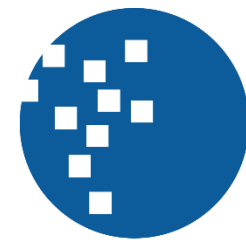


**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING EFFECTIVENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *FEAR OF
MISSING OUT* (FOMO) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA *BRAND* TUMBLER STANLEY**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

LINA

00000071971

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING EFFECTIVENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *FEAR OF
MISSING OUT* (FOMO) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA *BRAND* TUMBLER STANLEY**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Lina

00000071971

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Lina
Nomor Induk Mahasiswa : 00000071971
Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING EFFECTIVENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *FEAR OF MISSING OUT*
(FOMO) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *BRAND TUMBLER*
STANLEY**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 5 Desember 2025



(Lina)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Lina
NIM : 00000071971
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : Pengaruh *Social Media Marketing Effectiveness*
terhadap *Purchase Intention* dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai
Variabel Mediasi pada *Brand Tumbler Stanley*

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 8 Desember 2025



(Lina)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING EFFECTIVENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *FEAR OF MISSING OUT*
(FOMO) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *BRAND TUMBLER***

STANLEY

	Oleh
Nama	: Lina
NIM	: 00000071971
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Uji Skripsi Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 5 Desember 2025

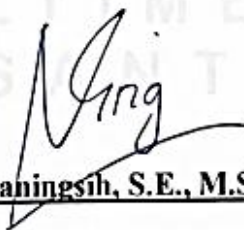
Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.

NIDN 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING EFFECTIVENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *FEAR OF MISSING OUT*
(FOMO) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *BRAND TUMBLER***

STANLEY

Oleh
Nama : Lina
NIM : 00000071971
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 18 Desember 2025

Pukul 12.30 s/d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang

Penguji


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN 0323047801


Yoanita Alexandra, S.E., B.A., M.Par.

NIDN 0313089201

Pembimbing


Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.

NIDN 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lina

NIM : 00000071971

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Social Media Marekting Effectiveness* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai Variabel Mediasi pada *Brand Tumbler Stanley*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 5 Desember 2025


(Lina)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan MBKM penelitian ini dengan judul: ***"PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING EFFECTIVENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BRAND TUMBLER STANLEY"*** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M., selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Nosica Riskalla, S.E., M.Sc. dan Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP, CHRP yang telah membantu peneliti dalam proses pengelolaan, analisis, dan interpretasi data sehingga skripsi dapat tersusun dengan baik dan mencapai hasil yang baik.
6. Orang Tua dan Saudara penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Michelle Angelica Salim, Salma Alika Zahfirah, dan Joan Anabelle Murti yang telah memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini. Baik dalam bentuk

semangat, ide, maupun waktu. Sehingga penulis dapat melakukan setiap tahapan dengan lebih ringan dan penuh motivasi.

8. Kepada teman satu bimbingan peneliti yang berjuang bersama-sama saling memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi.
9. Kepada teman-teman yang telah membantu memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh data yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 5 Desember 2025



Lina

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING EFFECTIVENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *FEAR OF
MISSING OUT* (FOMO) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA *BRAND TUMBLER STANLEY***

Lina

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya pada produk *lifestyle* seperti tumbler Stanley yang tengah populer di kalangan Generasi Z. Fenomena viralitas dan keterlibatan konsumen di media sosial turut memunculkan aspek psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) yang diyakini dapat memengaruhi niat beli. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Effectiveness* (SMME) terhadap *Purchase Intention* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *descriptive* dan *causal research*, serta menerapkan *single cross-sectional design*. Data dikumpulkan dengan kuesioner melalui *google forms* terhadap 217 responden Generasi Z yang mengetahui dan pernah melihat konten pemasaran Stanley di media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui software SmartPLS versi 4, dengan landasan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Self-Determination Theory* (SDT), serta *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen *interaction*, *consumer trust*, *product awareness*, *hedonic motivation*, *privacy and perceived risk*, *trendiness*, dan *customization* berpengaruh positif terhadap *social media marketing effectiveness*, dengan *trendiness* sebagai variabel paling dominan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan efektivitas pemasaran di media sosial melalui konten yang relevan, kekinian, aman, terpercaya, serta terpersonalisasi merupakan faktor utama yang mendorong niat beli, sementara strategi yang berfokus pada FOMO hanya memberikan kontribusi kecil.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING EFFECTIVENESS ON PURCHASE INTENTION WITH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AS A MEDIATION VARIABLE ON STANLEY TUMBLER

Lina

ABSTRACT

The rapid growth of social media has significantly transformed marketing strategies, particularly for lifestyle products such as Stanley tumblers, which have become highly popular among Generation Z. The rise of virality and consumer engagement on social media has also introduced psychological factors such as the Fear of Missing Out (FOMO), which is believed to influence consumers' purchase intentions. This study aims to examine the influence of Social Media Marketing Effectiveness (SMME) on Purchase Intention, with Fear of Missing Out (FOMO) as a mediating variable. A quantitative research approach was employed using descriptive and causal research designs, complemented by a single cross-sectional method. Data were collected through a Google Forms questionnaire distributed to 217 Generation Z respondents who were familiar with and had previously been exposed to Stanley's marketing content on social media. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4, guided by the Theory of Planned Behavior (TPB), Self-Determination Theory (SDT), and the Technology Acceptance Model (TAM). The findings reveal that all independent variables—interaction, consumer trust, product awareness, hedonic motivation, privacy and perceived risk, trendiness, and customization positively influence social media marketing effectiveness, with trendiness emerging as the strongest predictor. The study concludes that strengthening social media marketing effectiveness through relevant, trendy, secure, trustworthy, and personalized content plays a crucial role in increasing purchase intention, whereas strategies centered on creating FOMO offer only marginal contributions.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Social Media Marketing, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1 Manfaat Akademis	20
1.4.2 Manfaat Praktisi	20
1.5 Batasan Penelitian	20
1.6 Sistematika Penelitian	21
BAB II LANDASAN TEORI.....	23
2.1 Tinjauan Teori	23
2.1.1 Marketing	23
2.1.3 Theory of Planned Behavior (TPB).....	26
2.1.4 <i>Self-Determination Theory (SDT)</i>	29
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	32
2.1.6 <i>Interaction</i>	34
2.1.7 <i>Consumer Trust</i>	36
2.1.8 <i>Product Awareness</i>	37
2.1.9 <i>Hedonic Motivation</i>	38

2.1.10 <i>Privacy and Perceived Risk</i>	39
2.1.11 <i>Trendiness</i>	40
2.1.12 <i>Customization</i>	42
2.1.13 <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	43
2.1.14 <i>Purchase Intention</i>	45
2.2 Model Penelitian.....	45
2.3 Hipotesis.....	47
2.4 Penelitian Terdahulu.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
3.2 Desain Penelitian.....	60
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	63
3.3.1 Populasi	63
3.3.2 Sampel.....	65
3.3.3 Teknik Sampling	65
3.3.4 Sample Size	68
3.4 Teknik Pengumpulan Data	69
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	70
3.6 Teknik Analisis Data	81
3.6.1 Uji Pretest.....	81
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	81
3.6.3 Analisis Data Penelitian	83
3.7 Tahapan Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	86
3.7.1 Persiapan Data.....	86
3.7.2 Spesifikasi Model.....	87
3.8 Uji Hipotesis.....	94
3.8.1 <i>P-Value</i>	94
3.9 Uji Mediasi.....	94
3.9.1 Direct Effect	95
3.9.2 Indirect Effect.....	95
3.9.3 Total Effect.....	95
3.10 <i>Hierarchical Component Model (HCM)</i>	95

3.10.1 <i>Higher-Order Construct - HOC (Second-Order Construct)</i>	95
3.10.2 <i>Lower-Order Construct - LOC (First-Order Construct)</i>	96
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	97
4.1 Karakteristik Responden	97
4.2 Hasil Analisis Pretest.....	97
4.2.1 Uji Validitas Pretest	98
4.2.2 Uji Reliabilitas Pretest.....	99
4.3 Profil Responden	101
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	101
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	102
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	103
4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	104
4.3.5 Profil Responden Berdasarkan Gaji/Uang Saku	105
4.3.6 Profil Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Media Sosial	106
4.3.7 Profil Responden Berdasarkan Media Sosial Paling Sering Digunakan	107
4.3.8 Syarat Responden Mengetahui Tumbler Brand Stanley	108
4.3.9 Syarat Responden Pernah Melihat Konten Tumbler Brand Stanley 108	
4.4 Analisis Deskriptif.....	109
4.4.1 <i>Interaction</i>	109
4.4.2 <i>Consumer Trust</i>	111
4.4.3 <i>Product Awareness</i>	112
4.4.4 <i>Hedonic Motivation</i>	113
4.4.5 <i>Privacy and Perceived Risk</i>	115
4.4.6 <i>Trendiness</i>	116
4.4.7 <i>Customization</i>	118
4.4.8 <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	119
4.4.9 <i>Purchase Intention</i>	121
4.5 Analisis Statistik.....	122
4.5.1 <i>Evaluation of Measurement Model (Outer Model)</i>	122
4.5.2 <i>Evaluation of Structural Model (Inner Model)</i>	137
4.6 Uji Mediasi	142

4.6.1 Direct Effect	142
4.6.2 Indirect Effect.....	145
4.7 Ringkasan	147
4.8 Pembahasan	153
4.8.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing Effectiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	154
4.8.2 Pengaruh Positif <i>Social Media Marketing Effectiveness</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	154
4.8.3 Pengaruh Positif <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Purchase Intention</i>	155
4.8.4 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) memediasi hubungan antara <i>Social Media Marketing Effectiveness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	156
4.9 Implikasi Manjerial	157
4.9.1 Upaya Dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Social Media Marketing Effectiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	157
4.9.2 Upaya Dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Social Media Marketing Effectiveness</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	160
4.9.3 Upaya Dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Purchase Intention</i>	163
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	165
5.1 Simpulan.....	165
5.2 Saran.....	167
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	167
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	169
DAFTAR PUSTAKA	171
LAMPIRAN.....	183

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rank Tumbler berdasarkan Rating Pelanggan	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	51
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	71
Tabel 3.2 Uji Validitas	82
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas	83
Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas Smart PLS	89
Tabel 3.5 Tabel Uji Reliabilitas Smart PLS	91
Tabel 3.6 Tabel Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	93
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pre-test	98
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Pre-test	100
Tabel 4.3 Kategori Interval	109
Tabel 4.4 Tabel Penilaian <i>Interaction</i>	109
Tabel 4.5 Tabel Penilaian <i>Consumer Trust</i>	111
Tabel 4.6 Tabel Penilaian <i>Product Awareness</i>	112
Tabel 4.7 Tabel Penilaian <i>Hedonic Motivation</i>	113
Tabel 4.8 Tabel Penilaian <i>Privacy & Perceived Risk</i>	115
Tabel 4.9 Tabel Penilaian <i>Trendiness</i>	116
Tabel 4.10 Tabel Penilaian <i>Customization</i>	118
Tabel 4.11 Tabel Penilaian <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	120
Tabel 4.12 Tabel Penilaian <i>Purchase Intention</i>	121
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (<i>First Order</i>)	125
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (<i>Second Order</i>)	127
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Cross Loading</i> (<i>First Order</i>)	129
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Cross Loading</i> (<i>Second Order</i>)	130
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Fornell Larcker's</i> (<i>First Order</i>)	131
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Fornell Larcker's</i> (<i>Second Order</i>)	131
Tabel 4.19 Hasil Uji HTMT (<i>First Order</i>)	132
Tabel 4.20 Hasil Uji HTMT (<i>Second Order</i>)	132
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Reliability</i> (<i>First Order</i>)	133
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Reliability</i> (<i>Second Order</i>)	134

Tabel 4.23 Hasil Uji <i>Collinearity</i> Outer Model (<i>First Order</i>)	134
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>Collinearity</i> Outer Model (<i>Second Order</i>)	136
Tabel 4.25 Hasil Uji R^2	138
Tabel 4.26 Hasil Uji f^2	139
Tabel 4.27 Hasil Uji Q^2	141
Tabel 4.28 Hasil <i>Direct Effect</i>	143
Tabel 4.29 Hasil <i>Indirect Effect</i>	145
Tabel 4.30 Analisis <i>Path Coefficient</i> (<i>first order</i>)	148
Tabel 4.31 Analisis <i>Path Coefficient</i> (<i>second order</i>)	152



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Internet Global	1
Gambar 1.2 Perkembangan Pengguna Media Sosial Global	2
Gambar 1.3 Perkembangan Pengguna Media Sosial Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	5
Gambar 1.5 Alasan Utama Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	6
Gambar 1.6 Durasi Penggunaan Media Sosial di Indonesia	9
Gambar 1.7 Video Stanley yang Viral di Media Sosial	11
Gambar 1.8 Perbandingan Penjualan Tumbler Stanley dengan Corkcicle di Situs Amazon Satu bulan terakhir	12
Gambar 1.9 Google Trends Pencarian Stanley Januari 2025	15
Gambar 1.10 Google Trends Pencarian Stanley Mei 2025.....	15
Gambar 1.11 Data Penjualan Stanley Indonesia	15
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	25
Gambar 2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	27
Gambar 2.3 <i>Self Determinant Theory</i>	30
Gambar 2.4 Model Penelitian	46
Gambar 3.1 Logo Stanley	56
Gambar 3.2 Tampilan Website Resmi Stanley	58
Gambar 3.3 Tampilan Produk Stanley pada Website	59
Gambar 3.4 Tampilan Informasi Produk Stanley pada Website	59
Gambar 3.5 Desain Penelitian.....	60
Gambar 3.6 Tahapan Perancangan Sampel Penelitian	63
Gambar 3.7 Teknik Sampling	65
Gambar 3.8 Variabel Eksogen	84
Gambar 3.9 Variabel Endogen	85
Gambar 3.10 Variabel Intervening	85
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	101
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	102
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	103
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi	104

Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Gaji/Uang Saku	105
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Media Sosial	106
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Media Sosial Paling Sering Digunakan	107
Gambar 4.8 Syarat Responden Mengetahui Tumbler Brand Stanley	108
Gambar 4.9 Syarat Responden Pernah Melihat Konten Tumbler <i>Brand Stanley</i>	108
Gambar 4.10 Hasil Uji Outer Model (<i>First-Order</i>)	123
Gambar 4.11 Hasil Uji Outer Model (<i>Second-Order</i>)	124
Gambar 4.12 Hasil Uji Inner Model	137
Gambar 4.13 Rumus <i>Variance Accounted For</i> (VAF)	146
Gambar 4.14 Hasil Akhir Uji Hipotesis	147
Gambar 4.15 Contoh Konten Interaction (1)	159
Gambar 4.16 Contoh Konten Interaction (2)	159
Gambar 4.17 Contoh Konten Foto	162
Gambar 4.18 Contoh Konten Video	162
Gambar 4.19 Contoh Konten Tumbler Saat <i>Travelling</i>	187



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Turnitin	183
Lampiran B.....	184
Lampiran C Jurnal Utama	186
Lampiran D Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI).....	205
Lampiran E Hasil Uji Pre-Test.....	207
Uji Validitas	207
Uji Reliabilitas.....	213
Lampiran F Uji Main test	214
First-Order Construct	214
Second-Order Construct.....	222
Lampiran G Kuesioner Penelitian	226
Lampiran H Bukti Penyebaran Kueisioner	245

