

ABSTRAK

Nama : Jessie Lumoring
Program Studi : Kewirausahaan
Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen di Kafe Viral dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai Mediasi

Di era digital ini, media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Intensitas penggunaan media sosial dapat memicu terjadinya perasaan FoMO dalam diri seseorang. FoMO semakin diperkuat lagi dengan adanya pengaruh dari orang terdekat, *influencer*, maupun orang yang dipercaya. Ketiga variabel ini menjadi kesatuan yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, khususnya di kafe viral. Adanya penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial dan pengaruh sosial terhadap minat pembelian ulang konsumen di kafe viral dengan FoMO sebagai mediasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 245. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara pemasaran media sosial dan pengaruh sosial dalam mempengaruhi minat pembelian ulang yang dimediasi oleh FoMO.

Kata Kunci: *Pemasaran Media Sosial, Pengaruh Sosial, Minat Pembelian Ulang, Fear of Missing Out (FoMO)*

ABSTRACT

Name : Jessie Lumoring
Study Program : Entrepreneurship
Title : The Influence of Social Media Marketing and Social Influence on Consumer Repurchase Intention in Viral Cafes with Fear of Missing Out (FoMO) as a Mediator

In the digital era, social media has become an inseparable part of people's lives and influences consumer purchasing behavior. The intensity of social media usage can trigger feelings of FoMO in an individual. FoMO is further strengthened by the influence of close individuals, influencers, and trusted figures. These three variables interact and can affect consumers' repurchase intention, especially in viral cafes. This research aims to analyze the extent of the impact of social media marketing and social influence on consumers' repurchase intention in viral cafes, with FoMO as mediator. The sample size used in this study is 245. The research method employed is a quantitative approach with data analysis techniques using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study show a positive influence between social media marketing and social influence in influencing repurchase intention mediated by FoMO.

Keyword: *Social Media Marketing, Social Influence, Repurchase Intention, Fear of Missing Out (FoMO)*