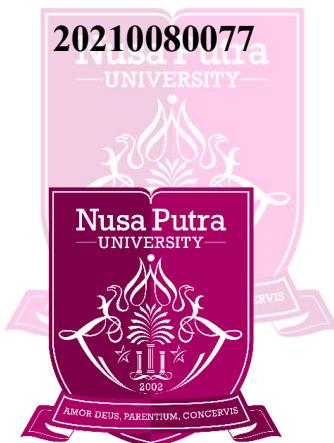


**Pengaruh Tingkat Literasi, Paparan Sosial Media, dan *FoMO* terhadap
Perilaku Membeli Kembali melalui Perilaku Boikot dengan
Ketergantungan Konsumen sebagai Variabel Moderasi**

Studi Kasus: PT. Coca Cola Indonesia

SKRIPSI

ERTI SUNDANINGTIAS



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS, HUKUM & PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSA PUTRA

SUKABUMI

2025

**Pengaruh Tingkat Literasi, Paparan Sosial Media, dan *FoMO* terhadap
Perilaku Membeli Kembali melalui Perilaku Boikot dengan
Ketergantungan Konsumen sebagai Variabel Moderasi**

Studi Kasus: PT. Coca Cola Indonesia

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar
Sarjana Manajemen*



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS, HUKUM & PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSA PUTRA

SUKABUMI

2025

PERNYATAAN PENULIS

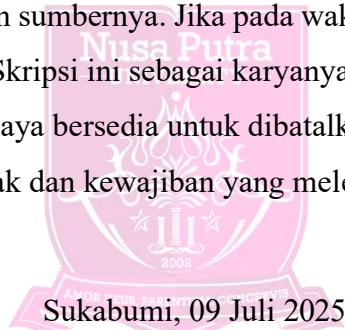
JUDUL : Pengaruh Tingkat Literasi, Paparan Sosial Media, dan *FoMO* terhadap Perilaku Membeli Kembali melalui Perilaku Boikot dengan Ketergantungan Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Studi Kasus: PT. Coca Cola Indonesia

NAMA : ERTI SUNDANINGTIAS

NIM : 20210080077

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.



Sukabumi, 09 Juli 2025

Materai	
---------	--

ERTI SUNDANINGTIAS

PENULIS

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh Tingkat Literasi, Paparan Sosial Media, dan *Fomo* terhadap Perilaku Membeli Kembali melalui Perilaku Boikot dengan Ketergantungan Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Studi Kasus: PT. Coca Cola Indonesia

NAMA : ERTI SUNDANINGTIAS

NIM : 20210080077

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada Sidang Skripsi tanggal 09 Juli 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 09 Juli 2025

Dosen Pembimbing I

Rena Yuliana, M.E.,
NIDN. 0403019204

Ketua Pengaji

Dosen Pembimbing II

Agung Maulana, M.A.,
NIDN. 0412089501

Ketua Program Studi Manajemen



Intan Deanida Pratiwi, M.M.,
NIDN. 0413099803

Ana Yualiana Jasuni, M.M.,
NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum & Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S., M.H.,
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Skripsi ini saya tujukan kepada:

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga
saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan

Kedua, untuk ibu dan ayah tercinta yang senantiasa memberikan doa
dan limpahan kasih sayang tak ternilai juga memberikan dukungan dan motivasi.

Ketiga, untuk semua teman-teman Manajemen 2021 terima kasih banyak
untuk bantuan dan kerja samanya dari awal hingga akhir perkuliahan



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tingkat literasi, paparan sosial media, *FOMO* terhadap Perilaku membeli kembali melalui perilaku boikot dengan ketergantungan konsumen sebagai variabel moderasi pada konsumen PT. Coca-Cola Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Pt. Coca-Cola Indonesia. Untuk jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 964 orang, dengan penentuan pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data primer yaitu dengan cara penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Data sekunder yaitu jenis data yang diperoleh melalui hasil penelitian jurnal, artikel, skripsi, buku-buku, internet dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel pada penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dengan menggunakan metode statistic. Metode statistic yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Tingkat literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku boikot. Paparan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku boikot. *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku boikot. Perilaku boikot berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku membeli kembali. Ketergantungan memoderasi antara perilaku boikot dengan perilaku membeli kembali serta paparan sosial media dan *FOMO* berpengaruh terhadap perilaku membeli kembali melalui perilaku boikot.

Kata kunci: *Tingkat literasi; Paparan Sosial Media; FOMO; Perilaku membeli kembali ; Perilaku Boikot; Ketergantungan Konsumen*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of literacy level, social media exposure, FoMO on consumer behavior through boycott behavior with consumer dependence as a moderating variable on consumers of PT. Coca-Cola Indonesia. This study uses a quantitative method. The population in this study were consumers who had purchased PT. Coca-Cola Indonesia products. The number of samples taken was 964 people, with the determination of sampling using non-probability sampling. The data used in this study are primary and secondary data, primary data is by distributing questionnaires. The measurement scale used is the Likert scale. Secondary data is the type of data obtained through research results of journals, articles, theses, books, the internet and other sources related to the variables in this study. The data analysis technique used is the statistical method. The statistical method used is Partial Least Square (PLS). The results of the study indicate that literacy level has a positive and significant effect on boycott behavior. Social media exposure has a positive and significant effect on boycott behavior. FoMO has a positive and significant effect on boycott behavior. Boycott behavior has a negative and significant effect on repurchase behavior. Dependence moderates the relationship between boycott behavior and repurchase behavior, and social media exposure, and FoMO influence repurchase behavior through boycott behavior.

Keywords: Literacy level; Social Media Exposure; FoMO; Repurchase Behavior; Boycott Behavior; Consumer Dependence



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Tingkat Literasi, Paparan Sosial Media, dan *Fomo* terhadap Perilaku membeli kembali melalui Perilaku Boikot dengan Ketergantungan Konsumen sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus: PT. Coca Cola Indonesia” Tujuan penulis skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh agar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa putra.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Praditha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi,
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Ibu Rena Yuliana, M.E., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Bapak Agung Maulana, M.A., selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Ibu Intan Deanita Pratiwi, M.M., selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis baik kritik, saran, dan masukkan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.

8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.
9. Cinta pertama dan panutanku Bapak Adjan Sardjani, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik menyelesaikan studinya sampai sarjana, sehat selalu dan panjang umur bapak.
10. Almh, Ibu Oneng, seseorang yang sudah melahirkan saya, Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir engkau benar-benar pergi, terimakasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini, walaupun pada akhirnya saya harus berjuang tertatih sendiri tanpa ibu temani lagi. Skripsi ini untuk ibu.
11. Untuk Rustandi *support system* terbaik setelah keluarga, saya ucapan banyak terima kasih selalu meluangkan waktu di saat saya sedang tidak baik-baik saja selama proses penggerjaan skripsi ini. Terima kasih juga telah membersamai setiap langkah dalam proses saya hingga saat ini. Semoga ke depannya pun, kamu akan terus menjadi bagian dari perjalanan dan pencapaian-pencapaian saya selanjutnya.
12. Untuk People random Mutiara, Kaisya, Tamara, Sandi, Acit terimakasih banyak telah membantu proses penggerjaan skripsi saya dari awal hingga akhir tak pernah bosan dan tidak pernah pelit terhadap ilmu-ilmunya, selalu saling membantu dalam memecahkan permasalahan selama penggerjaan skripsi.
13. Untuk beberapa teman-teman Manajemen 2021 yang telah berjuang Bersama dan beberapa pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatum saya ucapan terima kasih banyak atas do'a dan dukungannya.
14. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih Erti Sundaningtias sudah menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah. Kamu kuat, kamu hebat, Erti Sundaningtias.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis

mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan mendukung guna menyempurnakan skripsi ini.

Sukabumi, 09 Juli 2025

Erti Sundaningtias



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai Civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erti Sundaningtias
NIM 20210080077
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, dengan ini saya menyetujui untuk memberikan kepada universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH TINGKAT LITERASI, PAPARAN SOSIAL MEDIA, DAN FOMO TERHADAP PERILAKU MEMBELI KEMBALI MELALUI PERILAKU BOIKOT DENGAN KETERGANTUNGAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI. STUDI KASUS: PT. COCA COLA INDONESIA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalty Non-Ekslusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : Juli 2025

Yang menyatakan

Erti Sundaningtias

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERUNTUKAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematis Penulisan	11
BAB II TINJAU PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Teori Respon Kognitif	13
2.1.2 Perilaku Membeli Kembali.....	13
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Membeli Kembali	14
2.1.2.2 Indikator Perilaku Membeli Kembali	15
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku membeli kembali	17
2.1.3 Perilaku Boikot	17
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Boikot	17
2.1.3.2 Indikator Perilaku Boikot.....	18
2.1.4 Tingkat Literasi.....	21
2.1.4.1 Pengertian Tingkat Literasi	21
2.1.4.2 Jenis-Jenis Literasi	22
2.1.4.3 Indikator Tingkat Literasi.....	23
2.1.5 <i>FoMO</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.1 Pengertian <i>FoMO</i>	23

2.1.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>FoMO</i> (Fear of Missing Out) ...	24
2.1.5.3 Indikator <i>FoMO</i>	26
2.1.6 Paparan Sosial Media.....	26
2.1.6.1 Pengertian Paparan Sosial Media.....	26
2.1.6.1 Indikator Paparan Sosial Media	28
2.1.7 Ketergantungan Konsumen.....	28
2.1.7.1 Pengertian Ketergantungan Konsumen	28
2.1.7.1 Indikator Ketergantungan Konsumen	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	42
2.3.1 Pengaruh Tingkat Literasi Terhadap Perilaku Boikot.....	42
2.3.2 Pengaruh Paparan Sosial Media terhadap Perilaku Boikot	42
2.3.3 Pengaruh <i>FoMO</i> terhadap Perilaku Boikot.....	42
2.3.4 Pengaruh Perilaku Boikot terhadap Perilaku Membeli Kembali.....	43
2.3.5 Pengaruh Ketergantungan Konsumen Memoderasi antara Perilaku Boikot terhadap Perilaku Membeli Kembali.....	43
2.3.6 Pengaruh Tingkat Literasi, Paparan Sosial Media dan <i>FoMO</i> terhadap Perilaku Membeli Kembali melalui Perilaku Boikot.....	44
2.4 Model Penelitian.....	45
2.5 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1 Desain Penelitian	48
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	48
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	48
3.2.2 Waktu Penelitian	48
3.3 Definisi Operasional	49
3.3.1 Variabel Independen (X).....	50
3.3.2 Variabel Dependen (Y)	50
3.3.3 Variabel Mediasi (M).....	50
3.3.4 Variabel Moderasi (Z).....	50
3.4 Desain Pengambilan Sampel	58
3.4.1 Populasi.....	58
3.4.2 Sampel	58
3.5 Jenis Sumber Data	59
3.5.1 Data Primer.....	59
3.5.2 Data Sekunder.....	59

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.7 Teknik Analisis Data.....	60
3.7.1 Statistik Deskriptif	60
3.7.2 Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	61
3.7.3 Partial.....	61
3.7.4 Model Pengukuran (Outer Model).....	62
3.7.4.1 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	62
3.7.4.2 Validitas Diskriminan	62
3.7.4.3 Uji Reliabilitas	63
3.7.5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
3.7.6 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	64
3.7.7 Uji Mediasi	64
3.7.8 Uji Efek Moderasi.....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Karakteristik Responden	66
4.1.1 Jenis Kelamin.....	66
4.1.2 Umur/ Generasi.....	67
4.1.3 Asal Domisi	68
4.1.4 Pendidikan Terakhir	70
4.1.5 Pekerjaan.....	71
4.1.6 Penghasilan	72
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	73
4.2.1 Persepsi Responden Tentang Tingkat Literasi dan	73
4.2.2 Persepsi Responden Tentang Paparan Sosial Media.....	74
4.2.3 Persepsi Responden Tentang <i>FoMO</i>	75
4.2.4 Persepsi Responden Tentang Perilaku Boikot	76
4.2.5 Persepsi Responden Tentang Ketergantungan Konsumen.....	77
4.2.6 Persepsi Responden Tentang Perilaku Membeli Kembali	78
4.3 Hasil Analisis Data	80
4.3.1 Analisis Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	80
4.3.1.1 Validitas Konvergen	80
4.3.1.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	83
4.3.1.3 Uji Reliabilitas	87
4.3.2 Analisis Uji Model Structural (<i>Inner Model</i>).....	88
4.3.2.1 <i>Inner VIF</i>	89

4.3.2.2 Model Fit.....	91
4.3.2.3 Blindfolding (Q-Square/ Q ²).....	92
4.3.2.4 R-Square (Koefisien Determinasi)	94
4.3.3 Uji Hipotesis	95
4.3.3.1 Pengujian <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Langsung)	95
4.3.4 Uji Mediasi	98
4.3.5 Uji Moderasi	99
4.4 Pembahasan	101
BAB V PENUTUP	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	xv
LAMPIRAN	xxii



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Rincian dan Waktu Penelitian.....	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 3. 3 Pengukuran Skala Likert	60
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2 Umur/Generasi.....	68
Tabel 4. 3 Asal Domisili	68
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir.....	71
Tabel 4. 5 Pekerjaan	71
Tabel 4. 6 Penghasilan	73
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Tingkat Literasi	73
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Paparan Sosial Media.....	74
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Fomo</i>	75
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Boikot	76
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Ketergantungan Konsumen	77
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Perilaku membeli kembali	78
Tabel 4. 13 Outer Loading.....	80
Tabel 4. 14 Average Variance Extracted (AVE)	82
Tabel 4. 15 Nilai Cross Loading.....	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	85
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	86
Tabel 4. 18 Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability.....	87
Tabel 4. 19 Hasil Uji Inner VIF Nilai Antara Variabel.....	89
Tabel 4. 20 Hasil Uji Model Fit.....	91
Tabel 4. 21 Hasil Uji Blindfolding (Q-Square/ Q ²).....	93
Tabel 4. 22 Hasil Uji R-Square	94
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients (Pengaruh langsung)	95
Tabel 4. 24 Hasil Uji Mediasi	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Faktor yang Mendorong Responden Ikut Aksi/Mendukung Boikot Produk Pro Israel.....	2
Gambar 1. 2 Persentasi responden yang melakukan boikot terhadap produk Pro-israel menurut generasi 2024.....	2
Gambar 1. 3 Produk PT. Coca Cola Indonesia	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	46
Gambar 4. 1 Hasil Output PLS Algorithm	80
Gambar 4. 2 Hasil Output PLS Algorithm	89
Gambar 4. 3 Hasil Uji Moderasi.....	99



BAB I

PENDAHULUAN

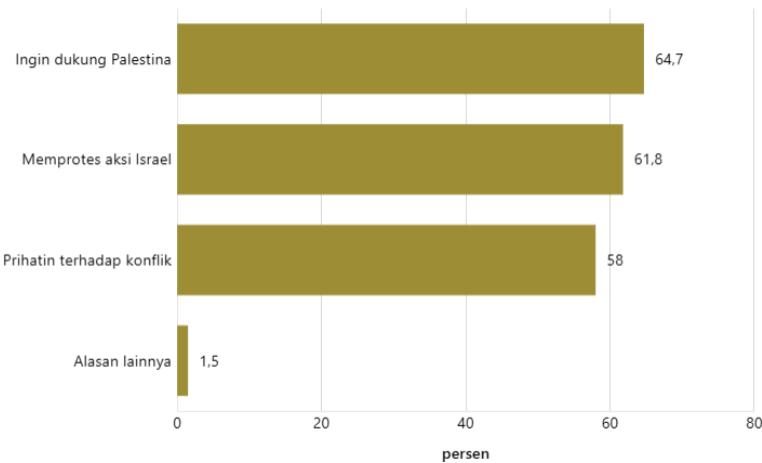
1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, perilaku membeli kembali mengalami transformasi yang semakin kompleks. Konsumen masa kini tidak lagi sekadar mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan dampak sosial, etis, dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Kesadaran ini mencerminkan pergeseran nilai dalam masyarakat, di mana konsumen menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Menurut Smith & Kar-Narayan, (2022) kesadaran terhadap isu-isu sosial telah menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumsi, yang kemudian melahirkan berbagai bentuk gerakan konsumen, salah satunya adalah aksi boikot.

Boikot konsumen merupakan strategi protes kolektif yang bertujuan memberikan tekanan kepada perusahaan agar mengubah kebijakan atau perilaku yang dinilai tidak sesuai dengan nilai sosial masyarakat. Fenomena ini telah berkembang menjadi alat protes yang cukup efektif, terutama dengan semakin tingginya akses terhadap informasi dan peningkatan literasi digital. Seiring kemajuan teknologi, masyarakat kini lebih mudah untuk mengakses informasi mengenai praktik perusahaan, termasuk isu keberlanjutan, hak asasi manusia, dan etika bisnis. Dalam hal ini, media sosial memainkan peran sebagai arena publik tempat berbagai isu diperbincangkan secara terbuka dan viral.

Di Indonesia, aksi boikot semakin mendapat tempat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu global dan lokal. Boikot terhadap produk multinasional, misalnya, sering kali dilatarbelakangi oleh isu-isu seperti pelanggaran HAM, agresi militer, atau ketidaksesuaian nilai budaya. Sebuah survei oleh Katalyst Insight Center (2023) menunjukkan bahwa 64% konsumen Indonesia pernah mengikuti ajakan boikot terhadap suatu merek atau produk.

Gambar 1. 1 Faktor yang Mendorong Responden Ikut Aksi/Mendukung Boikot Produk Pro Israel



Sumber: Databoks, 2023

Seruan aksi boikot dari konsumen di Indonesia terhadap produk-produk yang diduga berafiliasi dengan Israel mengemuka sejak konflik antara Israel-Hamas meletus pada 7 Oktober 2023. Majelis Ulama Indonesia (MUI) bahkan telah mengeluarkan fatwa untuk memboikot produk milik perusahaan yang mendukung Israel.

Gambar 1. 2 Persentasi Responden yang Melakukan Boikot Terhadap Produk Pro-israel Menurut Generasi 2024



Sumber: DataIndonesia.id, 2025

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Jakpat, sebagian besar responden di tanah air sudah mengetahui dan mengikuti isu boikot produk-produk pro-Israel. Selain itu mereka juga ikut serta dalam aksi boikot.

Fenomena boikot telah berkembang menjadi strategi protes yang semakin efektif di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kemajuan dalam akses informasi dan

literasi digital memungkinkan masyarakat untuk lebih memahami dampak kebijakan perusahaan terhadap lingkungan dan aspek sosial. Saat ini, aksi boikot tidak hanya terbatas pada penolakan terhadap pembelian produk tertentu, tetapi juga mencakup penyebarluasan kampanye melalui media sosial guna meningkatkan kesadaran dan menekan perusahaan secara kolektif (Susanto et al., 2021).

Meskipun aksi boikot dapat menekan perusahaan, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh tingkat ketergantungan konsumen terhadap produk yang menjadi target boikot. Produk yang telah menyatu dengan gaya hidup dan kebiasaan masyarakat cenderung lebih tahan terhadap boikot dibandingkan dengan produk yang baru masuk ke pasar Ruccy et al., (2022). Industri minuman ringan menjadi salah satu sektor yang menarik untuk dianalisis dalam konteks ini, karena memiliki pangsa pasar yang luas serta tingkat loyalitas konsumen yang tinggi.

Dalam sektor ini, Coca-Cola menonjol sebagai merek dengan sejarah panjang dan dominasi pasar yang kuat, khususnya di Indonesia. Produk ini tidak hanya menjadi bagian dari konsumsi sehari-hari, tetapi juga memiliki keterikatan emosional dengan konsumen yang telah terbentuk selama puluhan tahun melalui strategi pemasaran yang agresif serta citra merek yang kokoh. Berdasarkan laporan keuangan Coca-Cola tahun 2024, perusahaan mencatatkan penjualan sebesar USD12,4 miliar atau sekitar Rp201 triliun pada kuartal kedua, menunjukkan bahwa meskipun terdapat gerakan boikot, perusahaan tetap berhasil mempertahankan pangsa pasarnya (Coca-Cola Financial Report, 2024). Industri minuman ringan merupakan salah satu sektor yang paling terdampak dalam konteks ini, mengingat pangsa pasarnya yang luas serta tingginya ketergantungan masyarakat terhadap produk-produk dalam kategori tersebut. Konsumsi minuman ringan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen dalam berbagai aspek sosial dan budaya. Produk-produk ini sering kali hadir dalam beragam kegiatan masyarakat, seperti perayaan, acara olahraga, hingga konsumsi sehari-hari, sehingga sulit untuk tergantikan meskipun ada kampanye boikot terhadap merek tertentu.

Gambar 1. 3 Produk PT. Coca Cola Indonesia



Sumber: GerakanBDS_ID, 2024

Meski industri minuman ringan memiliki dominasi pasar yang kuat, tantangan tetap muncul seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu sosial dan lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan di sektor ini semakin sering menghadapi aksi boikot yang dipicu oleh kebijakan internal, dampak ekologis, atau perubahan nilai-nilai konsumen. Konsumen kini lebih kritis terhadap praktik bisnis perusahaan, termasuk penggunaan plastik sekali pakai, eksplorasi sumber daya alam, serta kebijakan korporasi yang dianggap tidak etis. Dalam konteks ini, perusahaan di industri minuman ringan tidak hanya perlu mempertahankan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga harus beradaptasi secara etis dan berkelanjutan agar dapat memenuhi ekspektasi pasar yang semakin kompleks.

Di antara berbagai merek dalam industri minuman ringan, Coca-Cola menonjol sebagai perusahaan dengan sejarah panjang dan pengaruh besar dalam membentuk pola konsumsi global. Melalui strategi pemasaran yang agresif, inovatif, dan konsisten, perusahaan ini berhasil membangun citra merek yang kuat serta memperluas jangkauannya ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Dominasi pasar Coca-Cola di Indonesia menjadikannya objek yang relevan untuk dianalisis dalam konteks perilaku boikot dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan laporan keuangan Coca-Cola tahun 2024, perusahaan mencatatkan penjualan sebesar USD12,4 miliar atau sekitar Rp201 triliun pada kuartal kedua (Coca-Cola Financial Report, 2024). Data ini mengindikasikan bahwa meskipun menghadapi tekanan dari gerakan boikot, Coca-Cola tetap mampu mempertahankan pangsa pasarnya secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa boikot terhadap Coca-Cola tidak dapat dilihat secara sederhana, karena melibatkan berbagai faktor seperti loyalitas merek, efektivitas strategi pemasaran, serta ketergantungan emosional dan budaya konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, analisis terhadap efektivitas boikot terhadap merek seperti Coca-Cola memerlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai Perilaku membeli kembali serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

Namun, di tengah kuatnya dominasi merek tersebut, muncul dinamika baru dalam Perilaku membeli kembali yang dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran sosial dan kemampuan berpikir kritis. Hal ini sejalan dengan semakin luasnya akses terhadap informasi yang mendorong masyarakat untuk menilai ulang pilihan konsumsi mereka secara lebih rasional dan beretika. Dengan meningkatnya akses terhadap informasi, literasi masyarakat memainkan peran krusial dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian. Tingkat literasi yang lebih tinggi memungkinkan individu untuk bersikap lebih kritis dalam menilai berbagai isu, termasuk memahami konsekuensi dari perilaku boikot terhadap industri serta dampaknya bagi masyarakat secara keseluruhan (Amelia et al., 2024).

Meningkatnya tingkat literasi turut memperkuat kemampuan konsumen dalam menyaring informasi yang kredibel, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh oleh kampanye boikot yang hanya bersandar pada opini subjektif tanpa dukungan fakta yang kuat. Kemajuan dalam literasi digital memungkinkan masyarakat untuk mengakses beragam sumber informasi, membandingkan perspektif, dan mengambil keputusan yang lebih rasional mengenai keterlibatan dalam aksi boikot. Dalam konteks ini, teknologi digital berperan sebagai katalis yang memperkuat dampak literasi terhadap Perilaku membeli kembali, terutama melalui kecepatan dan luasnya distribusi informasi di media sosial. Perkembangan teknologi digital semakin mempercepat arus informasi, memperluas cakupan aksi boikot, serta meningkatkan efektivitasnya dalam membentuk opini publik. Media sosial kini menjadi platform utama bagi berbagai gerakan konsumen, termasuk boikot terhadap produk tertentu.

Dengan perpaduan antara tingkat literasi yang tinggi dan luasnya eksposur digital, aksi boikot kini memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan era sebelumnya. Konsumen tidak lagi hanya bertindak sebagai individu yang menentukan pilihan produk berdasarkan preferensi pribadi, tetapi juga sebagai bagian dari gerakan sosial dengan kekuatan kolektif yang mampu memengaruhi citra serta kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, memahami keterkaitan antara literasi, paparan sosial media, dan perilaku membeli kembali menjadi faktor krusial dalam menilai efektivitas boikot terhadap produk tertentu di Indonesia.

Peran media sosial dalam aksi boikot semakin menonjol seiring dengan peningkatan penetrasi internet dan digitalisasi komunikasi. Platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok telah menjadi ruang utama bagi konsumen untuk mengekspresikan opini, mendistribusikan informasi, serta mengkoordinasikan gerakan boikot terhadap produk atau perusahaan tertentu. Kecepatan arus informasi melalui media sosial memungkinkan kampanye boikot mencapai audiens yang lebih luas dalam waktu singkat, bahkan berpotensi viral dan mendorong partisipasi masyarakat secara lebih masif. Menurut Susanto et al., (2021) menunjukkan bahwa 75% pengguna media sosial di Indonesia memperoleh informasi mengenai isu sosial melalui platform digital, dengan banyak di antaranya ter dorong untuk berpartisipasi dalam aksi boikot yang dipengaruhi oleh sentimen publik yang berkembang. Dalam era digital, opini masyarakat tidak lagi semata-mata dibentuk oleh berita resmi atau kampanye institusional, melainkan juga oleh konten yang dihasilkan oleh pengguna lain—termasuk influencer, aktivis, serta kelompok konsumen dengan kepentingan tertentu. Kondisi ini menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih dinamis, di mana opini dan narasi dapat dengan cepat berubah seiring tren serta respons publik.

Selain berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* juga berkontribusi dalam mendorong partisipasi dalam aksi boikot, terutama di kalangan generasi muda. Wijaya et al. (2022) mengungkapkan bahwa individu yang aktif di media sosial cenderung mengikuti tren sosial demi menghindari rasa tertinggal dari komunitas mereka. Ketakutan akan kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam percakapan yang sedang ramai atau tidak ikut serta dalam gerakan yang mendapat dukungan luas dari teman sebaya dapat menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk berpartisipasi dalam aksi boikot, meskipun keputusan tersebut tidak selalu didasarkan pada analisis mendalam terhadap isu yang bersangkutan. Lebih lanjut, sifat interaktif media sosial memungkinkan terjadinya

diskusi dan perdebatan yang semakin memperkuat aksi boikot. Studi yang dilakukan oleh Santoso & Lestari (2023) menunjukkan bahwa kampanye boikot yang memperoleh dukungan luas di media sosial sering kali memiliki dampak lebih besar dibandingkan dengan boikot konvensional yang hanya dilakukan melalui aksi langsung. Hashtag dan petisi online telah menjadi sarana efektif dalam menekan perusahaan agar merespons tuntutan konsumen, sehingga dalam era digital, aksi boikot dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap kebijakan perusahaan dibandingkan beberapa dekade sebelumnya.

Dengan kombinasi paparan sosial media yang tinggi dan dorongan psikologis akibat Fear of Missing Out (*FoMO*), perilaku boikot di Indonesia semakin berkembang sebagai mekanisme kontrol sosial yang memungkinkan konsumen memengaruhi kebijakan korporasi. Oleh karena itu, memahami peran media sosial dalam aksi boikot menjadi kunci dalam menganalisis proses pembentukan opini publik serta bagaimana tren digital yang semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan aksi boikot terhadap suatu produk atau perusahaan tidak selalu bergantung pada besarnya dukungan masyarakat, tetapi juga pada sejauh mana produk tersebut telah melekat dalam pola konsumsi yang sulit tergantikan. Produk dengan citra merek yang kuat dan keberadaan yang telah lama tertanam dalam kehidupan konsumen cenderung lebih tahan terhadap boikot dibandingkan dengan produk baru yang belum memiliki loyalitas pelanggan yang stabil.

Dalam konteks ini, ketergantungan terhadap suatu produk tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga memiliki dimensi emosional dan budaya. Produk yang telah lama beredar di pasar dan memiliki keterikatan erat dengan kebiasaan konsumen sering kali dianggap sebagai bagian dari identitas sosial. Sebagai contoh, beberapa jenis minuman ringan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, hadir dalam berbagai acara sosial, serta memiliki asosiasi yang kuat dengan nostalgia dan pengalaman pribadi konsumen. Faktor-faktor emosional dan budaya ini menjelaskan mengapa, meskipun terdapat kampanye boikot, banyak konsumen tetap setia mengonsumsi produk tersebut. Produk dengan ekosistem pemasaran yang luas, seperti kampanye iklan yang membangun keterikatan emosional dan strategi distribusi yang memastikan ketersediaan di berbagai titik penjualan, memiliki ketahanan lebih besar terhadap pengaruh boikot. Selain itu, kebiasaan konsumsi yang telah terbentuk selama

bertahun-tahun sering kali sulit diubah dalam waktu singkat, terutama jika konsumen merasa tidak memiliki alternatif yang sebanding dengan produk yang diboikot.

Selain mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk mengatasi dampak boikot dan menjaga pangsa pasar mereka. Salah satu pendekatan yang umum dilakukan adalah meningkatkan citra positif melalui kampanye tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) serta komunikasi yang menyoroti keberlanjutan dan dampak sosial yang lebih baik. Studi yang dilakukan oleh Susanto et al., (2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengelola komunikasi krisis secara efektif dapat meminimalkan dampak boikot dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, efektivitas boikot tidak hanya ditentukan oleh tingkat partisipasi masyarakat, tetapi juga oleh sejauh mana suatu produk telah melekat dalam kehidupan sehari-hari konsumen serta strategi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pasar. Aksi boikot cenderung lebih berhasil jika tersedia alternatif yang jelas dan lebih menarik bagi konsumen, atau jika tekanan terhadap perusahaan mencapai tingkat yang cukup tinggi sehingga mereka harus menyesuaikan kebijakan yang menjadi pemicu boikot.

Dalam konteks tersebut, perkembangan media sosial dan dinamika psikologis konsumen, seperti fear of missing out (*FOMO*), semakin memperkaya kompleksitas Perilaku membeli kembali. Meski demikian, paparan sosial media yang masif tidak selalu menghasilkan efek positif. Kadang-kadang, penyebaran informasi yang salah atau berlebihan dapat memperkuat kecemasan dan *FOMO*, mendorong konsumen melakukan boikot secara emosional tanpa kajian mendalam (Wijaya et al., 2022). Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam mengelola persepsi publik, Ketergantungan konsumen terhadap produk tetap menjadi benteng utama bagi perusahaan seperti PT Coca-Cola. Loyalitas yang sudah terbangun selama bertahun-tahun sulit tergantikan hanya dengan kampanye boikot sesaat. Selain itu, ketersediaan produk yang luas dan distribusi yang merata juga menjadi faktor penunjang kestabilan penjualan (Herdiansyah et al., 2024).

Perilaku membeli kembali merupakan hasil dari interaksi kompleks antara literasi, paparan sosial media, pengaruh *FOMO*, aksi boikot, dan tingkat ketergantungan terhadap produk. Penelitian sebelumnya oleh Compas.co.id (2023) mengidentifikasi adanya perubahan dalam pola konsumsi di Indonesia, di mana terjadi peningkatan dukungan terhadap produk lokal selama periode boikot terhadap merek asing, khususnya dalam sektor FMCG. Namun, bagi perusahaan besar yang telah lama

beroperasi, seperti PT Coca-Cola, dampak dari boikot tidak selalu signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor loyalitas merek dan ketergantungan konsumen memiliki peran penting dalam meredam tekanan sosial yang muncul. Fenomena ini menegaskan pentingnya memahami keterkaitan antar variabel tersebut secara bersamaan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai Perilaku membeli kembali . Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis studi kasus PT Coca-Cola di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara literasi, paparan sosial media, *FoMO*, perilaku boikot, dan ketergantungan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini berpotensi berkontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan citra perusahaan di tengah dinamika era digital yang semakin kompleks. Selain manfaat bagi dunia bisnis, pemahaman terhadap fenomena ini juga menjadi penting bagi akademisi dan pembuat kebijakan dalam upaya meningkatkan literasi serta kesadaran konsumen, sekaligus melindungi hak mereka di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi. Di sisi lain, penelitian ini membuka peluang bagi eksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap Perilaku membeli kembali di berbagai sektor industri lainnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki signifikansi teoritis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis yang berharga bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk perusahaan, konsumen, dan regulator industri. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada satu atau dua variabel saja, tanpa mempertimbangkan interaksi multidimensional antara berbagai faktor yang memengaruhi Perilaku membeli kembali.

Studi yang dilakukan oleh Simamora et al., (2024) berfokus pada strategi pemasaran Coca-Cola dalam menghadapi kampanye boikot, tetapi tidak mengaitkannya dengan perubahan Perilaku membeli kembali sebagai respons terhadap aksi tersebut. Sementara itu, penelitian oleh Rosiana, (2022) lebih menekankan pada pengaruh Fear of Missing Out (*FoMO*) terhadap intensitas penggunaan media sosial, tanpa mengeksplorasi bagaimana *FoMO* berkontribusi terhadap keputusan pembelian dalam konteks perilaku boikot. Selain itu, riset oleh Saputra et al., (2024) membahas pengaruh literasi digital terhadap kesadaran informasi, tetapi tidak mengintegrasikan variabel sosial seperti perilaku boikot atau ketergantungan konsumen, yang juga memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki signifikansi yang besar karena secara komprehensif mengintegrasikan lima variabel utama yaitu tingkat literasi, paparan sosial media, *FOMO*, perilaku boikot, dan ketergantungan konsumen, dalam menganalisis pengaruhnya terhadap perilaku membeli kembali , khususnya dalam studi kasus PT Coca-Cola Indonesia. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih holistik dan relevan terhadap dinamika Perilaku membeli kembali di tengah perubahan sosial yang terjadi, terutama dalam era digital yang semakin mempercepat penyebaran informasi serta memengaruhi preferensi pembelian. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Tingkat Literasi, Paparan Sosial Media, dan *FOMO* Terhadap Perilaku Membeli Kembali melalui Perilaku Boikot dengan Ketergantungan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus PT. Coca Cola Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah tingkat literasi berpengaruh terhadap perilaku boikot?
2. Apakah paparan sosial media berpengaruh terhadap perilaku boikot?
3. Apakah *FOMO* berpengaruh terhadap perilaku boikot?
4. Apakah perilaku boikot berpengaruh terhadap perilaku membeli kembali?
5. Apakah ketergantungan konsumen memoderasi antara perilaku boikot terhadap Perilaku membeli kembali?
6. Apakah Tingkat literasi, paparan sosial media, dan *FOMO* berpengaruh terhadap perilaku membeli kembali melalui perilaku boikot?

1.3 Batasan Penelitian

Untuk memastikan bahwa penelitian ini dapat mengkaji isu-isu yang relevan secara mendalam dan mencapai tujuan yang diinginkan, diperlukan pembatasan topik yang jelas. Oleh karena itu, berdasarkan analisis masalah yang telah dilakukan, penelitian ini berfokus pada eksplorasi pengaruh tingkat literasi, paparan media sosial, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap perilaku membeli kembali, dengan perilaku boikot sebagai variabel mediasi serta ketergantungan konsumen sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini hanya melibatkan responden yang berdomisili di Indonesia, memiliki pengalaman dalam membeli atau mengonsumsi produk Coca-Cola, serta mengetahui atau pernah terpapar konten terkait boikot Coca-Cola di media sosial.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat literasi terhadap perilaku boikot.
2. Untuk mengetahui pengaruh paparan sosial media terhadap perilaku boikot.
3. Untuk mengetahui pengaruh *FoMO* terhadap perilaku boikot.
4. Untuk mengetahui pengaruh perilaku boikot terhadap perilaku membeli kembali.
5. Untuk mengetahui apakah ketergantungan konsumen memoderasi antara perilaku boikot terhadap perilaku membeli kembali.
6. Untuk mengetahui pengaruh tingkat literasi, paparan sosial media dan *FoMO* terhadap perilaku membeli kembali melalui perilaku boikot.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kelompok diantaranya yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Selain itu manfaat yang akan dihasilkan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman serta memperluas wawasan dalam bidang manajemen, khususnya dalam aspek manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini berpotensi menjadi sumber data berharga bagi studi serupa yang akan dilakukan oleh peneliti di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu yang sudah ada, tetapi juga membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata dalam dunia praktik, dengan menerapkan teori dan konsep pemasaran berkelanjutan. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi praktisi bisnis, pengambil kebijakan, dan masyarakat luas dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta berkelanjutan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori, tetapi juga memiliki dampak langsung dalam meningkatkan kualitas serta keberlanjutan praktik bisnis.

1.6 Sistematis Penulisan

Agar mempermudah pembaca dalam menganalisis dan memahami hasil penelitian, penulis menetapkan struktur penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pengembangan metodologi yang meliputi kerangka teori, sumber data, jenis data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan membahasnya untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merangkum kesimpulan dan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian.



BAB V

PENUTUP

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang dilakukan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Tingkat Literasi, Paparan Sosial Media, dan *FoMO* Terhadap Perilaku membeli kembali melalui Perilaku Boikot dengan Ketergantungan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus PT. Coca Cola Indonesia”. Penelitian ini melibatkan total 964 responden yang merupakan konsumen salah satu produk PT. Coca Cola Indonesia: Coca-cola, Fanta, Sprite, Schweppes, Minute Maid Pulpy Orange, Nutriboost, Frestea, Ades, A&W Root Bear di Indonesia, penelitian menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tingkat literasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku boikot, menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan boikot. Konsumen yang mampu memahami informasi secara kritis cenderung lebih selektif dan rasional dalam menanggapi isu sosial serta etika yang terkait dengan produk. Literasi yang baik mendorong pengambilan keputusan yang lebih sadar dan bertanggung jawab dalam konsumsi.
2. Paparan media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku boikot, menunjukkan bahwa semakin tinggi eksposur konsumen terhadap media sosial, semakin besar kemungkinan mereka berpartisipasi dalam aksi boikot. Media sosial berperan penting dalam membentuk opini publik dan memperkuat solidaritas konsumen, terutama dalam menanggapi isu-isu etika, sosial, dan politik yang berkaitan dengan suatu merek.
3. *FoMO* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku boikot, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *FoMO* yang dialami konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk berpartisipasi dalam aksi boikot. Konsumen dengan *FoMO* tinggi cenderung terdorong untuk mengikuti tren sosial atau gerakan kolektif guna menghindari perasaan tertinggal, termasuk dalam aksi boikot. Oleh karena itu, *FoMO* menjadi faktor psikologis yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam merespons isu publik yang dapat memengaruhi citra dan penjualan merek.
4. Perilaku boikot memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap perilaku membeli kembali, menunjukkan bahwa semakin kuat aksi boikot yang dilakukan konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka. Konsumen

cenderung menahan atau menghentikan pembelian sebagai bentuk penolakan terhadap praktik atau nilai perusahaan yang bertentangan dengan prinsip mereka. Boikot tidak hanya sekadar respons terhadap produk, tetapi juga merupakan ekspresi moral dan solidaritas sosial yang mencerminkan nilai serta identitas konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi citra dan loyalitas merek dalam jangka panjang.

5. Ketergantungan konsumen menunjukkan efek moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara perilaku boikot dan perilaku membeli kembali. Artinya, tingkat ketergantungan konsumen terhadap produk Coca-Cola cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam menanggapi isu boikot. Konsumen yang merasa sangat bergantung pada produk cenderung tetap melakukan pembelian, meskipun terdapat tekanan atau ajakan untuk memboikot. Temuan ini menegaskan bahwa ketergantungan tidak hanya mencerminkan loyalitas terhadap merek, tetapi juga menunjukkan keterikatan emosional, kebiasaan konsumsi, dan persepsi terhadap nilai fungsional maupun simbolik dari produk tersebut. Dalam konteks ini, ketergantungan konsumen menjadi faktor penting yang dapat memperlemah pengaruh boikot terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertahankan pola konsumsi mereka meskipun terdapat konflik nilai. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat aspek ketergantungan ini melalui pendekatan emosional, inovasi produk yang relevan, serta komunikasi yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini dapat membantu perusahaan menjaga loyalitas konsumen dan meminimalkan dampak negatif dari isu-isu sosial yang berpotensi memicu aksi boikot.
6. *FOMO* dan paparan sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku membeli kembali melalui perilaku boikot, yang menunjukkan bahwa kedua faktor ini berperan dalam membentuk keputusan pembelian secara tidak langsung. Semakin tinggi tingkat *FOMO* atau intensitas paparan informasi boikot di media sosial, semakin besar kecenderungan konsumen untuk ikut serta dalam aksi boikot, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau menghindari suatu produk. Konsumen yang mengalami *FOMO* cenderung mengikuti tren sosial demi menjaga keterlibatan dalam isu-isu populer, sementara paparan informasi di media sosial memperkuat persepsi kolektif terhadap merek yang diboikot. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dinamika emosional dan sosial ini, karena keduanya dapat memperbesar dampak boikot terhadap perilaku membeli kembali dan berisiko menurunkan loyalitas maupun penjualan

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Coca-Cola Indonesia

PT. Coca-Cola Indonesia diharapkan meningkatkan transparansi dan menunjukkan komitmen nyata terhadap tanggung jawab sosial dalam merespons isu-isu etika yang berkembang di masyarakat. Konsumen dengan tingkat literasi tinggi cenderung lebih kritis terhadap informasi dan memiliki kepedulian terhadap nilai-nilai sosial, sehingga perusahaan perlu menyampaikan penjelasan yang jujur dan terbuka terkait kebijakan, praktik bisnis, serta isu sosial yang melibatkan mereka. Strategi komunikasi yang responsif dan berbasis fakta menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan publik, terutama di era digital yang dipenuhi dengan berbagai opini yang tersebar di media sosial.

Selain itu, perusahaan perlu mengelola paparan media sosial dengan strategi yang lebih terarah. Mengingat media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku boikot, PT. Coca-Cola Indonesia sebaiknya membentuk tim khusus yang bertanggung jawab dalam menangani krisis komunikasi digital. Respons yang cepat, empatik, dan berbasis data sangat penting untuk mencegah penyebaran sentimen negatif. Dalam konteks ini, membangun narasi merek yang berlandaskan nilai-nilai sosial positif serta melibatkan publik dalam kampanye yang etis dan inklusif dapat menjadi pendekatan yang efektif.

Lebih jauh, perusahaan perlu menyadari bahwa faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out (FoMO)* berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot. Oleh karena itu, strategi komunikasi tidak hanya harus bersifat informatif, tetapi juga partisipatif dan relevan secara sosial. Meningkatkan keterlibatan konsumen melalui tren sosial yang positif dapat menjadi alternatif untuk mempertahankan loyalitas mereka, memperkuat ketergantungan konsumen melalui inovasi produk, komunikasi emosional, dan program loyalitas menjadi langkah penting untuk mempertahankan konsumen meskipun terdapat tekanan boikot. Terakhir, PT. Coca-Cola Indonesia harus mengelola isu sosial dan etika secara serius dengan menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan transparan guna menjaga kepercayaan konsumen dan mencegah boikot.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memperkuat model penelitian, seperti identitas moral, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), atau kebencian terhadap merek (*brand hate*) sebagai variabel mediasi atau moderasi. Penambahan variabel ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku boikot dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menerapkan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan mengombinasikan analisis kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD), guna mengeksplorasi aspek psikologis dan sosiologis yang mungkin tidak dapat terungkap hanya melalui kuesioner. Selain itu, cakupan objek penelitian dapat diperluas tidak hanya terbatas pada PT. Coca-Cola Indonesia, tetapi juga mencakup perusahaan lain yang menghadapi isu boikot, baik di industri makanan dan minuman maupun di sektor lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dibandingkan dan dievaluasi secara lebih komprehensif lintas industri. Peneliti juga disarankan untuk mempertimbangkan segmentasi berdasarkan kelompok generasi atau wilayah geografis guna mengidentifikasi perbedaan persepsi dan perilaku boikot antar kelompok konsumen. Selain itu, memperhatikan aspek temporal atau durasi aksi boikot dapat memberikan wawasan tambahan dalam studi Perilaku membeli kembali, khususnya dalam memahami apakah dampak boikot bersifat jangka pendek atau berkelanjutan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Maulana, Idrus Kurniawan, & Angga Riyansyah. (2023). *The Effect Of E-Commerce Trust, Site Loyalty, And E-Commerce Satisfaction On Purchasing Behavior*. Jurnal Manajemen, 27(2), 362–380. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1329>
- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.17-34>
- Amalia, N. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Struktur Aset Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Property, Real Estate & Building Construction Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 - 2. *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.231.16.0066/B.231.16.0066-15-File-Komplit-20200224094620.pdf>
- Amelia, D., Qathrunnada, N., Arafah, B., & Pendidikan, J. (2024). *Variabel yang Memengaruhi Kemampuan Literasi Membaca Siswa Indonesia : Analisis Berdasarkan Pendekatan MARS Variables Affecting Reading Literacy Ability of Indonesian Students : An Analysis Using the MARS Approach*. 9, 9–12. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v9i2.4966>
- Andy Pratama, M. F., & Putri Handayani, W. P. (2022). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Sosial Ekonomi Bisnis*, 2(2), 62–70. <https://doi.org/10.55587/jseb.v2i2.46>
- Dwi Jaya, A. (2024). *THE INFLUENCE OF BOYCOTT CALLS AND BRAND IMAGE ON LOYALTY AND PURCHASING DECISIONS FOR ISRAELI-AFFILIATED PRODUCT* TESIS Oleh ATHIRA DWI JAYA PROGRAM PASCASARJANA.
- Farisa, A. H., Agustin, H., & Nikmah, U. (2025). *Boycott Produk Pro-Israel : A Literature Review*. 14(2).
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266.

<https://doi.org/10.62017/jemb>

Festin Abdika, M., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh *FoMO* (Fear of Missing Out) dan Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 melalui Impulsive Buying sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 15492–15501. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Fitri, F. A., & Ulmuftia, N. (2025). *Peran Media Sosial dalam Mendorong Perilaku membeli kembali terhadap Boikot Produk Israel*. 5(2), 72–81.

Guswindrayani, D. (2024). *Egekrivitas Gerakan Literasi Sekolah untuk memperkuat baca siswa kelas V SD Negeri Ponggok*. 1–23.

Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

Herdiansyah, H., Safitri, S. S., Handayani, L. A., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk McDonald's Pasca Boikot. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58–71. <https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2873>

Humaira, Z. (2022). Hubungan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Fear of Missing Out (*FoMO*) Pada Mahasiswa Uin Ar-Raniry Banda Aceh. *Skripsi*, 48–50.

Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku membeli kembali *Islam Terhadap Boikot Produk Israel*. 3, 2312–2327.

Kayani, E. N. (2022). Analisis kesulitan literasi matematika siswa. *Mathematics, Applied*, 1–23.

Kristiyani, Y. (2024). MOTIF KETERGANTUNGAN GENERASI Z DI KALANGAN KOMUNITAS NCTZEN SEMARANG PADA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Ayan*, 15(1), 37–48.

Kurniawan, aris dwi. (2024). *PENGARUH WORKLOAD DAN SOCIAL SUPPORT TERHADAP BURNOUT TALLYMAN DENGAN EMPLOYEE MOTIVATION SEBAGAI MODERASI DI PT TANJUNG EMAS DAYA SEJAHTERA.*

Kurniawan, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). Tax Incentive Policy and Recovery of SMEs in the post-COVID Period: The Moderating Role of Perceived Policy Effectiveness in Indonesia. *Journal of Tax Reform*, 9(2), 161–180. <https://doi.org/10.15826/jtr.2023.9.2.135>

Lidyawati, L. (2022). *FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU MEMBELI KEMBALI DALAM MENGGUNAKAN SKINCARE IMPOR.* 12(2004), 6–25.

Maharani, S. (2025). *Pengaruh fenomena fear of missing out terhadap gaya hidup hedonisme mahasiswa di kota metro dengan prilaku konsumsi islam sebagai variabel intervening.*

MIMANDA, A. (2020). *PERAN MEDIA EXPOSURE DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI ONLINE DENGAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.* 2507(February), 1–9.

Mokobombang, M. A. R., Niu, F. A. L., & Hasan, J. (2023). Perilaku Boikot dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya di Era Kontemporer. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(1), 88–95. <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizii>

Musa, A. (2019). *PENGARUH KEPEDULIAN MERK, KENYAMANAN, KETERGANTUNGAN, HARGA, FITUR, SOSIAL DAN KEBUTUHAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA GENERASI-Y DI MALUKU TENGGARA.* *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Nur Hasanah, A., Luqman, Y., & Dwiningtyas, H. (2024). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGENAI PRODUK BOIKOT DAN KONFLIK PALESTINA – ISRAEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOIKOT. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETU
NGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Nur Kayani, E., Isvandiana Purnamasari, M., & Burhanuddin, A. (2022). *PERAN ORANG TUA TERHADAP PENINGKATAN KEMAMPUAN LITERASI MEMBACA DAN MENULIS SISWA KELAS II MIN 5 PACITAN*. 1–8.

Nurdiani, A. (2024). Moderating Factors Affecting Brand Loyalty In Boycotts of Israel-Affiliated Brands. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 2(2), 94–113. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i2.162>

Nusrang, M. (2023). *PENERAPAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELLING-PARTIAL LEAST SQUARES (SEM-PLS) DALAM MENGEVALUASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PDRB DI INDONESIA*. 543–548.

Pratiwi, A. R. (2024). *Pengaruh Literasi Digital dan Keterampilan Digital Wirausaha Wanita Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Purbalingga*. 1(2).

Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku membeli kembali Teori*.

Qotrunnada, L. I. (2024). *Fenomena Boikot Produk Pro Israel : Peran Media Sosial , Religiusitas , dan FOMO terhadap Brand Switching Pada Generasi Z*. 3(2), 17–37.

Reio, T. G., & Batista, L. C. (2014). Psychological Foundations of HRD. *Handbook of Human Resource Development*, 1–20. <https://doi.org/10.1002/9781118839881.ch1>

Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (*FOMO*) Terhadap Perilaku membeli kembali Dalam Pembelian Produk Viral Di Media Sosial Pada Gen-Z (Studi Kasus Di Kabupaten Karawang). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 211(9), 211–219. <http://jurnal.kolibri.org/index.php/neraca>

Rohmana, A. (2023). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DESSERT BOX BITTER SWEET BY NAJLA KALIBATA JAKARTA SELATAN*. 1–9. <http://repository.stei.ac.id/9315/4/BAB 3.pdf>

Rosiana, A. (2022). *PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL , FEAR OF MISSING OUT (FOMO), SELF DISCLOSURE DAN JENIS KELAMIN TERHADAP (*

STUDI KASUS : PENGGUNA SECOND ACCOUNT INSTAGRAM).

- Ruccy, M. V., Suharno, S., & Asmarantaka, R. W. (2022). Analisis Tingkat Ketergantungan Impor pada Industri Susu Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 101–112. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.101-112>
- Sapitri, & Ravena, N. (2020). Pengaruh Fasilitas Online Trading, Modal Minimal Investasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi. *REPOSITORY STEI Jakarta*, 43, 22–34.
- Saputra, D., Tresnawan, H. A., Khairan, K. P., Ummatin, K., Waluya, M. R., Anindya, Q. M., Firdaus, R. N., Fadilah, S. D., Kamilah, A., Laurint, A., Pramuditha, A. P., Diandra, A., Adrian, B., Permata, A. T., Triapuspa, A. A., Sherill, A. I., Seva, C., S, D. N. A., Wahyu, F., ... Khoirunisa, A. D. (2024). *Literasi Informasi Di Era Digital*.
- Saputri, N. N., Ramadhan, B., & Putra, A. R. (2025). *Pengaruh Perilaku Boikot Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT . Unilever Tbk)*. 10(1), 460–473.
- Satria Hadi, A. (2020). *PENGARUH PAPARAN, AFINITAS, DAN KETERGANTUNGAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ULANG KONSUMEN*. 32(1), 66–79.
- Septi Ani, T. (2024). analisis resepsi mahasiswa unissula terkait isu #BOIKOTPRODUKISRUEL pada akun instagram @detik.com. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Shofiyatuz Zahro, T. (2024). Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Satisfaction Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. In *Brigham Young University* (Vol. 1, Issue 69).
- Simamora, G. M., Putra, A., & Pinardi, R. R. (2024). Analysis of Coca Cola Company's Global Marketing Strategy: Literature Review. *International Journal of Research and Review*, 11(4), 101–112. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240412>
- Smith, M., & Kar-Narayan, S. (2022). Piezoelectric polymers: theory, challenges and opportunities. *International Materials Reviews*, 67(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/09506608.2021.1915935>
- Susanto, H., Yie, L. F., Mohiddin, F., Setiawan, A. A. R., Haghi, P. K., & Setiana, D. (2021). Revealing social media phenomenon in time of COVID-19 pandemic for boosting start-up businesses through digital ecosystem. *Applied System Innovation*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/asi4010006>

Syafira, F. El. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Pengaruh Kualitas Sistem , Kualitas Informasi , Kualitas Layanan Netflix Terhadap Kepuasan Pengguna di Instagram @ Netflix*id *The Effect Of System Quality , Information Quality , Netflix Service Quality on U.* 8(2).

Syafulloh, D. (2020). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUMAH BATIK ROLLA JEMBER.*

Talitha Azzahra Nasution, J. (2024). *PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERASAAN FOMO (FEAR OF MISSING OUT) PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA SKRIPSI OLEH : Jasmine Talitha Azzahra Nasution FAKULTAS PSIKOLOGI INSTAGRAM TERHADAP PERASAAN FOMO (FEAR .*

Ula Ananta Fauzi, R., & Citaningtyas Ari Kadi, D. (2021). *PERILAKU MEMBELI KEMBALI DAN STRATEGI.* *Sustainability* (Switzerland), 11(1), 1–14.
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0A><http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0A>https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGANAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Widiani, putri. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK AL KHALID PADA GENERASI Z DAN ALPHA DI KOTA BANDUNG.*

Widyawati, R. A., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Paparan Media Sosial Terhadap Perilaku Self-harm Pada Pengguna Media Sosial Emerging Adulthood. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 120–128.
<https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.24600>

Yuliandi, F. (2025). RAHASIA PERILAKU KONSUMTIF GEN Z (Melalui Media Sosial dan Korean Wave). In *Korean Wave* (Issue May). <https://doi.org/10.5040/9781978736214>

Yusri, A. Z. dan D. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEGAWAI (Studi Pada Kampus IV Kediri Poltekkes Malang). *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., & Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media

data – State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, 144(February), 1064–1076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016>

