

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL INFLUENCE, SOCIAL MEDIA
MARKETING, DAN FOMO TERHADAP PURCHASE
INTENTION KULINER NON-HALAL HOGHOCK DI PIK
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: DENNISE WILLSON KOSANTO

NIM: 115210488

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL INFLUENCE, SOCIAL MEDIA
MARKETING, DAN FOMO TERHADAP PURCHASE
INTENTION KULINER NON-HALAL HOGHOCK DI PIK
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: DENNISE WILLSON KOSANTO

NIM: 115210488

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025



Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa

Dennise Willson Kosanto

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa)

115210488

Program Studi

Manajemen Bisnis

Alamat

Jalan Mangga 14 Blok L no 20A

Telp:

HP: 087887197882

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 14 Juni 2025



Dennise Willson Kosanto

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DENNISE WILLSON KOSANTO
NIM : 115210488
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : “PENGARUH SOCIAL INFLUENCE, SOCIAL
MEDIA MARKETING, DAN FOMO
TERHADAP PURCHASE INTENTION
KULINER NON-HALAL HOGHOCK DI PIK
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI”

Jakarta, 13 Juni 2025

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DENNISE WILLSON KOSANTO
NIM : 115210488
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOCIAL INFLUENCE, SOCIAL
MEDIA MARKETING, DAN FOMO
TERHADAP PURCHASE INTENTION
KULINER NON-HALAL HOGHOCK DI PIK
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 2 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Yenny Lego, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., Dr.
- Carunia Mulya Firdausy, Prof., Ir., M.ADE., Ph.D.

Jakarta, 2 Juli 2025



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) DENNISE WILLSON KOSANTO (115210488)

(B) *THE INFLUENCE OF SOCIAL INFLUENCE, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND FOMO ON PURCHASE INTENTION OF NON-HALAL CULINARY AT HOGHOCK IN PIK WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE*

(C) ... Pages, Tables, Pictures, Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract : This study explores how Social Influence, Social Media Marketing, and FOMO affect Gen Z's intention to buy from HogHock, a non-halal culinary brand in PIK, Jakarta. It also examines the role of Brand Image as a mediator. Using a quantitative method with 200 Gen Z respondents from Greater Jakarta, data were collected through online questionnaires and analyzed with SmartPLS 4. The results show that all three factors positively impact Purchase Intention, and Brand Image mediates the effect of Social Media Marketing. The findings help non-halal food businesses better target Gen Z through effective marketing.*

(F) *Keywords : Social Influence, Social Media Marketing, FOMO, Brand Image, Purchase Intention, Gen Z, Non-Halal Culinary*

(G) *References (2016 – 2024)*

(H) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) DENNISE WILLSON KOSANTO (115210488)
- (B) PENGARUH SOCIAL INFLUENCE, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN FOMO TERHADAP PURCHASE INTENTION KULINER NON-HALAL HOGHOCK DI PIK DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C) ... Halaman, Tabel, Gambar, Lampiran
- (D) Manajemen Pemasaran
- (E) Abstrak : Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Social Influence, Social Media Marketing, dan FOMO memengaruhi niat beli Gen Z terhadap HogHock, sebuah merek kuliner non-halal di PIK, Jakarta. Penelitian ini juga meneliti peran Citra Merek sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan 200 responden Gen Z dari wilayah Jabodetabek, data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh positif terhadap Niat Beli, dan Citra Merek memediasi pengaruh Social Media Marketing. Temuan ini membantu bisnis kuliner non-halal untuk menargetkan Gen Z secara lebih efektif melalui strategi pemasaran yang tepat.
- (F) Kata Kunci : Social Influence, Social Media Marketing, FOMO, Citra Merek, Niat Beli, Gen Z, Kuliner Non-Halal
- (G) Referensi (2016 – 2024)
- (H) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

*Lakukan apa yang kau mau sekarang
Saat hatimu bergerak, jangan kau larang
Hidup ini tak ada artinya, maka
kau bebas mengarang maknanya seorang!*

(Hindia – Berdansalah, Karir ini tak ada artinya

*Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I
wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no
days off.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur dan kerendahan hati, karya sederhana ini aku persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberi kekuatan, kesempatan, dan jalan — bahkan saat aku merasa hampir menyerah.
2. Kedua orang tua tercinta, atas doa yang tidak pernah putus, cinta tanpa syarat, dan keyakinan penuh bahwa aku saya sampai sejauh ini. Terima kasih karena selalu menjadi rumah.
3. Diri saya sendiri, yang sudah melewati proses panjang ini dengan sabar dan tetap berjalan meski pelan. Terima kasih sudah kuat, sudah bertahan, dan tidak menyerah meski sering lelah.
4. Dosen pembimbing saya, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing, mengarahkan, dan mendukung selama proses skripsi ini berlangsung.
5. Teman-teman seperjuangan, yang menjadi tempat berbagi stres, tawa, dan semangat. Terima kasih untuk setiap cerita, kopi malam, dan obrolan yang jadi penguat.
6. Tempat magang dan rekan kerja, yang telah mengizinkan saya belajar sambil tumbuh, dan tetap memberi ruang untuk menyelesaikan studi ini di tengah kesibukan pekerjaan.

Skripsi ini adalah bukti bahwa usaha tidak pernah mengkhianati hasil, dan bahwa tidak apa-apa jika jalannya tidak selalu lurus — asal terus melangkah.

Dengan penuh cinta,
Dennise Willson Kosanto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Influence*, *Social Media Marketing*, dan *FOMO* terhadap *Purchase Intention* Kuliner Non-Halal HogHock di PIK dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi” ini dengan segenap usaha dan penuh tanggung jawab.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, penulis tidak akan mampu menyelesaikannya dengan maksimal. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., selaku dosen pembimbing peneliti yang telah memberi arahan serta bimbingan kepada peneliti agar mampu untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmoko, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M., selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Kedua Orang Tua tercinta Bapak Sujanto Kosanto dan Ibu Maria Angela Patty yang telah memberikan doa dan dukungan moril maupun materil yang tidak henti-hentinya selama proses pembuatan penelitian ini.
5. Sahabat peneliti, Yosua Wijaya, Jonathan Felix, Cindy Kosman, Blestio, Alexanders, Ilhamdi, Clara, Najwa, Delvia, Jedar, Nofita dan segenap IMMANTA 20, 21, 22 dan 23 lainnya yang telah mengukir kenangan indah selama masa kuliah serta memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.
6. Pak Zamri, Kak Gery, Kak Rachmad, Kak Tommy, Kak Lala, Kak Ijal, Kak Rina, Kak Nia, Kak There, dan seluruh tim Marketing Plaza

Indonesia yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk belajar langsung di dunia kerja selama proses pembuatan penelitian ini.

7. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi dalam segala bentuk selama proses penyusunan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya dan menjadi referensi untuk pengembangan penelitian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Jakarta, Juni 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dennise', with a long horizontal line extending to the right.

Dennise Willson Kosanto

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	10
1. <i>Social Influence</i>	10
2. <i>Social Media Marketing</i>	11
3. <i>FOMO</i>	11
4. <i>Brand Image</i>	12
5. <i>Purchase intention</i>	12
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	13

1. Kaitan <i>social influence</i> terhadap <i>purchase intention</i>	13
2. Kaitan <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	13
3. Kaitan <i>FOMO</i> terhadap <i>purchase intention</i>	14
4. Kaitan <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i>	14
5. Kaitan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	15
6. Kaitan antara <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i>	15
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	16
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	30
1. Kerangka Pemikiran	30
2. Hipotesis	32
BAB III.....	33
A. DESAIN PENELITIAN	33
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	34
1. Populasi.....	34
2. Teknik Pemilihan Sampel	34
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	36
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	40
1. Validitas	41
2. Reliabilitas	44
E. ANALISIS DATA	45
BAB IV.....	49
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	49
1. Jenis Kelamin.....	49
2. Usia	50
3. Penghasilan per Bulan	51
4. Pengeluaran per Bulan	52
5. Pekerjaan.....	53
6. Pendidikan Terakhir	54
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	55

1. <i>Social Influence</i>	55
2. <i>Social Media Marketing</i>	56
3. <i>FOMO</i>	57
4. <i>Brand Image</i>	57
5. <i>Purchase Intention</i>	58
C. HASIL ANALISIS DATA	59
1. <i>Outer Model</i>	59
2. <i>Inner Model</i>	59
D. PEMBAHASAN	68
BAB V	72
A. KESIMPULAN.....	72
B. KETERBATASAN DAN SARAN	72
1. Keterbatasan.....	72
2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	99
HASIL TURNITIN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Social Influence	37
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Social Media Marketing	38
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel FOMO	38
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Brand Image	39
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel Purchase Intention	39
Tabel 3.7 Pengukuran AVE (Average Variance Extracted).....	42
Tabel 3.8 Hasil Analisis Loading Factor	42
Tabel 3.9 Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion	43
Tabel 3.10 Hasil Analisis Cross Loadings	44
Tabel 3.11 Hasil Pengukuran Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 Usia Responden.....	50
Tabel 4.3 Penghasilan Per Bulan	51
Tabel 4.4 Pengeluaran Per Bulan	53
Tabel 4.5 Pekerjaan.....	54
Tabel 4. 6 Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.7 Hasil Responden atas Pertanyaan Social Influence	55
Tabel 4.8 Hasil Responden atas Pertanyaan Social Media Marketing	56
Tabel 4.9 Hasil Responden atas Pertanyaan FOMO	57
Tabel 4.10 Hasil Responden atas Pertanyaan Brand Image	58
Tabel 4.11 Hasil Responden atas Pertanyaan Purchase Intention	58
Tabel 4.12 Hasil Pengujian R-Square	60
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Effect Size (F-Square)	60
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Goodness of Fit	61
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Path Coefficient	62
Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji Hipotesis.....	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis 1	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis 2	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis 3	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis 4	67
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis 5	67
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis 6	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Hoghock.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Pie Chart Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 4.2 Pie Chart Usia Responden	50
Gambar 4.3 Pie Chart Penghasilan Per Bulan Responden	51
Gambar 4. 4 Pie Chart Pengeluaran Per Bulan	52
Gambar 4.5 Pie Chart Pekerjaan	53
Gambar 4.6 Pie Chart Pendidikan Terakhir	54
Gambar 4.7 Hasil Uji Teknik Algorithm.....	62
Gambar 4. 8 Hasil Uji Hipotesis	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbanyak ke-4 di dunia. Menurut *World Population Review* Indonesia tercatat mempunyai 279,8 juta penduduk per tahun 2024 yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Dengan banyaknya penduduk tersebut, terciptalah sebuah ekosistem pasar besar yang menjadi incaran banyak perusahaan dan bahkan negara untuk terjun di dalamnya terutama di Jakarta. Salah satu industri yang berkembang secara pesat dalam dekade terakhir adalah industri kuliner. Meningkatnya daya beli masyarakat, urbanisasi, dan pengaruh budaya global yang semakin mudah diakses melalui berbagai *digital platform* menjadi beberapa faktor yang meningkatkan industri kuliner tersebut.

Salah satu wilayah yang mencerminkan perkembangan industri kuliner serta dinamika sosial yang sangat beragam adalah Pantai Indah Kapuk (PIK), Jakarta Utara. PIK dikenal sebagai salah satu destinasi kuliner terkemuka, menawarkan berbagai pilihan makanan, mulai dari hidangan tradisional hingga internasional, termasuk kuliner non-halal yang terus mendapatkan tempat di hati konsumen. Dengan populasi yang semakin terpapar pada berbagai tren makanan melalui internet dan media sosial, preferensi masyarakat terhadap makanan pun semakin bervariasi.

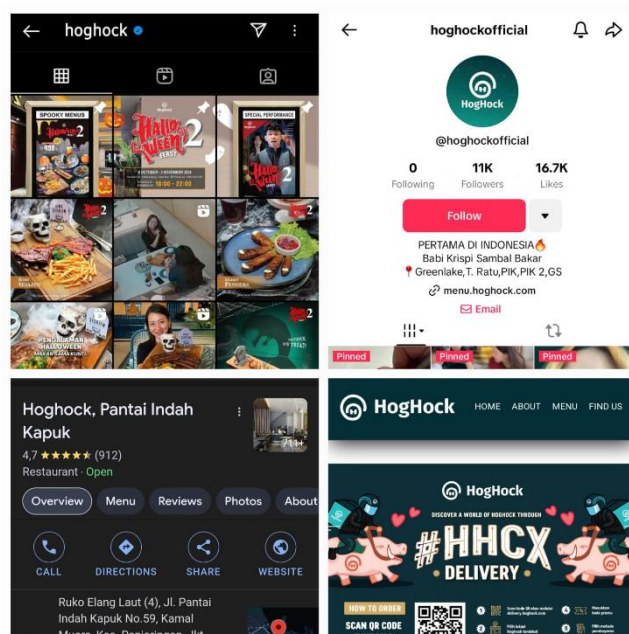
Dalam konteks ini, kuliner seperti HogHock, yang mengkhususkan diri dalam hidangan berbahan dasar daging babi, menjadi salah satu pilihan yang menarik bagi konsumen yang ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Walaupun masih terdapat segmen masyarakat yang menghindari makanan non-halal

karena alasan keagamaan atau preferensi pribadi, adanya permintaan yang signifikan menunjukkan bahwa segmen ini memiliki potensi pasar yang cukup besar. Seiring dengan berkembangnya industri kuliner, persaingan di dalamnya juga semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis kuliner untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam era digital ini, salah satu kunci sukses bagi pelaku bisnis kuliner adalah mampu memanfaatkan kekuatan pemasaran digital dan memahami bagaimana pengaruh sosial bekerja dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berkunjung ke suatu restoran adalah pengaruh sosial yang bisa berupa referensi atau saran dari lingkungan sekitar seperti teman atau keluarga. Mereka mengikuti ajakan dari teman atau keluarga mereka dengan tujuan untuk menghindari rasa ketakutan seperti kurang pergaulan, kurang relevan dan hal-hal serupa. Hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Vahdat et al., (2020) dimana *social influence* merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku. Didukung dengan pembahasan yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) dimana *social influence* merujuk pada pengaruh individu atau kelompok dalam mempengaruhi perilaku orang lain. Hoghock merupakan restoran pertama yang menyajikan banyak inovasi menu berbahan dasar babi seperti contohnya babi krispi sambal bakar pertama yang ada di Indonesia. dalam konsep pemasaran serta penjelasan mengenai *social influence* yang sudah dipaparkan, inovasi-inovasi unik yang dilakukan oleh Hoghock akan mendukung seseorang mempengaruhi individu lain untuk mencoba bersantap di restoran Hoghock.

Social media marketing merupakan hal yang sudah tidak asing di dengar dalam konteks pemasaran. Pada tahun 2024 penggunaan media sosial sudah sangat menyeluruh di Indonesia dan bahkan di seluruh dunia. *Social media marketing* telah menjadi alat utama dalam promosi bisnis kuliner. Leviana

(2019) mendefinisikan *social media marketing* sebagai sarana promosi yang berpengaruh dalam membentuk minat, ketertarikan, dan keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah *familiar* atau yang tidak asing bagi mereka. Hoghock melakukan *social media marketing* dengan menggunakan jasa *food vlogger* atau *food influencer* untuk mempromosikan makanan mereka serta *me-review* makanan dari Hoghock kepada *netizen* media sosial di seluruh Indonesia.



Gambar 1. 1 Media Sosial Hoghock

(Sumber : Instagram, Tiktok, Google Review, dan *Website* Hoghock)

Bagi bisnis kuliner seperti Hoghock, memanfaatkan *platform* seperti Instagram dan TikTok untuk membagikan konten visual dan interaktif sangat penting. Konten yang menarik di media sosial dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan menciptakan *Brand Image* yang positif dan yang nanti pada akhirnya akan timbul rasa ingin mencoba. Hoghock juga memanfaatkan penggunaan Google Review serta membuat *website* untuk *brand* mereka sendiri, sehingga calon konsumen dapat melihat ulasan dari konsumen lain serta dapat melihat informasi mengenai Hoghock melalui *website* mereka.

Hoghock merupakan *pork specialty restaurant* yang menyajikan makanan berbahan dasar daging babi. Tempat yang nyaman dengan *ambience* yang santai menjadi daya tarik bagi konsumen untuk datang menyantap hidangan serta bersosialisasi dengan keluarga maupun teman. Dengan berbagai hal yang ditawarkan, tidak salah lagi jika Hoghock *trending* di media sosial dengan *review-reviewnya* yang sangat baik. Hal ini secara tidak langsung membuat konsumen terutama pada Gen Z untuk sangat tertarik dengan restoran ini. Situasi ini berkaitan dengan sebuah istilah yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* atau *FOMO*. Dimana seorang individu takut untuk tertinggal informasi atau pengalaman berharga yang dialami oleh teman atau keluarga individu tersebut. Menurut Rozgonjuk et al., (2020), *FOMO* merupakan fenomena psikologis yang berkaitan dengan kecemasan akibat melewati pengalaman yang dianggap menguntungkan dan berharga.

Brand image juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. *Brand image* atau citra merek sebagai kesan yang diperoleh dalam ingatan pelanggan dan dapat mempengaruhi pembelian suatu merek (Margaretha & Rodhiah, 2021), *brand image* adalah kumpulan asosiasi yang muncul di benak konsumen terkait sebuah merek. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan memperkuat loyalitas mereka. Dalam konteks restoran, *brand image* berperan penting dalam menarik konsumen. HogHock, dengan citra merek sebagai *pork specialty restaurant* yang menawarkan makanan berbahan dasar daging babi yang inovatif dengan ulasan yang baik di media sosial, mampu membangun persepsi positif di kalangan konsumen.

Penelitian mengenai *purchase intention* dalam konteks kuliner non-halal sangat penting untuk memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dan bagaimana merek-merek kuliner dapat memanfaatkan tren

pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Mengingat bahwa sektor kuliner di Indonesia, terutama di area urban seperti PIK, semakin kompetitif, pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen sangat dibutuhkan. Penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen, khususnya bagi *brand* seperti HogHock. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu para pemasar dalam merancang kampanye yang lebih tepat sasaran, dengan memanfaatkan *social influence*, *social media marketing*, dan *FOMO* untuk membangun *brand image* yang kuat dan meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwisuardinata & Darma (2022) menemukan bahwa *FOMO* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Thi Cam Tu Dinh et al., (2021) menemukan bahwa *FOMO* memiliki efek yang sangat signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Mikhael & Susan (2022) serta Wijaya et al., (2023) menemukan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rastini et al., (2023) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwisuardinata & Darma (2022). Meneliti mengenai minuman alkohol yang sifatnya juga non-halal sedangkan di dalam penelitian ini akan diteliti mengenai makanan non-halal serta variabel dari yang digunakan oleh penelitian sebelumnya memiliki keterbatasan dalam sampel serta kompleksitas variabel yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Karena latar belakang yang telah dijelaskan serta kontradiksi penelitian terdahulu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai kuliner non-halal di Indonesia serta pengaruh *social influence*, *social media marketing*, dan *FOMO* terhadap *purchase intention* restoran non-halal di Indonesia. oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh Social Influence, Social Media**

Marketing, dan FOMO terhadap Purchase Intention kuliner non-halal Hoghock di PIK dengan Brand Image sebagai variabel mediasi”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka ada beberapa masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini :

1. Terdapat fenomena *FOMO* karena adanya pengaruh *social influence* ditambah dengan maraknya penggunaan sosial media serta konten-konten yang ditampilkan di dalamnya.
2. Adanya perbedaan pendapat pada penelitian sebelumnya mengenai *FOMO* dan *purchase intention*
3. Adanya perbedaan pendapat pada beberapa penelitian terdahulu mengenai *social media marketing* terhadap *purchase intention*
4. Apakah *brand image* yang kuat dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, terutama terkait produk yang sensitif seperti kuliner non-halal.
5. *Social media marketing* merupakan suatu hal yang dipakai oleh kebanyakan bisnis sehingga diduga mempunyai pengaruh yang baik terhadap *brand image* dan *purchase intention*
6. Bagaimana *Gen Z* menanggapi *purchase intention* dan faktor-faktor apa yang mempengaruhinya
7. *FOMO* merupakan fenomena yang baru sedang banyak terjadi di kalangan *Gen Z*, namun penelitian yang dilakukan masih sedikit.
8. *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen, namun apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image*

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang sudah dijabarkan, diperlukan batasan masalah untuk melakukan penelitian ini. Hal ini karena peneliti memiliki keterbatasan pada segi waktu, biaya hingga tenaga.

Sehingga penelitian ini hanya akan berfokus pada pengaruh *social influence*, *social media marketing*, dan *FOMO* terhadap *purchase intention* kuliner non halal dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwisuardinata & Darma (2022), Fenomena *FOMO* untuk minuman alkohol non-halal terjadi pada populasi *Millenial* dan *Gen Z* di Bali. namun, karena keterbatasan peneliti maka subjek dalam penelitian ini adalah *Gen Z* (1997-2012) yang pernah mengunjungi PIK dan menikmati kuliner di Hoghock. hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ziteng, Xu. (2024) dimana media sosial secara signifikan mempengaruhi niat beli *Gen Z*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention* Hoghock?
2. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* Hoghock?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* Hoghock?
4. Apakah terdapat pengaruh *FOMO* terhadap *purchase intention* Hoghock?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* Hoghock?
6. Apakah *brand image* memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention* Hoghock
- b. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* Hoghock
- c. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* Hoghock
- d. Untuk mengetahui pengaruh *FOMO* terhadap *purchase intention* Hoghock
- e. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* Hoghock
- f. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dalam memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* Hoghock

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis, terutama dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan fokus pada industri kuliner non-halal seperti HogHock di Pantai Indah Kapuk (PIK).

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *social influence*, *social media marketing*, dan *fear of missing out (FOMO)* terhadap *purchase intention* di industri kuliner non-halal. Kombinasi dari ketiga variabel tersebut, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, merupakan topik yang relatif belum banyak dibahas, khususnya di industri kuliner non-halal di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi hubungan antara pemasaran media sosial dan perilaku konsumen di era digital

b. Praktis

Penelitian ini memberikan masukan bagi para pelaku bisnis kuliner non-halal, seperti HogHock, mengenai pentingnya *social influence*, *social media marketing*, dan *FOMO* dalam membangun niat beli konsumen. Melalui hasil penelitian ini, pemilik bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memanfaatkan media sosial untuk menciptakan pengaruh sosial yang kuat dan memperkuat citra merek. seperti contohnya, meningkatkan keterlibatan konsumen dengan konten yang mempromosikan keunikan produk dan pengalaman eksklusif, sehingga meningkatkan rasa “tidak ingin ketinggalan” di kalangan konsumen potensial.

Penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan tentang cara mengukur efektivitas strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh bisnis kuliner. Dengan mengetahui faktor-faktor kunci seperti *social influence* dan keterlibatan sosial melalui konten yang relevan, pemilik bisnis dapat mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran media sosial mereka dan menyesuaikan strategi untuk mencapai hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). "Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image." *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13>
- Amaral, M. A. L., & Djuang, G. (2023). Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle, and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products. *KINERJA*, 27(1), 91–106. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v27i1.6635>
- Aprilianti, Anak & Rastini, Ni & Rahanatha, Gede. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 12. 280. 10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04.
- Ariffin, Shaizatulaqma & Mohan, Thenmoli & Goh, Yen-Nee. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 12. 10.1108/JRIM-11-2017-0100.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.

- Bilgin, Yusuf. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*. 6. 10.15295/bmij.v6i1.229.
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). Prilaku komunikasi remaja dengan kecenderungan FoMo. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(1), 69–92.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : Pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331–357.
- Costa, Cristiane & Costa, Marconi & Maciel, Rafael & Aguiar, Edvan & Wanderley, Lilian. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*. 313. 127964. 10.1016/j.jclepro.2021.127964.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dewi, N. K., Hambali, I., & Wahyuni, F. (2022). Analisis intensitas penggunaan media sosial dan social environment terhadap perilaku FoMo. *Jurnal Ilmu Keperawatan Jiwa*, 5(1), 11–20.
- 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). <https://doi.org/10.1177/21582440231197259> (Original work published 2023)
- Dmitri Rozgonjuk, Cornelia Sindermann, Jon D. Elhai, Christian Montag, Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?, *Addictive Behaviors*, Volume 110,

- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2022). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919>
- Erkan, Ismail & Evans, Chris. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. 61. 47-55. 10.1016/j.chb.2016.03.003.
- Eryadi, H. T., & Yulianna, E. (2016). Pengaruh perceived value dan social influence terhadap purchase intention smartphone 4G pada pelanggan Bandung Electronic Center. *eProceedings of Management*, 3(1), 86–92.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Foster, Bob. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*. 2. 1-11.
- Franchina, Vittoria & Abeele, Mariek & van Rooij, Antonius & Lo Coco, Gianluca & Marez, Lieven. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 15. 2319. 10.3390/ijerph15102319.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Good, Megan & Hyman, Michael. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*. 20. 564-576. 10.1002/cb.1885.
- Hair, J. F. et. al. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Los Angeles

- Hair, J. F. et. al. 2019. Partial Least Squares Structural Equation ModelingBased Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*. 12(1) : 115-142
- Hair, J. F., J. J. Risher, M. Sarstedt, dan C. M. Ringle. 2019. When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31(1) : 2-24
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Huang, Shiu-Li & Ku, H.-H. (2016). Brand image management for nonprofit organizations: Exploring the relationships between websites, brand images and donations. 17. 80-96.
- Jumantara, S., Yulistiyanti, D., & Kencanawati, G. (2021). Perancangan Sistem Informasi Keuangan Kas di Kampung Babakan RW.13 Bogor. *Jl-Tech: Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 17(2), 48-56.
- Kelman, Herbert & Fisher, Ronald. (2016). Herbert C. Kelman: A Pioneer in the Social Psychology of Conflict Analysis and Resolution. 10.1007/978-3-319-39032-1.
- Keni, K., Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2022). Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management. 15th* Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Lee, V. H., & Hew, J. J. (2019). A hybrid SEM-neural network analysis of social media addiction. *Expert Systems with Applications*, 133, 296-316.
- Leviana, T. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap willingness to pay premium price melalui brand equity pada konsumen estee lauder. *Agora*, 7(1).
- Leviana, Thelma. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness To Pay Premium Price melalui Brand Equity pada Konsumen Estee Lauder." *Agora*, vol. 7, no. 1, 2019.

- Loliyana, R., Hadi, M., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variabel Mediasi (Pada PT. Nisan Abadi Jaya). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1-15
- Made, I., Yoga, S., Putu, N., Sistadyani, I., Patricia, S., Yulianti, D. R., & Basmantra, I. N. (2022). *BISMA (Bisnis dan Manajemen) Indonesian consumers' emotional and psychological factors in the nexus of fear of missing out (FOMO)*. 14(2), 144–159. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n1.p144-159>
- Malhotra, N. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation (What's New in Marketing)* (7th Edition). United States of America: ISBN 13: 978-1-292-26563-6 Pearson Education Limited.
- Margaretha, R. & Rodhiah. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 14003-14010. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3504>.
- Mikhael, M., & Susan, M. (2022). The Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Awareness di Interkultural Edukasi Partner. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 50–60. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1802>
- Mokha, Anupreet & Kumar, Pushpender. (2022). Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 20. 1-21. 10.4018/JECO.292474.
- Ninan, Navya & Roy, Joel & K Cherian, Namitha. (2020). Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z. 1692-1702.
- Persaud, Ajax & Schillo, R. Sandra. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*. 35. 130-146. 10.1108/MIP-01-2016-0011.
- 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

- Qutishat, Mohammad & Abu Sharour, Loai. (2019). Relationship Between Fear of Missing Out and Academic Performance Among Omani University Students: A Descriptive Correlation Study. *Oman Medical Journal*. 34. 404-411. 10.5001/omj.2019.75.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Rania, R., & Tamara, M. (2020). Customer loyalty: A study of the influence of satisfaction on loyalty in the retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 230-247.
- Reyvina, R., Reyvina, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON AWARENESS AND BRAND IMAGE OF LOCAL FASHION THROUGH CONSUMER BRAND ENGAGEMENT. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3417–3429. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3417-3429>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Sekaran, U., & Bougie, R.J. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 7th Edition. John Wiley & Sons Inc.
- [Sharma, A.](#), [Fadahunsi, A.](#), [Abbas, H.](#) and [Pathak, V.K.](#) (2022), "A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase

- intention", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 125-149. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>
- Sihombing, S. O., & Pramono, R. (2021). The Integration of Social Media to the Theory of Planned Behavior: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 445 - 454. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0445>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). SEIKO: Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tenenhaus, M., (2004). *PLS Regression and PLS Path Modeling for Multiple Table Analysis*. COMPSTAT 2004 Proceedings. Physica-Verlag, Springer, Wurzburg, Berlin.
- Toor, Areeba & Husnain, Mudassir & Hussain, Talha. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*. 10. 167-199.
- Vahdat, Arash & Alizadeh, Ali & Quach, Sara & Hamelin, Nicolas. (2020). Would you like to Shop via Mobile App Technology? The Technology Acceptance Model, Social Factors and Purchase Intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 29. 10.1016/j.ausmj.2020.01.002.
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). ‘I See It, I Want It, I Buy It’: The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z’s Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351–369. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment,

customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>

Wong, Anthony. (2019). A Study of Purchase Intention on Smartphones of Post 90s in Hong Kong. *Asian Social Science*. 15. 78-78. 10.5539/ass.v15n6p78.