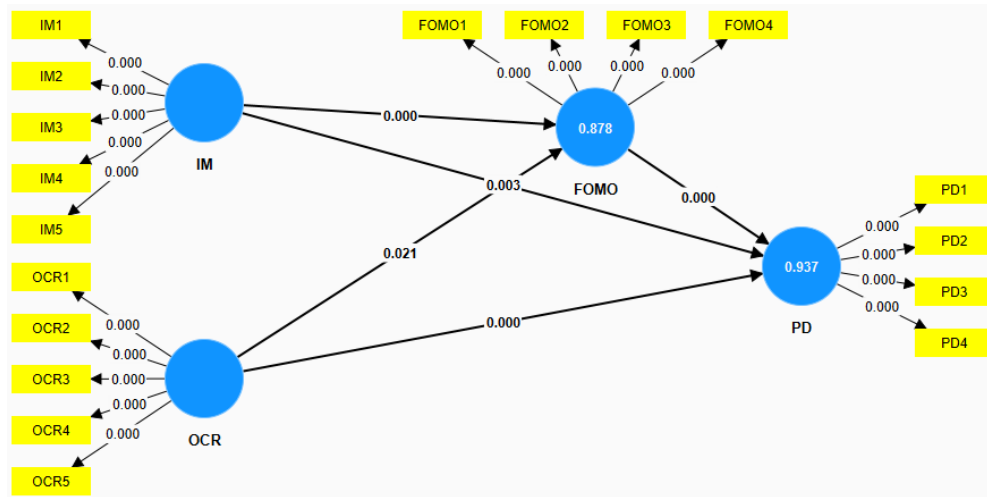
Variables	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Fear of Missing Out</i>	0,878	0,877
<i>Purchase Decision</i>	0,937	0,936

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Nilai *R-Square* yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* memiliki koefisien determinasi sebesar 0,877 atau 87,7% yang mengindikasikan bahwa sisa 12,3% variabilitasnya dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang memengaruhinya dalam model lain. Adapun variabel *Purchase Decision* memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,936 atau 93,6% yang berarti sisa 6,4% variasi lain pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen lain yang terlibat. Nilai-nilai ini mencerminkan kemampuan prediktif model yang sangat kuat terhadap kedua variabel tersebut.

Hypothesis Testing

Pengujian hipotesis dalam model SEM-PLS dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* yang menghasilkan visualisasi model struktural seperti ditampilkan berikut ini.



Gambar 2. Hasil Model Bootstrapping

Uji hipotesis dilakukan guna mengetahui sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam model struktural. Metode bootstrapping digunakan dalam analisis ini untuk memperoleh estimasi koefisien jalur (path coefficient), yang kemudian dievaluasi menggunakan nilai t-statistic dan p-value sebagai dasar penilaian signifikansi. Suatu pengaruh dianggap signifikan secara statistik apabila nilai p-value di bawah 0,05 dan t-statistic melebihi angka kritis 1,96, sebagaimana dianjurkan oleh Hair et al. (2021).

Tabel 6. Hasil Uji Direct Effect

Hyphotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Result
H1: IM → FOMO	0,635	0,636	0,126	5,039	0,000	Accepted
H2: OCR → FOMO	0,310	0,309	0,134	2,308	0,021	Accepted
H3: IM → PD	0,304	0,300	0,102	2,975	0,003	Accepted
H4: OCR → PD	0,391	0,393	0,091	4,306	0,000	Accepted
H5: FOMO → PD	0,292	0,294	0,081	3,603	0,000	Accepted

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Hasil pengujian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel dalam model dinyatakan signifikan. *Influencer Marketing* (IM) memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan nilai t-statistik sebesar 5,039 dan p-value < 0,001, sehingga H1 diterima. Demikian pula, *Online Customer Review* (OCR) juga berpengaruh signifikan terhadap FOMO (H2) dengan $t = 2,308$ dan $p = 0,021$. Selanjutnya, baik IM maupun OCR terbukti secara langsung memengaruhi *Purchase Decision* (PD) dengan masing-masing dengan t-statistik 2,975 ($p = 0,003$) dan 4,306 ($p < 0,001$), menunjukkan diterimanya H3 dan H4. Selain itu, FOMO juga memberikan kontribusi signifikan terhadap PD (H5) dengan $t = 3,603$ dan $p < 0,001$. Hasil ini memperkuat bahwa seluruh jalur langsung dalam model memiliki hubungan yang signifikan secara statistik.

Tabel 7. Hasil Uji Indirect Effect

Hyphotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Result
H6: IM → FOMO → PD	0,186	0,191	0,075	2,485	0,013	Accepted
H7: OCR → FOMO → PD	0,091	0,088	0,042	2,158	0,031	Accepted

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Tabel 7 menyajikan hasil pengujian efek mediasi, di mana *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti menjadi mediator yang signifikan. Pada H6, jalur tidak langsung dari IM ke PD melalui FOMO menghasilkan t-statistik sebesar 2,485 dan p-value 0,013, yang menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Begitu juga dengan H7, OCR berpengaruh terhadap PD melalui FOMO dengan $t = 2,158$ dan $p = 0,031$. Sehingga, FOMO berperan sebagai perantara penting dalam menjembatani pengaruh influencer dan ulasan daring terhadap keputusan pembelian, memperkuat posisi konstruk ini dalam kerangka model perilaku konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menguatkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO), yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk RUCAS Sportswear. Penelitian ini menempatkan FOMO sebagai jembatan psikologis yang menjelaskan bagaimana eksposur terhadap konten *influencer* dan ulasan pelanggan dapat mengarahkan perilaku konsumen dari rasa ingin tahu menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Pertama, *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap FOMO (Halimah & Hidayat, 2025; Setyo Putri & Soliha, 2022). *Influencer* dengan kredibilitas

tinggi mampu membangun kedekatan emosional melalui gaya komunikasi yang menarik dan autentik. Hal ini menimbulkan rasa urgensi pada audiens yang merasa perlu untuk memiliki produk agar tidak tertinggal secara sosial. Konten promosi di TikTok dan Instagram dari influencer RUCAS Sportswear terbukti berhasil menumbuhkan perasaan tersebut dan mendorong konsumen untuk bertindak cepat sebelum kehabisan atau kehilangan momentum tren.

Kedua, *Online Customer Review* juga memengaruhi FOMO secara signifikan. Ulasan positif yang informatif, kredibel, dan memiliki volume tinggi menciptakan persepsi bahwa produk RUCAS populer dan layak dimiliki (Dwidienawati et al., 2020; El-Said, 2020). Ketika konsumen membaca pengalaman pelanggan lain yang puas dan menyaksikan produk RUCAS sering dibahas di media sosial, maka mereka terdorong untuk ikut serta dalam arus tersebut agar tidak merasa tertinggal. Fenomena ini memperkuat peran eWOM dalam menciptakan tekanan sosial secara halus yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

FOMO kemudian terbukti secara langsung memengaruhi *Purchase Decision*. Konsumen yang mengalami FOMO lebih cenderung mengambil keputusan pembelian dengan cepat karena adanya rasa takut kehilangan kesempatan (Aydin et al., 2021; Mahmud et al., 2023). Strategi promosi berbasis urgensi, seperti diskon terbatas waktu dan rilis produk edisi eksklusif, memperkuat efek ini. Pada produk RUCAS Sportswear, banyaknya konten viral di media sosial serta keterlibatan dari *influencer* yang terus memperkuat persepsi eksklusivitas dan keterbatasan produk, yang pada akhirnya mendorong intensi beli.

Selain pengaruh langsung, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa FOMO memediasi secara signifikan hubungan antara *Influencer Marketing* maupun *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan studi dari Kudeshia & Kumar (2017) serta Dinh & Lee (2021) yang menyatakan bahwa FOMO dapat mengubah paparan informasi menjadi dorongan psikologis yang mempercepat perilaku konsumsi. Secara hubungan ini, bahwa FOMO bukan hanya efek samping dari strategi promosi, namun menjadi jembatan kunci dalam proses pembentukan niat dan keputusan pembelian.

Pada hasil ringkasan penelitian ini telah menyoroti pentingnya pendekatan emosional dalam pemasaran digital. Melalui strategi berbasis FOMO yang terbukti mampu mengaktivasi rasa urgensi konsumen dan menjadikan konten *influencer* maupun ulasan pelanggan sebagai alat pemicu yang efektif untuk meningkatkan konversi penjualan RUCAS Sportswear. Di era media sosial yang cepat dan kompetitif, menciptakan sensasi *hype* yang dikombinasikan dengan validasi sosial menjadi taktik krusial untuk memenangkan perhatian dan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing dan Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk RUCAS Sportswear, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi. Seluruh hipotesis yang diajukan diterima, yang menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai penghubung psikologis yang efektif antara eksposur sosial (melalui influencer dan ulasan pelanggan) dengan tindakan pembelian nyata. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Auliya & Lisna (2025) serta Aileen (2024) yang menekankan pentingnya nilai emosional dan sosial dalam membentuk minat beli konsumen Gen Z melalui media sosial, serta memperluasnya dengan memasukkan dimensi psikologis berupa FOMO sebagai elemen kunci yang menjembatani "hype" menuju "checkout".

Implikasi dari hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi brand seperti RUCAS dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual dan sosial, tetapi juga mampu menciptakan rasa urgensi, kelangkaan, dan keterlibatan komunitas. Hal ini sejalan dengan studi Wartini et al. (2025) yang menyatakan bahwa daya tarik pendukung perlu dimediasi oleh sikap konsumen untuk mendorong minat beli, serta Arviansyah et al. (2025) yang menyoroti pentingnya kualitas pengalaman untuk menciptakan loyalitas. Oleh karena itu, pendekatan melalui micro-influencer, konten interaktif berbasis waktu terbatas, serta testimoni pelanggan yang otentik dapat memperkuat efek FOMO dan membentuk ekosistem digital yang loyal. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital berbasis psikologis seperti FOMO dapat menjadi jembatan yang krusial dalam mengubah eksposur sosial menjadi keputusan pembelian, serta mendorong keterikatan jangka panjang konsumen terhadap brand di tengah kompetisi industri fashion yang semakin ketat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih yang tulus disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura serta semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aileen, J. (2024). Pengaruh Pemasaran Emosional dan Strategi Brand Campaign RUCAS terhadap Niat Beli Konsumen. *VICIDI*, 14(2), 1–15.
- Akram, U., Ansari, A. R., ulhaq, I., & Yan, C. (2023). Cosmetics makers have always sold ‘hope in a jar’! Understanding the cosmetics purchase intention in the Chinese mobile commerce environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103337>
- Aqidatul, F., & Auliya, M. (2025). Analisis Resepsi GEN Z Terhadap Konten “Semua Orang Bisa Keren” Dalam Pemasaran Di Akun TikTok @RUCAS. *The Commercium*, 9(1), 205–217.
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2021). The Relationship of Consumers’ Compulsive Buying Behavior with Biological Rhythm, Impulsivity, and Fear of Missing Out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514–1522. <https://doi.org/10.1080/09291016.2019.1654203>

- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). 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>
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Dhani Arviansyah, V., Anomsari, A., & Setiawan, A. (2025). A Study on the Role of Utilitarian Value and Service Quality in Influencing Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable in Rucas. Co Fashion Products. *Jurnal Economic Resource*, 8, 162–171.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More? *Heliyon*, 6(11), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- El-Said, O. A. (2020). Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intention: The Moderating Role of Brand Image, Star Category, and Price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Fitri, Wardana, Mustafa, Sari, & Arief. (2023). Analysis of The Influence of Online Purchase Decisions, Digital Perceive Value of Quality and Digital Viral Marketing on Consumer Satisfaction of Skincare Products. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 148–152.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive Emotion Bias: Role of Emotional Content from Online Customer Reviews in Purchase Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Halimah, T., & Hidayat, A. (2025). The Impact of Social Media Influencer Credibility on Consumer Purchase Decisions: A Study on Originote Skincare. *Economic Education Analysis Journal*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v14i1.19547>
- Hanifah, N., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Preference dan Product Quality Terhadap Buying Decision Product Skincare Avoskin. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45494>
- Huynh. (2020). *The Role of Social Media Influencers in The Consumer Decision-Making Process*. Lab University of Applied Sciences Ltd.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM Via the TikTok Application and Its Influence on The Purchase Intention of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007>
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A Study on Bandwagon Consumption Behavior Based on Fear of Missing Out and Product Characteristics. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Khatimah. (2023). *The Influence of Influencer Marketing and Viral Marketing on User Loyalty Skincare Among FEBI IAIN Palopo Students*. Institut Agama Islam Negeri.
- Lie, Marmora, & Aprilianty. (2022). The Effect of Nano-Influencers on Instagram Toward Consumer Purchase Decision on Local Skincare Brand. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 362–376.

- <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.31>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Moumtaza. (2022). *The Influence of Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Image in TikTok Application on Purchase Decisions on Muslim Clothing Products*. Universitas Islam Indonesia.
- Parwati. (2023). *Influence of Social Media Marketing, Beauty Vlogger Reviews, And Brand Image on Purchase Decision (Study on Wardah Lipstick Users in Surakarta City)*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Rosalinda. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di TikTok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki AEK Kanopan)*. Universitas Medan Area.
- Salsabila. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Setyo Putri, S., & Soliha, E. (2022). The Effect of Product Quality, Endorsement, Influencer, And Promotion of The Purchase Decision of VAVL Beaute Skincare in Kendal District. *JIM UPB Journal of Management Studies Program Batam Putera University*, 10(2), 206–216.
- Siti Wartini, S., Listiana, E., Fitriana, A., & Ekonomi, F. (2025). Apakah Attractiveness of Rucas Endorser Berpengaruh terhadap Attitude dan Purchase Intention? *Jamek (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 05(1), 77–86.