

**PENGARUH CONTENT, INFLUENCER, DAN SOCIAL PROOF MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL MEDIASI
FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) PADA GENERASI Z
DI KABUPATEN JEMBER**

**(Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Tiktok, Instagram, dan Facebook
di Kab. Jember)**

T E S I S

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi
salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2) dan
memperoleh gelar Magister Manajemen**



**Oleh: HERU DWI SETIAWAN
2420414024**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heru Dwi Setiawan

NIM : 2420414024

Prodi : Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa TESIS yang berjudul: **“Pengaruh *Content*, *Influencer*, Dan *Social Proof Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Mediasi Fomo (*Fear Of Missing Out*) Pada Generasi Z Di Kabupaten Jember”** adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 22 Mei 2025

Yang menyatakan



Heru Dwi Setiawan

NIM. 2420414024

TESIS

PENGARUH *CONTENT*, *INFLUENCER*, DAN *SOCIAL PROFF MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL MEDIASI FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) PADA GENERASI Z DI KABUPATEN JEMBER

(Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Tiktok, Instagram, dan Facebook di Kab. Jember)

Oleh: HERU DWI SETIAWAN
NIM. 2420414024

Pembimbing:

Dosen pembimbing utama : Dr. Budi Santoso, S.E., MM., M.Akun.

Dosen pembimbing Pendamping : Dr. Abadi Sanosra, S.E., MM.

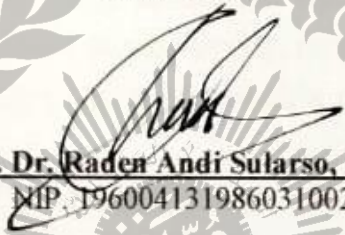


PENGESAHAN

Tesis ini berjudul: Pengaruh *Content, Influencer, Dan Social Proof Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Mediasi Fomo (*Fear Of Missing Out*) Pada Generasi Z Di Kabupaten Jember, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 22 Mei 2025
Tempat : Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,


Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM.

NIP. 196004131986031002

Anggota 1,


Dr. Budi Santoso, SE, MM, M.Akun

NPK. 1973100911139340

Anggota 2,


Dr. Abadi Sanosra, SE, MM

NPK. 1978071810509478

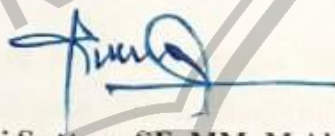
Mengesahkan,

Dekan,

Ketua Program Studi,


Mahenika Sari, S.E., M.M.

NIP. 197708112005012001


Dr. Budi Santoso, SE, MM, M.Akun

NPK. 1973100911139340

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tak terhingga, sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik, sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Berkat limpahan nikmat kesehatan, kekuatan, serta pemahaman yang diberikan-Nya, saya dapat melewati setiap tantangan dalam perjalanan akademik ini.

Tesis ini saya persembahkan dengan segenap hati kepada pribadi-pribadi istimewa yang telah menjadi pilar kekuatan dan inspirasi saya:

1. Istri tercinta dan Anak-anakku tersayang, yang tak pernah lelah memberikan cinta, pengertian, dan dukungan tanpa batas. Terima kasih atas setiap pengorbanan waktu, kesabaran, dan doa yang tulus, sehingga saya dapat fokus menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan dan tesis ini. Kalian adalah sumber motivasi terbesar dalam hidup saya.
2. Bapak dan Ibu saya tercinta, yang senantiasa melimpahkan kasih sayang, doa, dan dukungan yang tak pernah putus. Setiap langkah saya adalah berkat restu dan bimbingan kalian. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kepercayaan yang telah diberikan.
3. Rekan-rekan sejawat dan Bapak/Ibu Guru di SMPN 1 Jelbuk, terima kasih atas lingkungan kerja yang suportif, pemahaman, serta dukungan moral yang selalu diberikan di tengah kesibukan mengemban tugas mendidik. Kebersamaan kita adalah inspirasi.
4. Para Dosen Program Studi Magister Manajemen [Nama Universitas/Fakultas Anda], khususnya pembimbing dan penguji tesis ini, atas segala bimbingan, ilmu, arahan, dan kesabaran yang luar biasa selama proses penyusunan tesis.
5. Seluruh teman-teman seperjuangan Magister Manajemen [Sebutkan Angkatan/Tahun jika ada], atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang terjalin erat.
6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan, doa, dan kontribusi baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tesis ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini guna memenuhi persyaratan mencapai gelar Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Jember dengan judul tesis “Pengaruh *Content, Influencer, Dan Social Proof Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Mediasi Fomo (*Fear Of Missing Out*) Pada Generasi Z Di Kabupaten Jember”.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Hanafi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan Pascasarjana;
2. Maheni Ika Sari, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang sejak awal perkuliahan selalu memberikan masukan atas kesempurnaan dalam penyelesaian tesis ini;
3. Dr. Budi Santoso, S.E., MM., M.Akun., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember sekaligus sebagai dosen pembimbing utama yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan;
4. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan perbaikan-perbaikan yang sangat bermanfaat dalam menyusun tesis ini;
5. Dr. Abadi Sanosra, MM selaku dosen pembimbing pendamping yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan tesis;
6. Seluruh staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan transfer ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan
7. Segenap staf administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi dan penyiapan sarana pada kesempatan ujian tesis ini.
8. Keluarga tercinta yang selalu memberikan support dan motivasi guna menyelesaikan kuliah tepat waktu.
9. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember RPL tahun 2024 yang selama ini telah banyak memberikan dorongan, motivasi,

kesempatan berdiskusi, bertukar pikiran, dan semangat penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

10. Seluruh pihak baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai manusia biasa yang tidak lepas dari suatu kesalahan tentunya kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis apabila ada kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga tesis ini dapat digunakan bagi pihak-pihak yang butuhkan sesuai maksud dan tujuan sebagaimana mestinya.

Jember 22 Mei 2025

Yang menyatakan



Heru Dwi Setiawan

NIM. 2420414024



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Konsep Generasi dan Profil Generasi Z	8
2.2 <i>Grand Theory: Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	8
2.3 Perilaku Konsumen.....	10
2.4 Pemasaran Konten (<i>Content Marketing</i>).....	12
2.5 Pemasaran Influencer (<i>Influencer Marketing</i>).....	12
2.6 Pemasaran Bukti Sosial (<i>Social Proof Marketing</i>).....	13
2.7 FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>).....	14
2.8 Keputusan Pembelian.....	15
2.9 Penelitian Terdahulu.....	16
2.10 Kerangka Koseptual.....	31
2.11 Hipotesis	32
2.11.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap FOMO.	32
2.11.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap FOMO.	32
2.11.3 Pengaruh <i>Social Proof Marketing</i> terhadap FOMO.....	32
2.11.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.11.5 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.11.6 Pengaruh <i>Social Proof Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	33
2.11.7 Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian	33
2.11.8 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui FOMO ..	34

2.11.9	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui FOMO	34
2.11.10	Pengaruh <i>Social Proof Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui FOMO	35
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Identifikasi Variabel	36
3.2	Definisi Operasional	36
3.3	Desain Penelitian	38
3.4	Jenis dan Sumber Data	39
3.5	Populasi dan Sampel.....	39
3.5.1	Populasi.....	39
3.5.2	Sampel	39
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7	Skala Pengukuran	41
3.8	Teknik Analisis Data	41
3.8.1	Uji Outer Model	42
3.8.2	Uji Inner Model.....	43
3.8.3	Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	45
4.2	Karakteristik Responden.....	45
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	47
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	47
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial.....	49
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Akses Media Sosial	49
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang paling sering dibeli..	50
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.3.1	Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	50
4.3.2	Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2)	51
4.3.3	Variabel <i>Social Proof Marketing</i> (X3)	52
4.3.4	Variabel <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> (Z).....	53

4.3.5	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
4.4	Analisis Data	54
4.4.1	Uji <i>Outer Model</i>	54
4.4.2	Uji <i>Inner Model</i>	57
4.4.3	Uji Hipotesis	59
4.5	Pembahasan Hipotesis	63
4.5.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap FOMO.	63
4.5.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap FOMO.	64
4.5.3	Pengaruh <i>Social Proof Marketing</i> terhadap FOMO.	64
4.5.4	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.	65
4.5.5	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.	65
4.5.6	Pengaruh <i>Social Proof Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.	66
4.5.7	Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian.	66
4.5.8	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui FOMO sebagai variabel Intervening.	67
4.5.9	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui FOMO sebagai variabel Intervening.	67
4.5.10	Pengaruh <i>Social Proof Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui FOMO sebagai variabel Intervening	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Keterbatasan Penelitian	69
5.3	Saran	70
5.3.1	Saran Bagi Praktisi	70
5.3.2	Saran untuk Penelitian Mendatang	70
5.3.3	Saran bagi Generasi Z	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Nabila Wahyu Amanda Santri, dkk., (2024)	17
Tabel 2.2 Penelitian Galuh Rika Afrella, dkk., (2024).....	18
Tabel 2.3 Penelitian Shahnaz Maulidya Nurivananda, dkk., (2023)	19
Tabel 2.4 Penelitian Isra Ul Huda, dkk., (2024)	20
Tabel 2.5 Penelitian Fadillah Abdul, dkk., (2022)	21
Tabel 2.6 Penelitian Ruly Kurniadi, dkk., (2024)	22
Tabel 2.7 Penelitian Swesti Mahardini, dkk., (2024)	23
Tabel 2.8 Penelitian Aldi Taufik Darmawan, dkk., (2024)	24
Tabel 2.9 Penelitian Garnis Irawanti (2024)	25
Tabel 2.10 Penelitian Prisma Miardi Putri, dkk., (2022)	26
Tabel 2.11 Penelitian Sri Mulyana., (2024)	27
Tabel 2.12 Penelitian Wisnu Rayhan Adhitya., (2021)	28
Tabel 2.13 Penelitian Yesica Probo Ningtyas, dkk., (2021)	29
Tabel 2.14 Penelitian Cindy Aprillia Azhary, dkk., (2023)	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional	37
Tabel 4.1 Data Responden Generasi Z Kabupaten Jember Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Data Responden Generasi Z Kabupaten Jember Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Data Responden Generasi Z Kabupaten Jember Berdasarkan Tingkat Pendidikan	47
Tabel 4.4 Data Responden Generasi Z Kabupaten Jember Berdasarkan Domisili	48
Tabel 4.5 Data Responden Generasi Z Kabupaten Jember Berdasarkan Platform MedSos	49
Tabel 4.6 Data Responden Generasi Z Kabupaten Jember Berdasarkan Frekuensi Akses Media Sosial	49
Tabel 4.7 Data Responden Generasi Z Kabupaten Jember Berdasarkan Jenis Produk yang paling sering dibeli	50
Tabel 4.8 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Content Marketing (X1)	50
Tabel 4.9 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Influencer Marketing (X2)	51
Tabel 4.10 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Social Proof Marketing (X3)	52
Tabel 4.11 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel FOMO (Fear of Missing Out) (Z)	53
Tabel 4.12 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4.13 Nilai Outer Loading masing-masing Indikator Variabel	55
Tabel 4.14 Nilai AVE	55
Tabel 4.15 Nilai Cross Loading	56
Tabel 4.16 Nilai Composite reliability coefficients dan Cronbach's alpha coefficients	57
Tabel 4.17 Nilai Outer Loading masing-masing Indikator Variabel	57
Tabel 4.18 Nilai R-square	58
Tabel 4.19 Nilai F-square	58
Tabel 4.20 Model Fit	59

Tabel 4.21 Rekapitulasi Path Coefficient	60
Tabel 4.22 Rekapitulasi <i>Spesific Indirect Effect</i>	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat penetrasi internet berdasarkan kelompok generasi	1
Gambar 1.2 Hasil Survei aplikasi media sosial yang sering diakses Gen Z Indonesia	2
Gambar 1.3 Grafik proporsi pelaku usaha kecil Indonesia yang berjualan secara online	4
Gambar 2.1 <i>Theory of planned behavior</i>	9
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	15
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Hasil bootstrapping menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.	59

