

Pengaruh Fomo dan *Affiliate Marketer* Terhadap Minat Beli Konsumen di Nekko Fashion Store

Ni Luh made Risnia Dewi¹, Komang Widhya Sedana Putra²

^{1,2}Program Studi manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

risniadewii@gmail.com¹, widhyasedana@undiknas.ac.id²

ABSTRACT

This research examines the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Affiliate Marketing on consumer purchase intention at Nekko Fashion Store. In this rapidly developing digital era, marketing strategies have shifted significantly, with FOMO and affiliate marketing emerging as prominent trends. Consumers, especially the younger generation, often feel compelled to purchase products due to the fear of missing out on viral trends, while affiliate marketing systems utilizing influencers further enhance consumer purchase intention. This study focuses on Nekko Fashion Store consumers in Denpasar Selatan, Bali, who actively shop online and are influenced by digital marketing strategies. Previous research has highlighted the impact of digital marketing and influencers on purchasing decisions, but has not specifically addressed the combined role of FOMO and affiliate marketing in shaping purchase intention within the fashion industry. Therefore, this study aims to analyze the influence of FOMO, affiliate marketing, and their interaction on consumer purchase intention at Nekko Fashion Store.

Keywords: *FOMO; Affiliate Marketing; Consumer Purchase Intention; Nekko Fashion Store.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Affiliate Marketing* terhadap minat beli konsumen di Nekko Fashion Store. Di era digital ini, strategi pemasaran telah bergeser secara signifikan, dengan FOMO dan *affiliate marketing* menjadi tren yang menonjol. Konsumen, khususnya generasi muda, sering merasa terdorong untuk membeli produk karena takut ketinggalan tren, sementara sistem *affiliate marketing* yang memanfaatkan *influencer* semakin meningkatkan minat beli. Penelitian ini berfokus pada konsumen Nekko Fashion Store di Denpasar Selatan, Bali, yang aktif berbelanja online dan terpengaruh oleh strategi pemasaran digital. Penelitian sebelumnya telah menyoroti dampak pemasaran digital dan *influencer* terhadap keputusan pembelian, namun belum secara spesifik membahas peran gabungan FOMO dan *affiliate marketing* dalam membentuk minat beli di industri *fashion*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO, *affiliate marketing*, serta interaksi keduanya terhadap minat beli konsumen di Nekko Fashion Store.

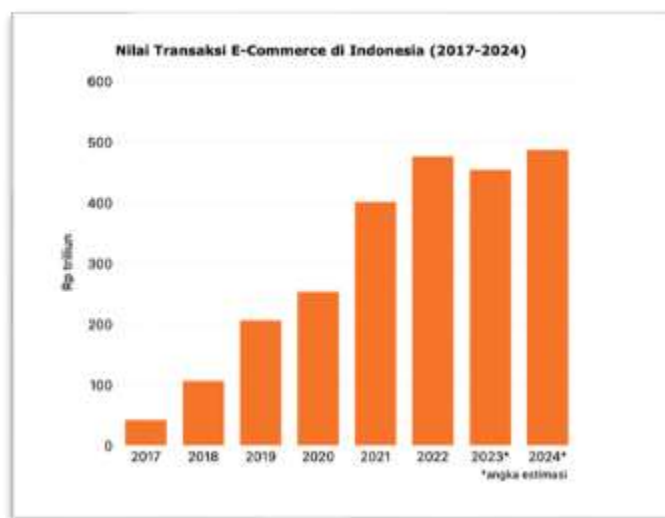
Kata kunci : *FOMO; Affiliate Marketing; Minat Beli Konsumen; Nekko Fashion Store.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, strategi pemasaran mengalami perubahan signifikan. Transformasi teknologi digital telah mengubah pendekatan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran, termasuk dalam industri fashion retail. (Febri Annisa dkk., 2024). Hal ini menyebabkan sebagian besar aktivitas termasuk transaksi jual beli dapat dilakukan secara digital (Santia, 2022). tingginya paparan promosi tidak selalu sejalan dengan meningkatnya minat beli konsumen. Hal

ini juga dialami oleh Nekko Fashion Store yang memiliki jumlah pengikut cukup besar, tetapi tidak sepenuhnya berbanding lurus dengan peningkatan pembelian.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (ICEK AJZEN, 1991), minat beli sebagai bentuk niat konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Strategi pemasaran berbasis fear of missing out (FOMO) dan affiliate marketing dapat memengaruhi faktor-faktor tersebut. FOMO mampu menimbulkan dorongan sosial agar konsumen tidak merasa tertinggal tren, sedangkan affiliate marketing melalui rekomendasi pihak ketiga dapat membentuk sikap positif sekaligus memperkuat norma subjektif. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana FOMO dan affiliate marketing dapat memengaruhi minat beli konsumen di Nekko Fashion Store.



Gambar 1. Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia Tahun 2017-2024

Sumber: Katadata, 2024

Berdasarkan data (Katadata, 2024), nilai transaksi e-commerce di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan signifikan. Pada tahun 2017, nilai transaksi e-commerce hanya sekitar Rp 50 triliun, namun pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai hampir Rp 490 triliun (Gambar 1.). Peningkatan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi masyarakat semakin bergeser ke arah digital, termasuk di sektor fashion. Fenomena ini relevan dengan objek penelitian Nekko Fashion Store yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Dengan meningkatnya nilai transaksi e-commerce, urgensi penelitian terkait pengaruh FOMO dan affiliate marketing terhadap minat beli konsumen semakin kuat.

Nekko Fashion Store layak menjadi objek penelitian akademis karena merepresentasikan fenomena unik dalam industri fashion digital di Bali. Sebagai brand fast fashion yang sedang naik daun dengan konsep Bangkok yang sedang trend dan viral di media sosial, Nekko secara strategis memanfaatkan dua kekuatan psikologis-digital: (1) FOMO melalui limited stock dan flash sale di Instagram/TikTok, dan (2) affiliate marketing berbasis micro-influencer lokal yang memiliki engagement rate tinggi. Studi ini bertujuan mengisi gap literatur dengan menganalisis interaksi

kedua variabel tersebut dalam konteks pasar fashion lokal, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya.

Secara akademis, penelitian ini menjawab tiga celah kritis yaitu kontekstualisasi FOMO di Industri fashion lokal: Sebagian besar studi FOMO berfokus pada produk teknologi atau lifestyle global (e.g., iPhone, Starbucks), sementara Nekko menawarkan kasus unik tentang bagaimana FOMO bekerja untuk produk fashion terjangkau dengan target Gen Z-Milenial Bali yang melek digital tetapi sensitif harga, peran affiliate marketer skala kecil: Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji mega-influencer (e.g., di Shopee/Tokopedia), Nekko mengandalkan jaringan micro-influencer (1K–10K followers) khas Bali. Hal ini memungkinkan analisis dampak local trust terhadap minat beli dan validasi data empiris Langsung: keterlibatan saya dalam tim pemasaran Nekko memastikan data yang dikumpulkan (e.g., conversion rate dari link affiliate, respons konsumen terhadap strategi FOMO) bersifat riil dan terukur, bukan sekadar persepsi responden.



Gambar 2. Contoh unggahan konten promosi affiliate marketer di akun media sosial Nekko Fashion Store

Unggahan tersebut memicu banyak interaksi dari konsumen dalam bentuk komentar, baik berupa pertanyaan mengenai detail produk (“Spill dress-nya kak”, “Itu top atau one set?”) maupun permintaan informasi lebih lanjut terkait link pembelian. Selain itu, terdapat pula komentar yang mengekspresikan ketertarikan positif seperti “Bajunya bagus banget!”. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga ruang interaksi aktif antara penjual dan konsumen. Tingginya keterlibatan konsumen dalam unggahan tersebut mengindikasikan adanya minat beli yang dipengaruhi oleh faktor sosial, tren, serta strategi digital marketing yang melibatkan affiliate marketer maupun influencer. Oleh karena itu, fenomena ini memperkuat urgensi penelitian mengenai pengaruh FOMO dan affiliate marketer terhadap minat beli konsumen, khususnya pada generasi muda yang sangat responsif terhadap promosi di media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk pengembangan literatur pemasaran digital, tetapi juga menjadi benchmark bagi UMKM fashion di Indonesia yang ingin mengadopsi strategi serupa secara efektif dan terukur. Dengan

menggabungkan pendekatan kuantitatif dan analisis mendalam terhadap konsumen Nekko Fashion Store, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pionir dalam menyusun model pemasaran digital yang terintegrasi antara faktor emosional (FOMO) dan teknis (affiliate marketing), sekaligus mengisi gap literatur yang selama ini berfokus pada kedua variabel secara terpisah. Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat minimnya studi serupa di wilayah Bali, yang memiliki karakteristik pasar unik dengan tingkat adopsi teknologi dan aktivitas belanja online yang tinggi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sintia menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti penggunaan influencer memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik membahas peran FOMO dan affiliate marketing secara bersamaan dalam membentuk minat beli konsumen (Brilianita & Sulistiyowati, 2023). Selain itu, studi lain dari Mardiana membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi belum menyoroti bagaimana strategi pemasaran ini mempengaruhi konsumen di industri fashion (Mardiana & Sijabat, 2023).

Meskipun penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Sulistyowati, 2022) dan mengidentifikasi faktor-faktor umum pembelian konsumen (Dian Mardiana, 2022) terdapat tiga celah urgensi teoritis dan praktis yang belum terpecahkan yaitu interaksi dinamis FOMO-Affiliate Marketing: studi sebelumnya hanya menganalisis FOMO dan affiliate marketing secara terpisah, sementara penelitian ini mengungkap synergy effect keduanya - bagaimana taktik FOMO (seperti countdown timer) yang dipromosikan affiliate influencer menciptakan dorongan belanja eksponensial. Kedua mengenai kontekstualisasi Industri fashion lokal: literatur existing didominasi penelitian produk digital/skincare global, padahal mekanisme FOMO di fashion lokal (dengan karakteristik high-turnover inventory dan segmentasi harga unik) membutuhkan model analisis berbeda yang ditawarkan penelitian ini. Dan terakhir yaitu mengenai optimasi Strategi UMKM Digital: Temuan (Sulistyowati, 2022) tentang faktor pembelian belum diterjemahkan ke dalam kerangka eksekusi praktis bagi UMKM seperti Nekko. Penelitian ini menyediakan actionable blueprint berupa: Formula ideal intensitas FOMO (frekuensi posting limited edition) dan profil efektif affiliate micro-influencer (engagement rate vs follower count) untuk pasar fashion Bali yang kompetitif. Dengan mengisi ketiga gap ini, penelitian tidak hanya menyempurnakan peta pengetahuan pemasaran digital, tetapi juga menjawab tantangan nyata pelaku usaha dalam mengalokasikan budget digital marketing secara optimal di era algoritma media sosial yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Tempat dan objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Nekko Fashion Store dan objek penelitian ini terfokus pada beberapa variabel yang akan diteliti diantaranya fomo, affiliate marketer, dan minat beli konsep pada Nekko Fashion Store.

Populasi Penelitian

Populasi merupakan sebuah batasan ruang lingkup beberapa unsur, elemen ataupun unit yang mempunyai karakteristik untuk diteliti (Sugiyono, 2013b). Populasi dalam penelitian ditujukan kepada konsumen di Nekko Fashion Store. Sedangkan sampel penelitian ialah sejumlah anggota dari karakteristik yang ada pada populasi. Sedangkan sampel penelitian ialah sejumlah anggota dari karakteristik yang ada pada populasi. Metode sampel yang akan digunakan ialah *purposive sampling*.

Metode ini didasarkan pada pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang tertarik dengan produk Nekko Fashion Store.
2. Berusia 17–35 tahun (Generasi Z dan Milenial).
3. Aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram atau TikTok.
4. Pernah melihat konten promosi atau affiliate marketing dari Nekko.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah prosedur penelitian, teknik pengumpulan data ialah langkah yang paling penting dikarenakan tujuan utamanya ialah mendapatkan data yang akan digunakan guna menjawab permasalahan dalam penelitian tersebut secara ilmiah. Tanpa penguasaan teknik pengumpulan data akan berakibat pada data yang tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada dasarnya teknik pengumpulan data ini berkaitan dengan ketepatan cara yang akan digunakan dalam proses mengumpulkan suatu data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan terbuka yang memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban atau pertanyaan tertutup yang penjelasannya telah disediakan. Kuesioner juga dapat berupa skala penilaian yang digunakan untuk menilai karakteristik tertentu, seperti sikap, keyakinan, atau pandangan seseorang. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada pengunjung atau konsumen di Nekko Fashion Store.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Usia

Tabel 1. Deskripsi Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	26	23,6%
20-25 Tahun	80	73,2%
26- 30 Tahun	4	3,2%

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang melibatkan 110 responden sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–25 tahun sebanyak 81 orang (73,2%). Kemudian pada kelompok usia 15–20 tahun berjumlah 26 orang (23,6%), sedangkan usia 26–30 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu 4 orang (3,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif menggunakan sosial media.

2. Tempat Tinggal

Tabel 2. Deskripsi Tempat Tinggal Responden

Wilayah	Jumlah	Persentase
Denpasar Timur	16	14,1%
Denpasar Barat	41	37%
Denpasar Selatan	37	33,9%
Denpasar Utara	16	15%

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Denpasar Barat, yaitu sebanyak 41 orang. Selanjutnya, 37 responden tinggal di Denpasar Selatan, 17 responden di Denpasar Utara, dan 16 responden di Denpasar Timur. Temuan ini menggambarkan bahwa responden penelitian didominasi oleh masyarakat yang berada di wilayah Denpasar Barat dan Denpasar Selatan.

B. Deskripsi Jawaban Responden

1. Deskripsi jawaban responden variabel Fomo

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Fomo

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total skor	Rata-rata	Ket
		STS	TS	CS	S	SS			
X1.1	Saya merasa khawatir jika tidak mengikuti tren fashion terbaru Nekko di media sosial.	2	10	26	42	30	418	3,8	Baik
X1.2	Saya membeli produk Nekko	0	8	21	44	37	440	4	Baik

	karena takut kehabisan stok								
X1.3	Saya terpengaruh membeli produk Nekko setelah melihat rekomendasi orang lain.	0	8	16	41	38	418	3,8	Baik
Rata-rata Keseluruhan								3,8	

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden yaitu 3,8 dimana nilai ini masuk kedalam kategori baik. Dari hasil diatas pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu “Saya membeli produk Nekko karena takut kehabisan stok”. Hal tersebut memiliki makna bahwa sebagian besar responden berminat untuk melakukan pembelian karena mengetahui stok yang terbatas untuk produk Nekko.

2. Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Affiliate Marketing

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Affiliate Marketing

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total skor	Rata-rata	Ket
		STS	TS	CS	S	SS			
X2.1	Saya percaya pada rekomendasi produk Nekko dari influencer affiliate	0	3	13	56	38	459	4,1	Baik
X2.2	Konten affiliate membantu saya memahami kelebihan produk Nekko.	0	1	12	51	46	472	4,2	Baik

X2.3	Saya tertarik membeli produk Nekko melalui link affiliate karena ada potongan harga.	0	1	9	56	44	473	4,3	Baik
X2.4	Semakin sering saya melihat promosi affiliate Nekko, semakin besar niat saya untuk membeli.	0	1	8	48	53	483	4,4	Baik
Rata-rata Keseluruhan								4,25	

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden yaitu 4,2 yang termasuk kedalam kategori baik. Dari hasil diatas dapat diketahui pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pernyataan “Semakin sering saya melihat promosi affiliate Nekko, semakin besar niat saya untuk membeli” dengan nilai rata-rata 4,4. Nilai tersebut memiliki makna bahwa sebagian besar responden mempercayai semakin banyak affiliate yang membuat konten promosi produk Nekko dapat meningkatkan peluang untuk lebih sering muncul dan dilihat oleh konsumen, hingga membuat konsumen berminat dan membeli produk Nekko.

3. Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli

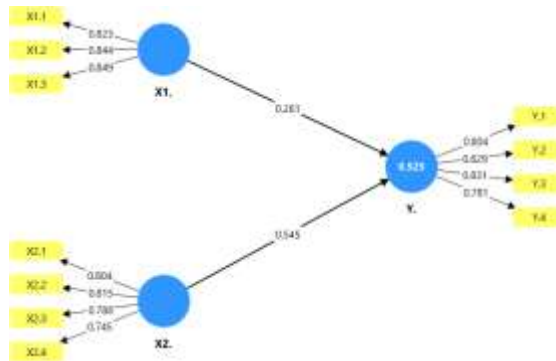
No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total skor	Rata-rata	Ket
		STS	TS	CS	S	SS			
Y.1	Saya berencana membeli produk Nekko Fashion Store dalam waktu dekat.	0	4	15	60	31	448	4	Baik

Y.2	Saya sering mengunjungi akun media sosial Nekko Fashion Store.	0	1	11	54	44	471	4,2	Baik
Y.3	Saya bersedia merekomendasikan produk Nekko kepada teman atau keluarga.	0	1	11	46	52	479	4,3	Baik
Y.4	Saya tertarik membeli produk Nekko saat ada flash sale atau diskon terbatas.	0	1	9	45	55	484	4,4	Baik
Rata-rata Keseluruhan								4,22	

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan tanggapan responden yaitu 4,22 yang mana masuk kedalam kategori sangat baik. Pernyataan untuk variabel minat beli yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu Y.4 dengan pernyataan “ Saya tertarik membeli produk Nekko saat ada flash sale atau diskon terbatas” dengan nilai rata-rata yaitu 4,4. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar responden percaya bahwa mereka tertarik untuk melakukan pembelian produk Nekko Ketika terdapat harga flash sale atau promo terbatas pada platform belanja online Nekko.

C. Evaluasi Model

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS 4 versi 4.1.1.4. SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (factor analysis), model struktural dan analisis jalur (path analysis). Model penelitian ini terdiri atas tiga variabel laten yaitu Fomo, Affiliate Marketing dan Minat Beli Konsumen. Setiap variabel laten diukur dengan beberapa indikator yang kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS. Output model awal sebagai berikut.



Gambar 3. Model Awal SmartPLS

Sumber : Diolah peneliti, 2025

1. Analisis Outer Model
 - a) Convergent Validity

Tabel 6. Hasil Outer Loading

	X1.	X2.	Y.
X1.1	0.823		
X1.2	0.844		
X1.3	0.849		
X2.1		0.804	
X2.2		0.815	
X2.3		0.788	
X2.4		0.745	
Y.1			0.804
Y.2			0.829
Y.3			0.831
Y.4			0.781

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai outer loading seluruh item pernyataan $>0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dinyatakan valid. Pada tabel 4.1 outer loading paling besar dalam variabel Fomo yaitu X1.3 sebesar 0.849 dengan pernyataan “Saya merasa khawatir jika tidak mengikuti tren fashion terbaru Nekko di media sosial”. Dan nilai outer loading terbesar pada variabel Affiliate Marketing Adalah X2.2 sebesar 0.815 dengan pernyataan “Konten promosi influencer tentang produk Nekko menarik perhatian saya”. Serta untuk nilai outer loading tertinggi pada variabel minat beli yaitu Y.3 sebesar 0.831 dengan pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan produk Nekko kepada teman atau keluarga”.

- b) Discriminant Validity

Tabel 7. Nilai HTMT

	X1.	X2.
--	-----	-----

X1.		
X2.	0.701	
Y.	0.666	0.809

Berdasarkan tabel 7 Hasil Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar konstruk memiliki nilai HTMT yang berada di bawah batas toleransi 0,90. Adapun nilai HTMT antara konstruk X1 dan X2 adalah sebesar 0,701, antara X1 dan Y sebesar 0,666, serta antara X2 dan Y sebesar 0,809. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki diferensiasi yang memadai dan tidak mengalami tumpang tindih secara konseptual maupun empiris. Dengan demikian, hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam model memiliki keunikan konstruk yang jelas, sehingga discriminant validity pada model penelitian ini dapat dinyatakan terpenuhi secara keseluruhan.

Tabel 1. Nilai Cross Loading

	X1.	X2.	Y.
X1.1	0.823	0.505	0.478
X1.2	0.844	0.458	0.493
X1.3	0.849	0.456	0.458
X2.1	0.596	0.804	0.603
X2.2	0.427	0.815	0.484
X2.3	0.361	0.788	0.493
X2.4	0.372	0.745	0.579
Y.1	0.637	0.695	0.804
Y.2	0.418	0.478	0.829
Y.3	0.346	0.565	0.831
Y.4	0.360	0.430	0.781

Berdasarkan tabel 8 menunjukan seluruh indicator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh kontruk dalam penelitian ini sudah memenuhi standar validitas diskriminan serta memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu dijelaskan secara tepat oleh indikatornya masing-masing.

c) Uji Reabilitas

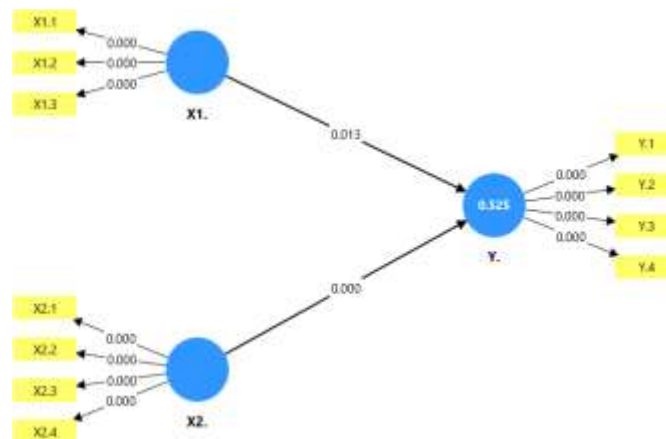
Tabel 9. Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1.	0.789	0.789	0.877
X2.	0.797	0.800	0.868

Y.	0.831	0.857	0.885
----	-------	-------	-------

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu FOMO (X1), Affiliate Marketing (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur variabelnya secara stabil dan dapat dipercaya. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

2. Analisis Inner Model



Gambar 4. Output Inner Model

Sumber: Diolah peneliti, 2025

a) Uji R-Square

Tabel 10. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y.	0.525	0.517

Berdasarkan hasil uji R-Square pada Tabel 10, diperoleh bahwa nilai R-Square untuk variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,525. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel FOMO dan Affiliate Marketing mampu menjelaskan 52,5% variasi yang terjadi pada Minat Beli. Sementara itu, sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. nilai R-Square sebesar 0,525 termasuk dalam kategori moderat, yang berarti model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memprediksi Minat Beli berdasarkan variabel FOMO dan Affiliate Marketing. Dengan demikian, model struktural pada penelitian ini dapat dikatakan memadai dan mampu menggambarkan pengaruh antar variabel secara cukup kuat.

b) Uji F-Square

Tabel 2. Hasil Uji F-Square

	Minat Beli
X1.	0.098
X2.	0.426
Y.	

Berdasarkan hasil uji effect size (f-square) pada Tabel 11, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memberikan tingkat pengaruh yang berbeda terhadap Minat Beli. Variabel FOMO (X1) memiliki nilai f-square sebesar 0,098, yang menunjukkan bahwa FOMO hanya memberikan kontribusi yang relatif kecil dalam menjelaskan perubahan Minat Beli. Sementara itu, variabel Affiliate Marketing (X2) memiliki nilai f-square sebesar 0,426, yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Nilai ini mengindikasikan bahwa Affiliate Marketing memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam meningkatkan Minat Beli, serta menjadi faktor yang paling dominan di antara variabel dalam penelitian ini.

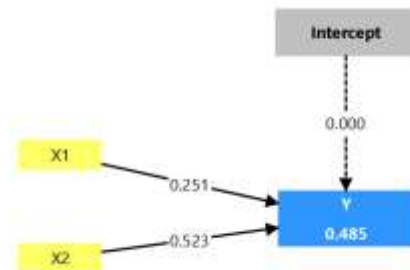
c) Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 3. Hasil Path Coeffocoents

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y.	0.261	0.262	0.105	2.482	0.013
X2. -> Y.	0.545	0.549	0.097	5.629	0.000

Berdasarkan hasil analisis path coefficients yang disajikan pada Tabel 12, dapat diketahui bahwa variabel X1 menunjukkan nilai original sample sebesar 0,261, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap Minat Beli. Nilai T-statistic sebesar 2,482, yang melebihi batas minimum 1,96, serta P-value sebesar 0,013 yang berada di bawah 0,05, menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, X1 terbukti berperan dalam meningkatkan Minat Beli konsumen. Selanjutnya, variabel X2 memiliki nilai original sample sebesar 0,545, yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Minat Beli. Nilai T-statistic sebesar 5,629 dan P-value 0,000 memperlihatkan bahwa pengaruh X2 jauh lebih kuat dan sangat signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa X2 merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli.

d) Pengujian Hipotesis Simultan



Gambar 5. Model Output Simultan

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Tabel 13. Hasil Pengujian Simultan

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	35.543	109	0.000	0.000	0.000
Error	18.311	107	0.171	0.000	0.000
Regression	17.232	2	8.616	50.349	0.000

Berdasarkan hasil analisis Summary ANOVA untuk pengujian pengaruh simultan pada Tabel 13 memperoleh nilai F hitung sebesar 50.349 dengan nilai P-value 0.000, Dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independent yaitu Fomo dan Affiliate Marketing secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependent yaitu minat beli.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh fomo terhadap minat beli

Hipotesis pertama yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu “fomo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen”. Hasil analisis terhadap hipotesis ini memperoleh nilai original sampel 0.261 yang menunjukkan hubungan positif, artinya Ketika terjadi peningkatan rasa takut ketinggalan/fomo dalam diri konsumen, maka akan meningkatkan minat beli mereka untuk membeli produk Nekko. Peningkatan minat beli akibat adanya rasa takut tertinggal ini terjadi sebesar 26,1%. Hasil analisis juga memperoleh nilai T-statistik sebesar 2.482 dimana hasil ini >1.96 dan nilai P-value 0.013 dengan nilai <0.05 yang menunjukkan hubungan sangat signifikan. Berdasarkan hasil analisis tersebut pengujian hipotesis pengaruh fomo terhadap minat beli menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fomo memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Nekko, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yani dkk., 2023) menemukan bahwa FOMO menjadi pondasi kuat dalam perilaku pembelian karena konsumen merasa takut tertinggal tren yang berkembang di media sosial, sehingga tekanan sosial tersebut mendorong peningkatan niat untuk membeli produk yang sedang populer. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian (Lumingkewas dkk., 2023) yang menemukan bahwa paparan konten media sosial, seperti flash sale dan rekomendasi influencer, memicu kecemasan sosial dan urgensi emosional sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif dan meningkatkan niat beli generasi muda. Selain itu, penelitian (Deliana dkk., 2024) menegaskan bahwa persepsi kelangkaan produk memicu FOMO, dan FOMO tersebut menjadi pendorong utama pembelian cepat sebelum kesempatan hilang, sehingga secara langsung meningkatkan minat beli. Bahkan penelitian (Andrew dkk., 2023) menunjukkan bahwa FOMO semakin kuat pengaruhnya ketika dikombinasikan dengan produk yang memiliki keunikan tinggi, karena konsumen tidak ingin kehilangan kesempatan untuk memiliki produk eksklusif tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku fomo konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan keadaan emosional yang takut tertinggal tren serta persepsi adanya keterbatasan stok dan waktu promosi, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, fomo dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang berperan besar dalam meningkatkan minat beli hingga mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian khususnya dalam pemasaran digital.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan *perceived behavioral control* (PBC).

Dalam konteks penelitian ini, FOMO berperan dalam memperkuat norma subjektif, karena munculnya rasa takut tertinggal dan tekanan sosial dari lingkungan digital membuat konsumen merasa bahwa perlu membeli atau melakukan apa yang orang lain rasakan. Ketika konsumen melihat konten affliator yang menggunakan produk dari nekko serta melihat konten promosi dari Nekko fashion store yang mencantumkan keterangan stok terbatas, hal tersebut membuat konsumen merasa cemas hingga meningkatkan minat beli mereka untuk segera melakukan pembelian produk Nekko. Minat beli yang ditimbulkan dari pengaruh sosial atau fomo (norma subjektif) dalam teori TPB masuk kedalam *perceived behavioral control*. Penelitian (Lintong dkk., 2025) mendukung hal ini dengan menjelaskan bahwa perkembangan tren dan promosi pada platform digital memicu urgensi emosional yang mendorong konsumen untuk segera membeli, menunjukkan bagaimana FOMO membentuk sikap emosional yang mendukung perilaku pembelian.

Mekanisme ini sejalan dengan TPB, di mana sikap positif terhadap suatu tindakan memperkuat niat untuk melakukannya.

B. Pengaruh affiliate marketing terhadap minat beli

Hipotesis kedua yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu “affiliate marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen”. Hasil analisis terhadap hipotesis ini memperoleh nilai Original sampel sebesar 0.545 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan kuat terhadap minat beli konsumen. Nilai tersebut memberikan makna bahwa Ketika terjadi peningkatan jumlah affiliator dan peningkatan kualitas konten serta kualitas informasi yang disampaikan maka dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 54,5% untuk membeli produk Nekko. Hasil analisis juga menunjukkan nilai T-statistic sebesar 5.629 hasil ini >1.96 dan nilai P-value sebesar 0.000 hasil tersebut <0.05 yang menunjukkan pengaruh signifikan yang kuat. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa affiliate marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Nekko, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Nekko. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin banyak konten meyakinkan yang dibuat oleh affiliator melalui review penggunaan produk secara langsung, maka semakin meningkat juga kecenderungan konsumen dalam berminat untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Maulida dkk., 2023) yang mengungkapkan bahwa affiliator yang kredibel dan terpercaya dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi pelanggan dan dapat meningkatkan kepercayaan pada suatu merek hingga yakin untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Seperti penelitian oleh (Maghfiroh & Abadi, 2025) menunjukkan bahwa marketing tiktok affiliate meningkatkan minat konsumen karena konsumen menganggap informasi yang disampaikan oleh affiliator lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan yang buat sendiri oleh suatu merek. Penelitian oleh (Surya dkk., 2025) juga membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui affiliate marketing pada platform tiktok secara signifikan dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen karena kontennya dianggap lebih autentik, menarik dan mudah dipahami. Kemasaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk minat beli konsumen terutama pada platform belanja digital.

Hasil analisis ini juga sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori planned behavior. Dimana affiliate marketing masuk kedalam norma subjektif dan sikap (attitude). Affiliate marketing dilakukan oleh mereka yang dipercayai oleh konsumen seperti creator ataupun influencer, rekomendasi dari mereka dapat membentuk persepsi ingin

memiliki dibenak konsumen sehingga dapat menciptakan tekanan sosial (norma subjektif). Selain itu affiliate marketing masuk kedalam kategori sikap (attitude) karena konten yang disampaikan oleh affiliator mampu membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk. Melalui review, informasi bermanfaat dan pengalaman penggunaan produk yang dibagikan oleh affiliator, dapat memberikan Gambaran kepada konsumen mengenai kualitas, manfaat dan nilai suatu produk sehingga membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Penilaian positif yang timbul dapat membentuk niat untuk melakukan pembelian suatu produk oleh konsumen (*perceived behavioral control*).

C. Pengaruh simultan fomo dan affiliate marketing terhadap minat beli

Hipotesis ketiga yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu “Fomo dan Affiliate Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen”. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa fomo dan affiliate marketing secara simultan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Nekko. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 50.394 menunjukkan bahwa model simultan memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel minat beli. Serta, nilai P-value 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas minimum yaitu <0.05 sehingga dapat dikatakan pengujian simultan berpengaruh signifikan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel fomo dan affiliate marketing secara Bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Nekko. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara teoritis hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan yaitu teori planned behavior yang menjelaskan niat beli seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan sosial. Fomo menjadi faktor utama yang berkontribusi dalam membentuk norma subjektif dari pengaruh lingkungan sosial yang sedang trend. Sedangkan affiliate marketing berperan dalam pembentukan perspektif positif untuk suatu brand melalui informasi kredibel yang disampaikan dalam konten yang menarik. Ketika kedua faktor ini disatukan maka terjadi peningkatan secara simultan terhadap minat beli konsumen secara signifikan pada produk Nekko seperti.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kombinasi antara faktor sosial (fomo) dan faktor promosi digital seperti affiliate marketing secara bersamaan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (S. A. Putri & Mustofa, 2023). Penelitian oleh (Natalia & Purnomo, 2025) juga menunjukkan tekanan sosial (fomo) dan kredibilitas dari affiliator secara Bersama-sama dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada platform TikTok. Demikian pula dengan hasil penelitian (Sundava & Ezizwita, 2025) yang menemukan bahwa semua trend fomo di Tiktok, flash sale dan affiliate marketing di tiktok mampu mendorong minat beli pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas. hal

ini terjadi karena trend di tiktok mendorong perilaku fomo mahasiswa yaitu rasa takut tertinggal trend dan tekanan sosial yang mendorong mereka untuk membeli produk yang sedang banyak dibicarakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fomo dan affiliate marketing secara bersamaan dapat berkontribusi dalam membentuk minat beli, karena kedua faktor tersebut saling melengkapi untuk menghasilkan dorongan yang lebih kuat terhadap minat beli konsumen. Fomo memberikan dorongan emosional dan sosial dan affiliate marketing memberikan informasi yang dibutuhkan hingga mendorong konsumen melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan,serta analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Fomo dan Affiliate Marketer Terhadap minat beli konsumen di Nekko Fashion Store”,maka dapat dirumuskan kesimpulan penelitian secara menyeluruh sebagai berikut; **FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.** Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal (FOMO) yang dirasakan konsumen, semakin meningkat pula minat mereka untuk membeli produk di Nekko Fashion Store. Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0,261, T-statistic 2,482, dan P-value 0,013. Konsumen cenderung terdorong untuk membeli ketika melihat tren fashion, rekomendasi pengguna lain, maupun informasi mengenai stok terbatas. Dengan demikian, FOMO menjadi faktor psikologis penting yang memengaruhi minat beli konsumen., **Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, serta menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini.**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli, dengan nilai original sample sebesar 0,545, T-statistic 5,629, dan P-value 0,000. Konten yang dibuat oleh affiliator, seperti review, rekomendasi produk, serta penyediaan link pembelian dengan diskon, terbukti efektif meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Nekko. Dengan demikian, affiliate marketing menjadi faktor dominan yang secara signifikan membentuk minat beli., **FOMO dan affiliate marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.** Hasil pengujian simultan melalui analisis ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 50.349 dan P-value 0.000, yang berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan minat beli konsumen pada tingkat signifikansi tinggi. Kombinasi pengaruh tekanan sosial (FOMO) dan kualitas informasi dari affiliator menjadi pendorong yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Nekko.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis tren sosial dan affiliate marketing memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri fashion digital seperti Nekko Fashion Store.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti brand image, kualitas produk, harga, atau kepercayaan konsumen, sehingga hasil analisis dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Selain itu, studi mendatang dapat memperluas lokasi penelitian, menggunakan responden dengan karakteristik berbeda, atau menerapkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih detail tentang mekanisme psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, N., Pratama, D. K., Wahyudi, R., Utami, M. P., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). Persepsi Pelaku Usaha Fashion Di Kota Tasikmalaya Terhadap Penerapan Afiliasi Marketing. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 52–59. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1269>
- Brilianita, S., & Sulistiyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di Tiktok Shop. *JPEKA Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Dafa Hanafi. (2024). Analisis Pengaruh Influencer, Kemudahan Transaksi, Dan Affiliate Marketing Pada Keputusan Pemilihan Toko Online. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), 147–166.
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., & Shalahuddin, A. (2024). *The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables*. 7(1), 206–216.
- Dian Mardiana, R. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/11126/pdf>
- Djaali. (2020a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.
- Djaali. (2020b). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. <https://books.google.co.id/books?id=wY8fEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- G. Tomas M. Hult, J. F. H., Jr., & Marko Sarstedt, C. M. R. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. https://books.google.co.id/books/about/A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Struct.html?hl=id&id=AVMzEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (hlm. 1–315). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of the Structural Model. In: *Partial Least Squares Structural*

Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. Dalam *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Nomor 1).

Harnish, R. J., B., K. R. (2023). Scroll, Shop, and Squander: Deciphering the Impact of Materialism and Fear of Missing Out on Compulsive Buying. *Psychological Reports, 0(0)*.

ICEK AJZEN. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Joseph F. Hair, Jr., G. T. M. H., & Christian M. Ringle, M. S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling_Hair.pdf

Joseph F. Hair, William C. Black, & Barry J. Babin. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.