

Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* Kamera Filmonkish pada Generasi Z dengan *Perceived Vicarious Nostalgia* sebagai Variabel Mediasi

Viwi Fittyanasarani^{1*}, Erna Listiana², Ana Fitriana³, Ramadhania⁴, Bintoro Bagus Purmono⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia

*Penulis Korespondensi: viwifittyana@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and electronic word of mouth (e-WOM) on the purchase decisions of Filmonkish cameras, with Perceived Vicarious Nostalgia acting as a mediating variable among Generation Z consumers. The research applies a quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with data collected from 116 respondents who use Filmonkish cameras. The findings reveal that e-WOM and Perceived Vicarious Nostalgia have a significant effect on purchase decisions, indicating that information shared online and nostalgic emotional responses play an important role in shaping consumer behavior. In contrast, FOMO does not show a significant influence on either perceived nostalgia or purchase decisions. Furthermore, Perceived Vicarious Nostalgia does not function as a mediating variable in the relationship between FOMO and purchase decisions. These results suggest that Generation Z consumers tend to base their decisions more on credible information and emotional nostalgia associated with retro photography rather than on social pressure to follow trends. The study also offers theoretical insights and practical implications for marketing strategies in the retro camera industry.*

Keywords: EWOM; FOMO; Generation Z; Purchase Decision; Vicarious Nostalgia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian kamera Filmonkish, dengan Perceived Vicarious Nostalgia bertindak sebagai variabel mediasi di antara konsumen Generasi Z. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan data yang dikumpulkan dari 116 responden yang menggunakan kamera Filmonkish. Temuan menunjukkan bahwa e-WOM dan Perceived Vicarious Nostalgia memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan secara online dan respons emosional nostalgia memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Sebaliknya, FOMO tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap nostalgia yang dirasakan maupun keputusan pembelian. Lebih lanjut, Perceived Vicarious Nostalgia tidak berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z cenderung mendasarkan keputusan mereka lebih pada informasi yang kredibel dan nostalgia emosional yang terkait dengan fotografi retro daripada pada tekanan sosial untuk mengikuti tren. Studi ini juga menawarkan wawasan teoretis dan implikasi praktis untuk strategi pemasaran di industri kamera retro.

Kata kunci: EWOM; FOMO; Generasi Z; Keputusan Pembelian; Nostalgia Tidak Langsung.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan lanskap industri fotografi global. Integrasi kamera ke dalam smartphone menjadikan aktivitas fotografi lebih mudah dan instan, hingga memengaruhi pola konsumsi masyarakat secara luas. Menurut Camera & Imaging Products Association (2024), pengiriman kamera digital dunia menurun lebih dari 80% dibandingkan puncaknya pada tahun 2010. Namun, laporan dari Market Growth Reports (2024) mencatat kontradiksi menarik pada tahun 2023, di mana volume produksi film fotografi global justru meningkat 18% yang digerakkan oleh 68% Generasi Z. Tren ini sangat

terasa di kawasan Asia-Pasifik yang menyumbang 53% permintaan film instan, serta lonjakan penjualan kamera vintage sebesar 22% akibat promosi influencer di media sosial.

Fenomena ini menegaskan adanya pergeseran preferensi di kalangan Generasi Z. Meskipun tumbuh sebagai digital natives yang sepenuhnya terpapar teknologi canggih (Francis & Hoefel, 2018). Kelompok ini justru menunjukkan ketertarikan kuat terhadap pengalaman visual yang autentik sebagai respons terhadap kejenuhan budaya digital (McKinsey & Company, 2023). Ketertarikan pada ciri visual seperti efek grainy bukan sekadar tren, melainkan bentuk perlawanan terhadap visual digital yang perfeksionis demi membangun identitas yang lebih autentik (Aprilliani et al., 2025). Peluang ini dimanfaatkan oleh Filmonkish, merek kamera lokal yang mengusung konsep vintage aesthetic dengan hasil foto menyerupai kamera film analog.

Popularitas Filmonkish tidak terlepas dari peran ekosistem digital, yang tercermin melalui penyebaran informasi berbasis e-WOM. Informasi dan pengalaman pengguna yang dibagikan melalui media sosial dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional, sehingga berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Ismagilova et al., 2021). Paparan konten yang intens kerap dikaitkan dengan munculnya fenomena FOMO, yaitu kecemasan akan tertinggal dari tren yang sedang berlangsung (Przybylski et al., 2013). Tekanan sosial ini terbukti dapat meningkatkan dorongan pembelian impulsif pada produk yang sedang viral (Sijabat, 2024). Namun, motivasi pembelian produk bernuansa "jadul" mungkin tidak sesederhana tekanan sosial semata

Terdapat dimensi emosional unik yang disebut Perceived Vicarious Nostalgia, yaitu kerinduan sentimental terhadap masa lalu yang belum pernah dialami secara personal oleh individu tersebut (Batcho, 1995; Merchant & Rose, 2013). Relevansi tersebut terlihat dari karakteristik keputusan pembelian Generasi Z yang dipengaruhi tidak hanya oleh aspek rasional, melainkan juga faktor emosional yang beragam (Kotler & Armstrong, 2019). Meskipun studi terdahulu mengonfirmasi pengaruh e-WOM dan FOMO, mekanisme bagaimana stimulus digital diterjemahkan menjadi tindakan pembelian melalui jembatan emosional nostalgia masih jarang dieksplorasi. Penelitian ini menganalisis pengaruh e-WOM dan FOMO terhadap keputusan pembelian kamera Filmonkish, dengan menempatkan Perceived Vicarious Nostalgia sebagai variabel mediasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Generasi Z (*Gen-Z*)

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 yang telah terpapar teknologi digital sejak kecil (Francis & Hoefel, 2018). Mereka sering disebut sebagai penduduk asli digital karena mereka tumbuh dengan perangkat pintar, media sosial, dan akses instan ke informasi. Karakteristiknya ditandai dengan hyperconnectedness, kemampuan multitasking, dan preferensi untuk kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh informasi (Priporas et al., 2017).

Fear of Missing Out (FOMO)

Secara psikologis, FOMO didefinisikan sebagai kondisi yang terjadi ketika seseorang merasakan kecemasan yang berlebihan mengenai aktivitas atau tren yang sedang berlangsung di lingkungannya (Przybylski et al., 2013). Kecemasan ini umumnya lebih terasa pada mereka yang aktif menggunakan platform digital, karena dorongan untuk selalu waspada terhadap aktivitas orang lain (Luca et al., 2020). Dalam konteks sosial, FOMO juga dapat dilihat sebagai bentuk ketakutan tertinggal yang mendorong individu untuk beradaptasi dengan perilaku kelompok agar tetap diterima dan menghindari perasaan keterasingan (Widyasari et al., 2021). Oleh karena itu, FOMO didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang mengalami kecemasan berlebihan tentang apa yang dilakukan orang lain saat membeli kamera kotor. Menurut (Przybylski et al., 2013), ada indikator FOMO yang dialami seseorang, yaitu perasaan takut, khawatir, dan cemas.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Melalui e-WOM, konsumen saling memberikan rekomendasi atau ulasan tentang suatu brand di media sosial, yang berfungsi sebagai komunikasi pemasaran berbasis digital. Karena opini positif atau negatif ini menyebar dengan cepat dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, e-WOM kini menjadi bagian penting dari pemasaran modern (Muhiban & Putri, 2022; Sari & Prihartono, 2021). Untuk mengukur dampaknya, peneliti fokus pada tiga metrik utama: intensitas, valensi opini, dan konten (Muhiban & Putri, 2022).

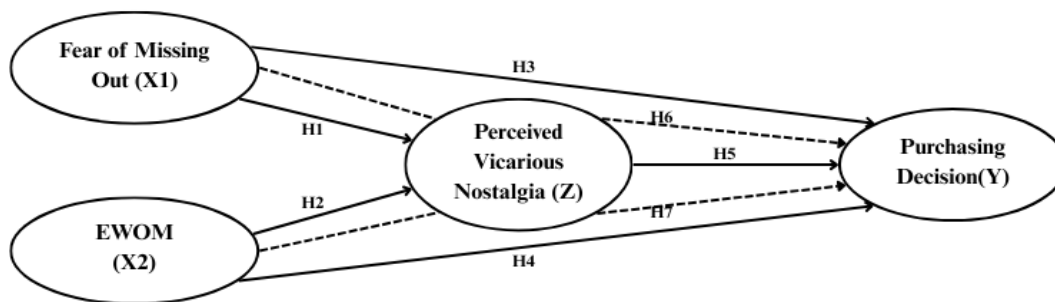
Perceived Vicarious Nostalgia

Dalam perilaku konsumen, nostalgia adalah pendorong sosial dari keputusan pembelian (Holbrook & Schindler, 2003). Ini terdiri dari nostalgia pribadi dan perwakilan, kerinduan akan masa lalu yang belum dijalani yang dipelajari melalui media atau warisan (Bachem, 2020; Chi & Chi, 2022). Nostalgia yang dirasakan ini, sering dipicu oleh representasi sinematik, diukur melalui tiga indikator: kognisi masa lalu yang belum dijalani, emosi positif yang dibangkitkan oleh media, dan fantasi tentang era sejarah (Chi & Chi, 2022; Merchant & Rose, 2013).

Purchase Decision

Keputusan pembelian adalah proses sistematis di mana konsumen mengevaluasi dan memilih produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka (Kotler & Keller, 2016). Perjalanan dari pencarian informasi hingga pemilihan produk ini didorong oleh motivasi internal dan faktor sosial eksternal (Dewi, 2022; Suryani, 2008). Secara khusus, penelitian ini mengukur keputusan untuk membeli kamera Filmonkish berdasarkan stabilitas konsumen (keyakinan) dan kecepatan transaksi (Kotler & Keller, 2016).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Berdasarkan uraian sebelumnya, kerangka penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Vicarious Nostalgia

H2: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Vicarious Nostalgia

H3: Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision

H4: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision

H5: Perceived Vicarious Nostalgia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision

H6: Perceived Vicarious Nostalgia secara signifikan memediasi hubungan antara Fear of Missing Out terhadap Purchase Decision

H7: Perceived Vicarious Nostalgia secara signifikan memediasi hubungan antara Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan kausal antara FOMO dan e-WOM pada Keputusan Pembelian, dengan Perceived Vicarious Nostalgia sebagai variabel mediasi (Hair et al., 2021). Data dikumpulkan melalui survei menggunakan instrumen yang validitasnya telah diuji. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus

Cochran dan memperoleh minimal 97 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 untuk meningkatkan keandalan analisis (Hair et al., 2021; Sugiyono, 2017). Populasi penelitian adalah pembeli dan pengguna kamera Filmonkish. Teknik pengambilan sampel menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas dengan purposive sampling. Responden adalah Generasi Z (lahir 1995–2010), berdomisili di Indonesia, akrab dengan merek Filmonkish melalui TikTok atau Instagram, dan telah membeli dan menggunakan produk tersebut dalam tiga bulan terakhir. Studi ini dilakukan di Indonesia pada tahun 2025 dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner online skala Likert lima tingkat. Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4 (Smith, 2019). Evaluasi model mencakup model luar untuk menguji validitas dan keandalan, serta model dalam untuk menguji hubungan antara variabel melalui nilai R-square, F-square, dan bootstrapping (Ghozali & Latan, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Meskipun jumlah minimum sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden, data yang terkumpul dan dinyatakan valid berjumlah 116 responden dan seluruhnya digunakan dalam analisis. Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pendapatan atau uang saku per bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

CATEGORY	ITEM	F	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	33	28%
	Perempuan	83	72%
	Total	116	100%
Usia	15-17 Years	5	4%
	18-20 Years	28	24%
	21-23 Years	41	35%
	24-26 Years	26	22%
	27-30 Years	16	14%
	Total	116	100%
Domisili	Jawa	27	23%
	Kalimantan	22	19%
	Sulawesi	25	22%
	Sumatra	23	20%
	Papua	19	16%
	Total	116	100%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA	43	37%

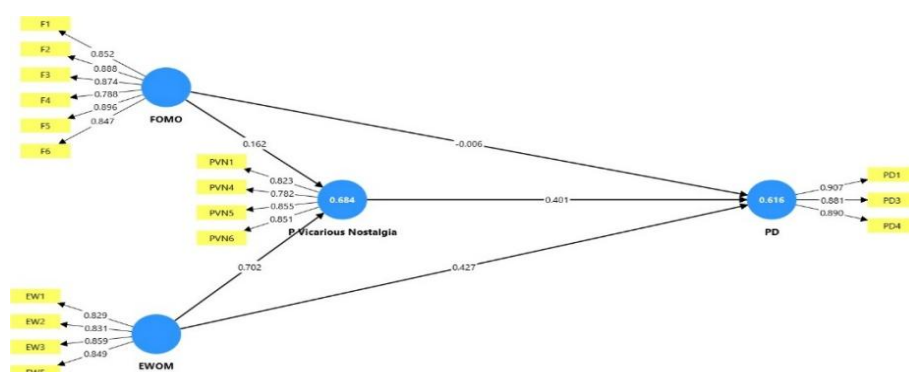
	D1/D2/D3	35	30%
	Sarjana (S1)/D4	38	33%
	Pasca Sarjana (S2/S3)	0	0%
	Total	116	100%
Pekerjaan	Student	5	4%
	University Student	33	28%
	Civil Servant	4	3%
	POLRI/TNI	13	11%
	Wirausaha	26	22%
	Karyawan	34	29%
	Belum Bekerja	1	1%
	Total	116	100%
Pendapatan Atau Uang Saku Perbulan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	36	31%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	27	23%
	Rp. 2. 000.000 - Rp. 5.000.000	36	31%
	> Rp. 5.000.000	17	15%
	TOTAL	116	100%

Source : Processed data, 2026

Berdasarkan domisili, sebaran responden cukup merata dengan persentase tertinggi berasal dari Pulau Jawa (23%) dan Sulawesi (22%). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA (37%) dan Sarjana/D4 (33%). Terkait pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan (29%) dan berstatus mahasiswa (28%). Sementara itu, dari sisi ekonomi, sebagian besar responden memiliki pendapatan atau uang saku berkisar antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 (31%) dan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 (31%). Data ini mengonfirmasi bahwa sampel penelitian telah merepresentasikan target populasi Generasi Z yang menjadi fokus studi.

Structural Equation Model

Nilai rata rata tanggapan responden setiap variabel berada dalam kategori tinggi yakni FOMO (3885), e-WOM (4027), Perceived Vicarious (3950), Purchase Decision (3966). Hasil pengolahan data menggunakan PLS-SEM divisualisasikan dalam Gambar 4.1. Gambar tersebut menampilkan model jalur (path model) yang menghubungkan variabel FOMO dan e-WOM terhadap Purchase Decision (PD) melalui mediasi Perceived Vicarious Nostalgia (PVN).



Gambar 2. Hasil Structural Equation Model.

Diagram ini memperlihatkan nilai koefisien jalur (path coefficients) antar variabel serta nilai loading factor untuk setiap indikator. Terlihat bahwa e-WOM memiliki koefisien jalur yang kuat terhadap PVN (0.702) dan PD (0.427), sedangkan pengaruh langsung FOMO terlihat sangat lemah atau negative.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Nilai Direct Path Coefficient.

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FOMO -> PVN	0,162	0,163	0,100	1,627	0,104
EWOM -> PVN	0,702	0,701	0,086	8,184	0,000
FOMO -> PD	-0,006	-0,008	0,077	0,079	0,937
EWOM -> PD	0,427	0,437	0,100	4,256	0,000
PVN -> PD	0,401	0,392	0,105	3,814	0,000

Hipotesis diterima jika nilai-P di bawah 0,05, dengan arah pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (Sampel Asli). Hasilnya menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif yang signifikan pada Nostalgia Perwakilan dan Keputusan Pembelian yang Dirasakan Sama Ganti. Demikian pula, Nostalgia Perwakilan yang Dirasakan secara signifikan meningkatkan Keputusan Pembelian. Sebaliknya, FOMO tidak menunjukkan efek signifikan pada Perceived Vicarious Nostalgia atau Keputusan Pembelian akhir.

Tabel 3. Nilai Indirrect Effect Inner Model.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FOMO>P VN>PD	0,065	0,062	0,042	1,556	0,120
EWOM>P VN>PD	0,281	0,276	0,085	3,307	0,001

Hasil pengujian menunjukkan bahwa FOMO melalui Perceived Vicarious Nostalgia tidak memiliki efek yang signifikan pada Keputusan Pembelian, sedangkan e-WOM melalui Perceived Vicarious Nostalgia memiliki efek yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

Pembahasan

H1 menyatakan bahwa FOMO memengaruhi Nostalgia Perwakilan yang Dirasakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa tren FOMO tidak memicu nostalgia pada responden filmonkish. Secara konseptual, FOMO dan nostalgia beroperasi melalui mekanisme psikologis yang berbeda; FOMO berorientasi pada kecemasan tentang aktivitas saat ini Elhai et al. (2020), sedangkan nostalgia berorientasi pada pengalaman atau representasi masa lalu (Juhl & Biskas, 2023). Perbedaan dalam orientasi dan karakter emosional ini menunjukkan bahwa FOMO reaktif dan berbasis kecemasan tidak berfungsi sebagai pemicu emosional untuk nostalgia perwakilan, yang bersifat reflektif dan membutuhkan proses makna simbolis (Lazarus, 1991; Sedikides et al., 2025). Selanjutnya, nostalgia dalam penelitian ini terbentuk melalui paparan konten visual dan narasi bernuansa retro yang disebarluaskan melalui e-WOM, bukan melalui tekanan sosial. Dengan demikian, hubungan yang tidak signifikan antara FOMO dan Perceived Vicarious Nostalgia mencerminkan bahwa kecemasan sosial untuk mengikuti tren tidak berperan dalam membentuk pengalaman nostalgia pada konsumen kamera Filmonkish. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Verma (2025), dimana hasilnya menunjukkan bahwa FOMO dapat menjadi pemicu nostalgia karena dorongan emosional untuk membangun rasa keterikatan dengan sesuatu yang akrab.

H2 meneliti pengaruh e-WOM pada Nostalgia Perwakilan yang Dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 terbukti signifikan, hal ini menegaskan bahwa paparan konten, ulasan, dan narasi visual di media sosial justru dapat membangkitkan persepsi nostalgia di benak konsumen Generasi Z. Temuan ini mendukung pandangan Wilson-Nash (2024) yang menyatakan bahwa ulasan dan cerita pengalaman masa lalu yang dibagikan secara online dapat menumbuhkan imajinasi dan keinginan konsumen untuk mengalami kembali suasana serupa.

H3 menyatakan bahwa FOMO memengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kecemasan untuk tidak tertinggal tidak berperan dalam mendorong keputusan pembelian responden untuk kamera Filmonkish. Secara teoritis, FOMO umumnya berfungsi sebagai penggerak sosial yang mendorong perilaku konsumen impulsif, terutama untuk produk yang mengikuti tren jangka pendek. Namun, keputusan pembelian untuk kamera Filmonkish lebih didasarkan pada evaluasi yang mencakup aspek fungsional, estetika visual, dan kualitas produk, sehingga tekanan sosial bukanlah faktor penentu utama. Hasil penelitian

ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahmud (2021), yang menunjukkan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian ketika konsumen tidak didorong oleh kebutuhan untuk berpartisipasi dalam tren sementara. Dengan demikian, pengaruh FOMO yang tidak signifikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kecemasan sosial bukanlah faktor penentu dalam keputusan pembelian kamera Filmonkish.

H4 menguji pengaruh langsung e-WOM pada keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa diskusi dan rekomendasi positif di media sosial secara langsung mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Temuan ini mendukung teori Syahrivar & Ichlas, (2018) dan Firjatillah et al. (2025), yang menekankan bahwa e-WOM memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada platform digital.

H5 menunjukkan hubungan antara Nostalgia Perwakilan yang Dirasakan dan Keputusan Pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa meningkatkan intensitas nostalgia yang dirasakan oleh konsumen, meskipun tidak berasal dari pengalaman pribadi, menyiratkan kecenderungan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Sharma (2024), yang menunjukkan bahwa rangsangan nostalgia secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di berbagai kelompok demografis.

H6 ditolak, karena Nostalgia Perwakilan yang Dirasakan tidak menengahi hubungan antara FOMO dan Keputusan Pembelian. Kegagalan ini berasal dari jalur langsung yang tidak signifikan antara FOMO dan nostalgia, mendiskualifikasi sebagai mediator. Secara teoritis, ini disebabkan oleh mekanisme emosional yang berbeda: FOMO bertindak sebagai kecemasan sosial reaktif yang berfokus pada tren langsung (Elhai et al., 2020), sedangkan nostalgia perwakilan adalah emosi reflektif yang melibatkan interpretasi kognitif narasi sejarah (Juhl & Biskas, 2023). Menurut Appraisal Theory of Emotion (Lazarus, 1991), nostalgia membutuhkan evaluasi simbolis daripada tekanan sosial spontan. Dengan demikian, FOMO dan nostalgia beroperasi melalui jalur psikologis yang berbeda, yang berarti FOMO tidak mengaktifkan pemicu nostalgia yang diperlukan untuk mendorong perilaku pembelian.

H7 meneliti peran mediasi Perceived Vicarious Nostalgia dalam hubungan antara e-WOM dan Keputusan Pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga secara tidak langsung memperkuatnya dengan membangkitkan perasaan nostalgia sebelumnya. Temuan ini mendukung pandangan bahwa e-WOM dapat mengubah informasi menjadi tindakan pembelian konkret melalui jembatan emosional (Chi & Chi, 2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

FOMO tidak berkontribusi secara signifikan pada model pemasaran kamera Filmonkish untuk Generasi Z. Kecemasan sosial dan ketakutan akan ketinggalan gagal memengaruhi nostalgia perwakilan atau keputusan pembelian langsung. Sebaliknya, e-WOM memainkan peran dominan dan vital, secara signifikan memengaruhi nostalgia dan perilaku pembelian. Ulasan media sosial yang menarik secara efektif merangsang imajinasi nostalgia, yang pada gilirannya mendorong konsumen ke arah pembelian. Selain itu, Perceived Vicarious Nostalgia bertindak sebagai motivator yang kuat, karena Gen Z mencari pengalaman "jadul" unik yang membedakan produk ini dari alat digital modern. Mengenai mediasi, penelitian ini mengungkapkan bahwa nostalgia perwakilan berhasil memediasi dampak e-WOM pada Keputusan Pembelian, tetapi gagal memediasi efek FOMO. Ini menegaskan bahwa jalur nostalgia diaktifkan oleh informasi terkait produk (e-WOM) daripada kecemasan sosial (FOMO).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan saran bagi perusahaan (Filmonkish) bahwa mengingat e-WOM dan nostalgia adalah faktor kunci, strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada penguatan narasi visual dan storytelling di media sosial. Perusahaan disarankan untuk memfasilitasi dan mendorong User Generated Content (UGC) yang menonjolkan estetika retro, karena hal ini terbukti ampuh memicu vicarious nostalgia. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran yang berbasis rasa takut (fear-based marketing) sebaiknya dikurangi karena variabel FOMO tidak terbukti efektif memengaruhi pasar sasaran ini.

Bagi peneliti selanjutnya, mengingat hasil koefisien determinasi R^2 pada variabel keputusan pembelian sebesar 61,6%, terindikasi masih adanya faktor-faktor lain di luar model ini yang memengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti Brand Image, Price Sensitivity, atau Lifestyle guna memperkaya pemahaman mengenai perilaku Generasi Z. Di samping itu, perluasan objek penelitian pada kategori produk vintage lainnya, semisal fashion thrift atau piringan hitam, juga direkomendasikan untuk memvalidasi konsistensi temuan terkait ketidaksignifikanan pengaruh FOMO di berbagai konteks industri.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilliani, K. N., Santoso, E., & Novianti, W. (2025). The meaning-making of analog cameras in the digital era in the representation of Gen Z. *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education*. <https://doi.org/10.58806/ijirme.2025.v4i5n02>
- Bachem, M. B. (2020). *Magic of the past? The effect of nostalgia marketing in fashion on Gen Z's consumer behavior and the role of brand's exclusivity in nostalgic Gen Z marketing* (Bachelor's thesis). University of Twente.
- Batcho, K. I. (1995). Nostalgia: A psychological perspective. *Perceptual and Motor Skills*, 80(1), 131–143. <https://doi.org/10.2466/pms.1995.80.1.131>
- Camera & Imaging Products Association. (2024). *Worldwide digital camera shipments statistics*. <https://www.cipa.jp>
- Chi, O. H., & Chi, C. G. (2022). Reminiscing other people's memories: Conceptualizing and measuring vicarious nostalgia evoked by heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 61(1), 33–49. <https://doi.org/10.1177/0047287520969904>
- Dewi, A. R. (2022). Pengaruh penggunaan Bangtan Boys menjadi brand ambassador terhadap keputusan pembelian kepada e-commerce Tokopedia dengan memediasi brand image dan brand awareness. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 1(1), 14–26.
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FOMO): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203–209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Firjatillah, A. K., Rachmawati, E., Tubastuvi, N., & Zamakhsyari, L. (2025). Impact of electronic word of mouth, online customer review, product quality, and service quality on purchasing decisions on Shopee e-commerce. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(1), 252–264. <https://doi.org/10.9734/ajeaba/2025/v25i11647>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107–127. <https://doi.org/10.1002/cb.127>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Juhl, J., & Biskas, M. (2023). Nostalgia: An impactful social emotion. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101545. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101545>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780195069945.001.0001>
- Luca, L., Burlea, S. L., Chiroasca, A. C., Marin, I. M., Ciubara, A. B., & Ciubara, A. (2020). The FOMO syndrome and the perception of personal needs in contemporary society. *BRAIN: Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 11(1Sup1), 38–46. <https://doi.org/10.18662/brain/11.1Sup1/27>
- Mahmud, A. (2021). The intervening of purchase decision between marketing mix, consumer behaviour and brand image on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Market Growth Reports. (2024). *Photographic film market size, share, trends, and forecast*.
<https://www.marketgrowthreports.com/market-reports/photographic-film-market-113578>
- McKinsey & Company. (2023). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*.
<https://www.mckinsey.com>
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619–2625.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021>
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh tampilan produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Studi kasus konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2).
<https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Conway, P., & Lasaleta, J. D. (2025). Nostalgia as a moral emotion. In *Handbook of ethics and social psychology* (pp. 158–167). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035311804.00021>
- Sharma, I., & Aggarwal, A. (2024). Revolutionizing creative tourism: Integrating AI in marketing for immersive travel experiences. In *Innovative technologies for increasing service productivity* (pp. 179–197). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2019-8.ch011>
- Sijabat, R. (2024). The impact of parasocial relationships and self-congruity on online purchasing decisions: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 437–450. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4215>
- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to digital natives: Preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67–80.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.

- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The impact of electronic word of mouth (E-WoM) on brand equity of imported shoes. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57–69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Verma, P. (2025). FOMO driving brand nostalgia and brand personality for building trust in a food enthusiast: A serial multiple mediation model. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 17(1), 48–66. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2023-0059>
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2021). Fomsumerism: Mengembangkan perilaku conformity consumption dengan memanfaatkan fear of missing out konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>
- Wilson-Nash, C., & Pavlopoulou, I. (2024). Nostalgia and negotiation: The electronic word-of-mouth and social well-being of older consumers. *Psychology & Marketing*, 41(3), 532–546. <https://doi.org/10.1002/mar.21933>