Department of Digital Business
**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23288-23295
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

# Pengaruh *Social Media Influencer*, *FoMO*, dan *eWOM* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Akun Tiktok @Codebluuuu)

Muhammad Rafi Hartono, Widyastuti
Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Surabaya
mhartono.22097@mhs.unesa.ac.id, widyastuti@unesa.ac.id

***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media influencer, FoMO, dan eWOM terhadap purchase intention pada akun tiktok @codebluuuu. Berdasarkan hasil penelitian Social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada akun @codebluuuu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat peran codeblu sebagai sosial media influencer dalam menyampaikan informasi, memberikan ulasan, dan gaya komunikasi dengan penonton, maka semakin tinggi pula niat penonton untuk membeli produk kuliner yang direviu oleh @codebluuuu. Fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada akun @codebluuuu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan oleh responden terhadap konten reviu codeblu, maka semakin tinggi juga niat penonton untuk membeli produk kuliner yang direviu oleh @codebluuuu. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada akun @codebluuuu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin jelas dan informatif komentar dari pengguna lain yang diperoleh responden melalui kolom komentar pada konten codeblu, maka semakin tinggi pula niat penonton untuk membeli produk kuliner yang direviu @codebluuuu. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan quesioner melalui google form. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS.*

*Kata kunci: Social media influencer, FoMO, eWOM, Purchase intention*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital telah mengalami transisi yang signifikan dimana kemajuan teknologi informasi memengaruhi perilaku konsumen dalam hal mencari dan juga mendapatkan informasi. Berbagai aspek kehidupan manusia telah tersentuh dan bahkan telah berubah sebagai akibat diadopsinya teknologi informasi dan komunikasi (Wasiat & Bertuah, 2022). Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Adapun salah satu media sosial yang populer digunakan sebagai media untuk melakukan promosi dan juga sebagai tempat mencari referensi adalah Tiktok. Pada tahun 2020, terdapat media sosial yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi terkenal di dunia, yaitu aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok merupakan sebuah jejaring sosial dan platform video musik berasal dari Tiongkok yang dirilis pada September 2016. Pada Periode pertama yaitu pada tahun 2018, TikTok menobatkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali mengalahkan jumlah unduhan aplikasi populer lain yaitu Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Facebook Messenger (M. H. D. Wijaya & Mashud, 2020). Salah satu hal yang membuat TikTok unik dan sangat layak bagi merek adalah algoritma TikTok yang bereda dengan platform media sosial lainnya. TikTok berjalan pada grafik konten, bukan grafik sosial. Tidak seperti media sosial lainnya, terkini bukan faktor dominan. TikTok bukan platform untuk membahas apa yang sedang terjadi di dunia. Di sinilah orang-orang menggunakan dan melihat TikTok untuk bersenang-senang dan menjadi kreatif, tanpa tekanan dari siklus berita 24/7(Holilah, 2022).

Selain itu, platform Tiktok juga menduduki peringkat pertama index pengguna aktif sosial media dan total indeks waktu pengguna aplikasi sosial media. Tiktok berada pada peringkat pertama dengan index rasio 100 dengan waktu rata-rata harian per pengguna sekitar 1 jam 53 menit. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok merupakan salah satu

aplikasi media sosial favorit yang sering digunakan masyarakat di Indonesia. Adapun data index ini didapatkan dari data teknis dari platform (server) dan alat pencarian iklan. Namun data tersebut, mecakup seluruh populasi pengguna yang terdeteksi oleh sistem platform.

Berdasarkan data dari datareportal.com (2025) menyatakan bahwa jumlah pengguna Tiktok Pada bulan Oktober 2025 sebesar 180 juta pengguna dengan rata-rata usia pengguna sekitar 18-24 tahun sebesar 28.6% dan 25-34 tahun sebesar 43.2%. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok menjadi salah satu aplikasi sosial media yang favorit digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan mayoritas pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia adalah kalangan muda Generasi Z.
Dengan mengetahui usia pengguna tiktok tersebut, pemasaran dapat menyesuaikan gaya komunikasi nya berdasarkan persebaran usia yang telah dibatasi oleh pihak tiktok. Selain itu, Pemasar harus pintar menemukan cara yang paling baik untuk memengaruhi konsumen dengan menyamarkan iklan yang ingin disampaikan agar konsumen tidak menganggapnya sebagai sebuah noise atau gangguan. Disinilah peran influencer berguna yaitu sebagai "penyamaran" iklan (Purwanto & Purwanto, 2019). Seperti semua platform sosial, influencer dapat memainkan peran penting dalam membantu mempromosikan kampanye. Meski demikian, merek memerlukan strategi yang cermat untuk memilih influencer yang autentik dan selaras dengan merek (Holilah, 2022).
Menurut Loeper *et al*., (2014) Influencer sendiri adalah orang-orang yang mempunyai pengikut di media sosial dalam jumlah banyak dan mereka mempunyai pengaruh terhadap pengikut mereka. Influencer tersebut akan mereviu kualitas produk dan menyampaikan semua informasi terkait produk yang akan ditawarkan. Influencer media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan akun media sosial mereka dan sering terlibat dalam topik tertentu, serta memberikan informasi baru. *Social media influencer* adalah bagian penting dari dunia informasi online untuk beberapa media sosial seperti Facebook dan YouTube, namun akhir-akhir ini para influencer marketing lebih tertarik pada media sosial Tiktok karena hubungan yang dirasakan orang kepada *social media influencer* pada jejaring sosial yang berbasis identifikasi visual (Bevins, 2014).

*Social media influencer* merupakan individu yang berperan sebagai sumber informasi independen dalam lingkungan digital dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi maupun keputusan audiens melalui konten yang disampaikan pada berbagai platform online. (Freberg *et al*., 2011). Influencer umumnya fokus pada berbagi informasi, seperti teks, foto, video, atau gambar dalam bidang tertentu seperti gaya hidup, fashion, teknologi, dan kuliner. Mereka memicu percakapan, menciptakan tren, dan menarik minat pengikut mereka, serta sering bermitra dengan merek untuk mempromosikan produk (Nursetyowati *et al*., 2023). Social media influencer berperan sebagai sumber informasi pihak ketiga yang membantu konsumen dalam mengenal dan mengevaluasi suatu produk melalui konten yang dibagikan di media sosial. Rekomendasi dan ulasan yang diberikan oleh influencer dapat memengaruhi persepsi, sikap, serta kecenderungan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk. (Uzunoglu & Kip, 2014). Ketika influencer mensponsori merek yang terkait dengan bidang keahlian mereka, maka ada kemungkinan bahwa konsumen dapat dengan mudah percaya dan menerima pendapat influencer tersebut (Khan, 2020). Selain itu, menurut De Veirman *et al*., (2017) Konsumen juga sering menerima lebih banyak pesan tentang produk dari influencer media sosial daripada dari perusahaan.

Terdapat beberapa macam influencer yang ada di Tiktok, seperti: bidang kuliner, *fashion*, dan juga *beauty*. Adapun terdapat dua tipe influencer dibidang kuliner yang ada di sosial media, yaitu influencer *endorser* dan *non endorser*. Influencer kuliner yang melakukan *endorsement* umumnya menghasilkan konten yang bersifat persuasif dan subjektif terhadap kliennya, karena konten tersebut merupakan bagian dari pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif serta daya tarik suatu produk atau restoran. Oleh karena itu, gaya penyampaian ulasan cenderung menonjolkan kelebihan produk, menggunakan bahasa yang positif, serta menampilkan visual yang menarik untuk membangun kesan yang menguntungkan bagi produk atau restoran. Sebaliknya, influencer yang tidak terikat kerja sama promosi (*non endorsement*) memiliki kebebasan yang lebih besar dalam menyampaikan ulasan secara objektif dan kritis, sehingga konten yang dihasilkan dapat mencakup baik kelebihan maupun kekurangan dari produk atau restoran yang dibahas.

Adapun salah satu contoh seorang influencer kuliner di Tiktok *non endorser* Adalah Codeblu. Codeblu merupakan seorang konten kreator bidang kuliner dan food vlogger di Indonesia. Adapun pemilik akun Codeblu adalah William Anderson, Meskipun awalnya identitasnya tidak banyak diketahui, nama tersebut mulai terungkap setelah berbagai peristiwa kontroversial yang melibatkan kontennya di media sosial. Adapun latar belakang william adalah seorang lulusan S2 dalam bidang *Financial* dan *Engineering* dan sebelum terjun sebagai food vlogger ia pernah bekerja di sektor pertambangan di Jakarta. Meskipun memiliki gelar lanjutan, ia tidak memiliki pendidikan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

formal di bidang kuliner, sehingga aktivitasnya sebagai reviewer lebih banyak lahir dari hobi dan pengalaman pribadi dalam dunia kuliner.

Codeblu mulai aktif sebagai seorang influencer pada tahun 2023, dimana Codeblu sendiri menggunakan dua akun media sosial yaitu pada platform Tiktok dan Instagram. Adapun Codeblu dikenal memiliki ciri khas dalam menyampaikan ulasan, yaitu gaya komunikasi yang lugas, spontan, dan evaluatif. Berbeda dengan influencer kuliner lain yang cenderung menyampaikan ulasan secara persuasif dan positif, Codeblu kerap menyampaikan kritik secara terbuka terhadap kualitas rasa, harga, maupun pengalaman konsumsi.

Dengan banyaknya pengikut yang dimiliki dan juga konten yang menarik, akun ini menjadi influencer di bidang kuliner yang berbeda dari influencer lainnya sehingga banyak dari penonton kontennya yang penasaran dan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler *et al*., (2022) *Purchase intention* itu sendiri adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Berdasarkan konten yang disajikan oleh akun @codebluuuu dengan konten yang menampilkan makanan viral, hidden gems, serta menunjukkan pengalaman unik dalam meriview makanan atau kuliner dengan sudut pandang yang tidak umum. Ketika penonton melihat konten yang memperlihatkan pengalaman kuliner yang berbeda dari reviewer lain, muncul dorongan emosional untuk ikut merasakan pengalaman tersebut agar tidak tertinggal tren. Hal tersebut, berpotensi memicu munculnya *Fear of missing out* (*FoMO*) pada penonton. Selain itu, juga terdapat beberapa konten viral yang juga kontroversi antara Codeblu dengan pihak restoran atau influencer lain justru dapat memperkuat rasa penasaran dan urgensi penonton untuk mencoba secara langsung, sehingga memperkuat rasa *FoMO* (*Fear of missing out*) pada penonton .

Selain konten dari *social media influencer* dan kepribadian *FoMO* konsumen, *e-WOM* juga berkontribusi besar dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Pada akun @codebluuuu penontonnya cukup aktif dan interaktif dalam memberikan *eWOM* berupa komentar dan ulasan pada kolom komentar pada setiap konten yang disajikan. Komentar yang diberikan oleh penonton terhadap konten yang disajikan menjadi bentuk opini digital yang dapat dibaca oleh penonton lain dan berpotensi memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk atau restoran. Kolom komentar pada konten yang diunggah oleh Codeblu sering kali menjadi ruang di mana pengguna dapat berbagi pengalaman mereka, memberikan pendapat mereka tentang restoran yang diulas, atau menanggapi ulasan yang dibuat oleh influencer tersebut.

Berdasarkan Fenomena tersebut, Codeblu menarik untuk diteliti dikarenakan influencer kuliner yang pada umumnya bertujuan untuk memengaruhi penonton agar tertarik terhadap suatu produk melalui reviunya yang bersifat persuasif dan gaya ulasan yang positif. Namun, berbeda dengan yang dilakukan oleh codeblu lebih memberikan pengalaman kuliner yang bersifat objektif dan kritis bahkan memicu kontroversi di media sosial khususnya Tiktok. Akan tetapi, konten yang dihasilkan tetap menarik perhatian penonton serta memicu berbagai tanggapan seperti pada kolom komentar dari pengguna media sosial di platform TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang berbeda dapat menciptakan interaksi yang unik antara influencer dan penonton.

Fenomena diatas menunjukkan adanya gap antara pengaruh dari *social media influencer*, *FoMO*, dan *e-WOM* dalam memengaruhi niat pembelian dengan kenyataan di lapangan. Peneliti tertarik untuk menganalisis dan membahas terkait *social media influencer*, *FoMO*, dan *e-WOM* memengaruhi *purchase intention* pada akun TikTok @codebluuuu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk konten influencer yang diterapkan oleh codeblu yang berbeda dari influencer yang lain di bidang kuliner dapat mempengaruhi niat membeli konsumen yang merupakan penonton influencer tersebut. Adapun berdasarkan uraian diatas, judul penelitian ini adalah **"**Pengaruh *Social Media Influencer*, *Fomo*, Dan *Ewom* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Akun Tiktok @Codebluuuu)".

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel dengan mengumpulkan dan menganalisis data berupa angka. Penelitian ini termasuk dalam eksplanatori kausal, karena menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Dalam penelitian ini tempat yang ditetapkan adalah sebatas pada media sosial TikTok

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tepatnya pada akun media kuliner @codebluuuu. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan quesioner melalui google form. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial Tik Tok yang merupakan penonton pada akun influencer kuliner @codebluuuu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. penelitian ini akan menggunakan sampel dengan jumlah sebanyak 200 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi liniear berganda yang di olah menggunakan bantuan program SPSS.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Hasil

### Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) yaitu *social media influencer*, *Fear of missing out*, dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *purchase intention*. Berikut hasil uji regresi linear berganda menggunakan SPSS, sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients[a] | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| Model | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.877 | 1.108 | |
| | *Social media influencer* | .191 | .022 | .419 |
| | *Fear of missing out* | .340 | .039 | .418 |
| | *Electronic word of mouth* | .340 | .032 | .505 |
| | a. Dependent Variable: *Purchase intention* | | | |

Sumber : Output SPSS (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan olah data yang dilakukan diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti pada tabel 1, sebagai berikut:

$$Y= 2,877+0,191\ X1 + 0,340\ X2 + 0,340\ X3$$

Keterangan:

Y = *Purchase intention*
X1 = *Social media influencer*
X2 = *Fear of missing out*
X3 = *electronic word of mouth*

Berdasarkan model regresi linear berganda tersebut, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Nilai konstanta (α) adalah 2,877 artinya apabila *social media influencer* (X1), *Fear of missing out* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) bernilai sama dengan nol (0), maka besarnya *purchase intention* (Y) adalah bernilai 2,877. Selain itu, tanda positif pada konstanta menunjukkan bahwa meskipun tidak ada variabel independen yang digunakan pada penelitian ini maka *purchase intention* pada produk kuliner yang direviu oleh codeblu akan tetap ada.

b) Nilai koefisien *social media influencer* (X1) bernilai 0,191. Hal tersebut, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan atau setiap 1% dalam *social media influencer* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,191 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selain itu, nilai signifikansi *social media influencer* sebesar 0,000<0,05 yang menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

c) Nilai koefisien *Fear of missing out* (X2) bernilai 0,340. Hal tersebut, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan atau setiap 1% dalam *Fear of missing out* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,340 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selain itu, nilai signifikansi *Fear of missing out* sebesar 0,000<0,05 yang menunjukkan bahwa variabel *Fear of missing out* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

d) Nilai koefisien *electronic word of mouth* (X3) bernilai 0,340. Hal tersebut, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan atau setiap 1% dalam *electronic word of mouth* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,340 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selain itu, nilai signifikansi *electronic word of mouth* sebesar 0,000<0,05 yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

**Pembahasan**

**Pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat peran codeblu sebagai sosial media influencer dalam menyampaikan informasi, memberikan ulasan, dan gaya komunikasi dengan penonton, maka semakin tinggi pula niat penonton untuk membeli produk kuliner yang direviu oleh @codebluuuu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa codeblu sebagai seorang influencer memiliki kemampuan dalam mempengaruhi penonton melalui konten reviu tentang kuliner yang dibuatnya melalui platform tiktok. Ketika mereviu produk kuliner di kontennya, codeblu dikenal dengan gaya penyampaian yang meyakinkan penonton. Dengan cara bicara yang jelas, lugas, dan memiliki karakter tersendiri dalam mengulas sebuah produk kuliner, membuat informasi yang disampaikan codeblu dapat dipercaya dan menjadi pertimbangan penontonnya.

Selain itu, Pada kelompok responden yang didominasi oleh Generasi Z dengan usia produktif, terutama perempuan dan individu yang telah bekerja, konten reviu kuliner dapat berperan sebagai salah satu sumber informasi yang digunakan mereka dalam mencari referensi serta melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian kuliner. Informasi dan rekomendasi kuliner yang diberikan oleh codeblu dapat menjadi stimulus eksternal yang dapat membantu penonton dalam membentuk ketertarikan terhadap suatu produk kuliner yang dilihatnya pada *for your page* (fyp) di platform tiktok. Semakin efektif codeblu dalam menyampaikan ulasan dan memberikan informasi yang relevan dengan cara yang menarik, maka semakin besar niat penonton untuk membeli produk kuliner yang direviu oleh @codebluuuu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto dan Purwanto (2019) menyatakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh seorang influencer dalam membentuk niat beli pengikutnya dapat muncul melalui berbagai bentuk konten yang mereka publikasikan, seperti unggahan foto, gambar, video, maupun fitur *stories*. Selain itu, pengaruh tersebut juga dapat berasal dari informasi atau ulasan yang mereka bagikan mengenai berbagai aspek, seperti rekomendasi tempat makan, produk makanan dan minuman, serta informasi terkait promosi maupun kegiatan tertentu yang disampaikan kepada pengikutnya. Sambyal dan Gopal (2025) menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Didukung oleh pernyataan dari Wasiat dan Bertuah (2022) menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, hal ini berarti bahwa jika *social media influencer* ditingkatkan maka akan meningkatkan niat beli terhadap produk. responden akan merasa bahwa apa yang dilakukan oleh influencer selalu menarik perhatian dan menjadi bahan evaluasi untuk membeli, maka niat responden untuk membeli produk semakin tinggi.

**Pengaruh *Fear of missing out* terhadap *purchase intention***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *FoMO* yang dirasakan oleh responden terhadap konten reviu codeblu, maka semakin tinggi juga niat penonton untuk membeli produk kuliner yang direviu oleh @codebluuuu.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten reviu tentang kuliner yang disajikan oleh codeblu pada platform tiktok tidak hanya berperan sebagai media informasi terkait suatu produk kuliner, tetapi juga mampu menciptakan dorongan emosial bagi penonton untuk mengikuti tren dan tidak melewatkan kesempatan dalam mencoba pengalaman konsumsi produk kuliner tertentu. Ketika konten yang diunggah oleh codeblu viral dan sedang di perbincangkan di platform Tiktok, maka responden yang melihatnya melalui fyp mereka akan merasa penasaran dengan tren yang sedang terjadi. Sehingga akan menumbuhkan perasaan takut tertinggal ketika tidak mengikuti tren tersebut, yang pada akhirnya memunculkan niat responden untuk mencoba dan membeli produk kuliner tersebut.

Adapun responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yang merupakan generasi Z pada usia produktif dengan rentang usia 22-29 tahun dan beberapa diantaranya seorang pelajar atau mahasiswa dan beberapa lainnya sudah bekerja, hal ini menunjukkan bahwa responden merupakan individu yang aktif dalam mengikuti perkembangan tren digital, termasuk ketika codeblu membagikan pengalamannya pada saat mencoba suatu kuliner yang sedang tren dan diminati banyak orang. Selain itu, konten codeblu yang viral di platform tiktok juga merupakan bagian dari tren itu sendiri, sehingga mampu mendorong penonton untuk mempertimbangkan pembelian kuliner tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavian *et al*., (2024) menyatakan bahwa *Fear of missing out* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention.* Semakin tingginya kecenderungan pengguna TikTok untuk mengikuti perkembangan tren, berpartisipasi dalam aktivitas digital, serta memperoleh pengalaman yang sedang banyak diperbincangkan, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya ketertarikan terhadap produk yang direkomendasikan melalui platform tersebut. Perasaan khawatir tertinggal dari pengalaman atau informasi yang sedang populer dapat mendorong penonton untuk mempertimbangkan pembelian terhadap produk yang ditampilkan dalam konten digital. Dengan demikian, semakin kuat dorongan individu untuk tetap terhubung dengan tren dan berbagi pengalaman secara daring, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli terhadap produk yang dipromosikan atau direkomendasikan oleh influencer yang mereka anggap menarik. Noer *et al*., (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan niat pembelian konsumen tersebut disebabkan adanya rasa takut ketinggalan tren, khawatir tidak mengikuti tren, kecemasan melewatkan tren, dan aktivitas berbagi informasi atau pengalaman. Didukung oleh temuan Luftiani et al., (2025) yang menyatakan bahwa *Fear of missing out* (*FOMO*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dimana tekanan psikologis akibat takut kehilangan peluang mendorong konsumen untuk segera membeli. *Engagement* yang tinggi pada postingan-postingan terkait produk, baik dalam bentuk *likes*, komentar antusias, maupun *shares*, serta diskusi aktif di kolom komentar semakin memperkuat perasaan *FOMO* yang dirasakan oleh konsumen.

**Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin jelas dan informatif komentar dari pengguna lain yang diperoleh responden melalui kolom komentar pada konten codeblu, maka semakin tinggi pula niat penonton untuk membeli produk kuliner yang direviu @codebluuuu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM yang terbentuk dari komentar pengguna pada konten codeblu di tiktok mampu menjadi pertimbangan responden terhadap produk kuliner yang direviu oleh codeblu. Komunikasi yang terjadi antar pengguna pada kolom komentar juga berperan dalam membentuk pandangan dan keyakinan penonton terhadap suatu produk. Ketika responden menemukan banyak komentar, ulasan, serta respon positif dari pengguna lain terkait produk yang direviu, maka informasi tersebut dapat menjadi sumber pertimbangan bagi responden dalam melakukan evaluasi terhadap produk kuliner yang direviu dan mengurangi keraguan sebelum mencoba produk yang direviu.

Adapun berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini yang didominasi oleh perempuan dalam usia produktif yang merupakan mahasaiswa atau pelajar dan juga seorang pekerja, dapat disimpulkan bahwa responden ikut serta dalam aktivitas e-WOM pada kolom komentar yang ada di konten @codebluuuu. Dengan mencari dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dari pengguna lain atau dari pengalaman pengguna lain yang dapat membantu mereka untuk lebih memiliki banyak perspektif, tidak hanya dari konten codeblu tetapi juga dari ulasan pengguna lain pada kolom komentar. Sehingga, ketika responden berniat untuk melakukan pembelian terhadap suatu kuliner yang direviu codeblu, mereka memiliki informasi lain dari pengguna lain yang mungkin sudah mencoba kuliner tersebut. Selain itu, Temuan ini menunjukkan bahwa proses pembentukan niat beli konsumen

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pada era digital tidak semata-mata berasal dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh influencer, melainkan juga dipengaruhi oleh pertukaran informasi dan opini antar pengguna melalui komunitas digital. Oleh karena itu, keberadaan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam konten Codeblu di TikTok dapat dipandang sebagai salah satu faktor eksternal yang berkontribusi dalam membentuk persepsi responden dan meningkatkan kecenderungan penonton untuk mencoba produk kuliner yang direkomendasikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atika *et al*., (2018) yang meyatakan bahwa peningkatan *e-WOM* akan diikuti peningkatan niat beli. Berdasarkan hasil temuan, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas konsumen dalam melakukan pencarian informasi melalui aktivitas *electronic word of mouth* (e-WOM), maka semakin besar pengaruhnya terhadap munculnya niat beli terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen secara aktif mencari, membaca, dan mengumpulkan berbagai informasi mengenai suatu produk dari ulasan maupun pengalaman pengguna lain, maka konsumen akan memperoleh pemahaman yang lebih baik dalam mengevaluasi produk tersebut. Semakin banyak informasi yang diperoleh melalui e-WOM, maka semakin mudah bagi konsumen untuk menilai kualitas, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, proses pencarian informasi melalui e-WOM dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipertimbangkan. Kusumo *et al*., (2024) menyatakan bahwa *e-WOM* juga menunjukkan pengaruh positif langsung terhadap *Purchase intention*. Didukung oleh temuan dari Putra et al., (2025) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dengan kata lain, semakin baik dan positif informasi yang diperoleh konsumen melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli suatu produk. Oleh karena itu, Oleh karena itu, pengelolaan e-WOM yang efektif sangat penting untuk meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, dari hasil temuan banyak konsumen yang mencari informasi mengenai produk kuliner melalui ulasan online sebelum memutuskan untuk membeli.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social media influencer*, *FoMO*, dan *EWOM* terhadap *Purchase intention* (Studi Pada Akun TikTok @codebluuuu), maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1). *Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada akun @codebluuuu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat peran codeblu sebagai sosial media influencer dalam menyampaikan informasi, memberikan ulasan, dan gaya komunikasi dengan penonton, maka semakin tinggi pula niat penonton untuk membeli produk kuliner yang direviu oleh @codebluuuu. 2). *Fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada akun @codebluuuu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *FoMO* yang dirasakan oleh responden terhadap konten reviu codeblu, maka semakin tinggi juga niat penonton untuk membeli produk kuliner yang direviu oleh @codebluuuu. 3). *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada akun @codebluuuu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin jelas dan informatif komentar dari pengguna lain yang diperoleh responden melalui kolom komentar pada konten codeblu, maka semakin tinggi pula niat penonton untuk membeli produk kuliner yang direviu @codebluuuu. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa *social media influencer*, *FoMO*, dan e-WOM merupakan faktor yang dapat memengaruhi penonton dalam niat untuk membeli produk kuliner yang direviu oleh akun @codebluuuu.

## Referensi

1. Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention : the case of Iran Khodro company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *143*, 822–826. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483
2. Aprilliani, L., & Aquinia, A. (2024). The influence of social media influencer and brand attitude on purchase intention ( study on emina product in the city of semarang ). *Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*(2), 3576–3584.
3. Bevins, C. (2014). Get Schooled: A Visual Social Semiotic Analysis of Target's Branding using Instagram. *ProQuest*, 167–186.
4. Chen, Y., Liu, M., Liu, Y., Chang, A., & Yen, J. (2021). The influence of trust and relationship commitment to vloggers on viewers' purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *ahead-of-p*. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0626
5. Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54*(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008
6. datareportal.com. (2025). *Pengguna TikTok*.
7. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035
8. 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
9. Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *October 2017*, 1–4. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

10. Ghozali, P. H. I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26*.
11. Goldenberg, J., Muller, E., & Libai, B. (2014). Talk of the Network : A Complex Systems Look at the Underlying Process of Talk of the Network : A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, *May*. https://doi.org/10.1023/A
12. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, *59*(4), 449–456. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004
13. Gupta M, & Sharma A. (2021). Fear of missing out: a brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, *9*(19), 4881–4889.
14. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2014). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073
15. Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, *4*(2), 76–89. https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89
16. Kementrian Komunikasi dan Digital. (2025). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia* (Issue 272133).
17. Kementrian Komunikasi dan Digital. (2026). *Peraturan Menteri Komunikasi Dan Digital Republik Indonesia*.
18. Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). ‘Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com’—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, *31*(1), 82–87. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005
19. Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers’ Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, *27*(4), 503–523. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847
20. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
21. Kurniadi, S., Mulyana, A., & Komaladewi, R. (2024). The Influence of FOMO Leading to Purchase Intention: A Study on Culinary MSMEs in Indonesia. In *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* (Vol. 3, Issue 2).
22. Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen: Peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *12*(1), 30–42.
23. Kusumo, S. S. B., Palumian, Y., Marchyta, N. K., & Sahetapy, W. L. (2024). Peranan Electronic Word Of Mouth dan Fear Of Missing Out Dalam Membentuk Purchase Intention Produk Mixue Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(4), 201–211.
24. Liem, C. J. E., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *6*(04), 883–890.
25. Liong, A. D., & Tunjungsari, H. K. (2025). Social Comparison, FOMO, dan Materialism sebagai Mediator Imitation of Influencers terhadap Purchase Intention Generasi Muda. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *7*(2), 396–404. https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.33909
26. *a International Trade Research Institute*, *14*(4), 161–175. https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161
27. Loeper, A., Steiner, J., & Stewart, C. (2014). Influential opinion leaders. *The Economic Journal*, *124*(581), 1147–1167.
28. Luftiani, D., Setiawan, A., Safitri, M., & Wibowo, M. E. S. (2025). Eksplorasi Hubungan Fear Of Missing Out ( FOMO ), Pengaruh Selebriti , dan Limited Edition Terhadap Purchase Intention Boneka Labubu Pada Komunitas Labubu di Media Sosial. *JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA)*, *5*(1), 89–101.
29. Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2020). Marketing Research: Applied Insight, Sixth Edition. In *Pearson UK* (Vol. 7).
30. Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*.
31. Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S. Y., & Rai, N. G. M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora*, *17*(1), 103. https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562
32. Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). ¬Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, *24*(2), 219–231. https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068
33. Putra, I. N. C., Utama, I. P., & Prabawa, I. W. S. W. (2025). Peran Mediasi Citra Kuliner pada Pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli Wisatawan pada Produk Kuliner UMKM di Ubud, Gianyar, Bali. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *19*(2), 992. https://doi.org/10.35931/aq.v19i2.4811
34. Sambyal, M., & Gopal, K. (2025). Assessing the impact of social media influencers on purchase intentions: a PLS-SEM and IPMA approach in the health and fitness sector. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *October*. https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2024-0118
35. Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
36. *Information Management*, *34*(5), 592–602. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)