



## ***Swipe ke Sweat: FoMO Memperkuat Pengaruh Influencer Marketing, Social Media Engagement dan Content Marketing Terhadap Keputusan Berlangganan Gym***

**Clarissa Sesilia Lay<sup>1</sup>, Nyoman Sri Manik Parasari<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia, [clarissalay1@gmail.com](mailto:clarissalay1@gmail.com)

<sup>2</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia, [manikparasari@undiknas.ac.id](mailto:manikparasari@undiknas.ac.id)

Corresponding Author: [clarissalay1@gmail.com](mailto:clarissalay1@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** This study examines the influence of influencer marketing, social media engagement, and content marketing on gym subscription decisions in Denpasar, while also evaluating the moderating role of the fear of missing out phenomenon. A quantitative approach was applied by distributing questionnaires to 176 active gym members, and the collected data were analyzed using Partial Least Squares modeling. The findings reveal that all three digital marketing strategies significantly encourage individuals to subscribe. The fear of missing out further strengthens the effects of influencer-driven promotions, interactive social media activities, and transformational content in shaping subscription decisions. These results indicate that consumer choices are affected not only by digital exposure but also by psychological motivations to keep up with fitness-related trends. The study provides valuable insights for fitness industry practitioners in designing impactful and adaptive digital marketing strategies.

**Keywords:** Influencer Marketing, Social Media Engagement, Content Marketing, Fear of Missing Out, Gym Subscription Decision

**Abstrak:** Riset berikut mengkaji pengaruh influencer marketing, keikutsertaan pengguna pada media sosial, serta pemasaran konten terhadap keputusan masyarakat untuk berlangganan layanan gym di Kota Denpasar, serta menilai peran fenomena ketakutan tertinggal sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menyebarkan kuesioner pada 176 koresponden yaitu anggota aktif beberapa pusat kebugaran. Analisis data dilakukan menggunakan pemodelan Partial Least Squares guna menilai kekuatan hubungan antarkomponen penelitian. Hasil riset memperlihatkan bahwasanya ketiga strategi pemasaran digital memberi impak positif serta signifikansi pada keputusan berlangganan. Fenomena ketakutan tertinggal terbukti memperkuat pengaruh influencer marketing, keterlibatan media sosial, dan pemasaran konten dalam mendorong individu untuk mengambil keputusan berlangganan. Temuan ini menegaskan bahwasanya keputusan konsumen tidaklah sekedar dibentuk oleh informasi serta paparan visual, namun juga oleh dorongan psikologis

untuk mengikuti tren kebugaran. Penelitian ini memberi kontribusi untuk perkembangan strategi pemasaran digital yang lebih efisien pada industri kebugaran.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing, Social Media Engagement, Content Marketing, Fear of Missing Out, Keputusan Berlangganan Gym*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kebugaran di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan semakin kuatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan fisik. Sosial media telah menjadi ruang inti bagi masyarakat untuk memperoleh informasi, inspirasi, serta motivasi terkait aktivitas kebugaran. Fenomena ini selaras dengan temuan Kuswibowo (2022) yang menyebutkan bahwa kebutuhan untuk mencapai kondisi tubuh ideal, memperbaiki kesehatan, serta mengikuti tren gaya hidup sehat mendorong tingginya minat terhadap layanan gym. Dalam ekosistem digital tersebut, strategi pemasaran modern yang mengandalkan *influencer marketing, social media engagement*, dan *content marketing* memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan layanan kebugaran.

*Influencer marketing* menjadi strategi dominan karena konsumen menaruh kepercayaan pada figur publik yang dianggap memiliki kredibilitas. Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa influencer mampu membangun citra merek dan mendorong minat beli melalui otoritas dan kedekatan emosional dengan audiens. Perihal berikut dikuatkan oleh Chopra et al. (2021) yang menyampaikan bahwasanya kerja sama antara merek dan influencer memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan relevansi konten. Klasifikasi tipe influencer yang dikemukakan Ellora (2019) mulai dari *nano*, *micro*, hingga *mega influencer* menunjukkan bahwa setiap kategori memiliki tingkat pengaruh yang berbeda dalam memengaruhi pengikutnya. Lebih lanjut, Habibah et al. (2025) membuktikan bahwa penggunaan influencer mampu meningkatkan sikap terhadap merek dan niat beli, sehingga relevan diterapkan pada promosi layanan kebugaran.

Selain itu, tingkat keterlibatan pengguna di media sosial atau *social media engagement* turut memengaruhi bagaimana konsumen menilai sebuah layanan. Ciasullo et al. (2021) mendefinisikan engagement sebagai bentuk partisipasi aktif melalui komentar, *likes*, dan berbagi konten. Penelitian oleh Schivinski et al. (2022) serta Faathir Alfath dan Faruqi (2023) menegaskan bahwa engagement yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan untuk membeli atau berlangganan. Febriyani dan Indriani (2023) juga menemukan bahwa interaktivitas, relevansi, dan keinformatifan konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Kevin Kam Fung So et al. (2022) menguraikan bahwasanya engagement mencakup dimensi kognitif, psikis, serta aksi yang memengaruhi tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu layanan.

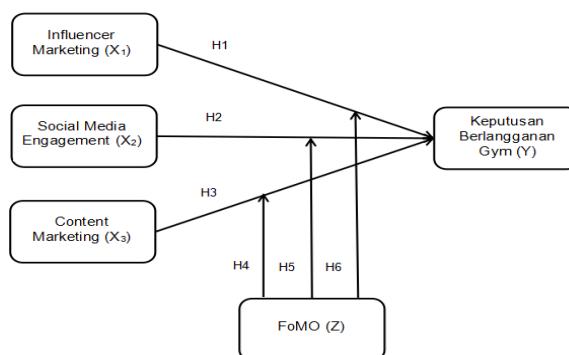
Sementara itu, *content marketing* mempunyai peranan yang penting untuk membentuk asumsi serta ketertarikan pelanggan terhadap layanan kebugaran. Alkharabsheh dan Ho Zhen (2021) menjelaskan bahwa pemasaran konten mampu melibatkan konsumen melalui penyampaian informasi yang bernilai dan relevan. Dalam konteks kebugaran, konten transformasi fisik atau *content transformation journey* menjadi salah satu jenis konten yang efektif dalam membangkitkan motivasi audiens. Artika, Haidar, dan Sutrisno (2024) mengemukakan bahwa konten transformasi dapat meningkatkan loyalitas serta ketertarikan konsumen. Temuan tersebut dikuatkan oleh Terho et al. (2022), yang menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran konten sangat dipengaruhi oleh keselarasan elemen strategi dan tingkat keterlibatan para pemangku kepentingan. Sejalan dengan itu, berbagai riset sebagaimana yang dilaksanakan oleh Angga Maulana et al. (2025), Faathir Alfath serta Faruqi

(2023), serta Luo dan Wang (2022) memperlihatkan bahwa konten yang disajikan secara autentik dan menarik secara visual mampu mendorong keputusan pembelian maupun berlangganan.

Efektivitas ketiga strategi pemasaran digital tersebut juga ditentukan oleh dinamika psikologis, diantara fenomena FoMO. Przybylski et al. (2013) mendeskripsikan FoMO dengan ketakutan individu untuk melewatkannya pengalaman sosial yang dianggap berarti. Tandon et al. (2021) menemukan bahwa FoMO dapat meningkatkan urgensi dan kecenderungan membeli secara impulsif. Dinh dan Lee (2024) turut menegaskan bahwa FoMO memperkuat pengaruh yang ditimbulkan oleh influencer terhadap keputusan konsumen. Dalam ranah kebugaran, penelitian David Antonny (2023) menunjukkan bahwa konten transformasi mampu memicu FoMO dan mendorong individu untuk segera mengambil tindakan. Studi lain oleh Ali et al. (2023) serta Huang dan Liu (2024) juga mengungkapkan bahwa FoMO meningkatkan efektivitas *content marketing* dalam memengaruhi perilaku pembelian berbasis pengalaman.

Keputusan berlangganan sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh berbagai indikator perilaku yang dijelaskan Oliver (2014), di antaranya retensi, frekuensi kunjungan, kepuasan, serta konversi dari masa percobaan ke keanggotaan. Oleh karena itu, integrasi antara strategi pemasaran digital dan dinamika psikologis seperti FoMO menjadi penting untuk memahami pola keputusan konsumen dalam industri kebugaran.

Berdasarkan pemaparan tersebut, riset berikut diarahkan untuk melakukan pengujian terhadap impak *influencer marketing*, *social media engagement*, serta *content marketing* terhadap keputusan berlangganan gym, sekaligus mengevaluasi peran *fear of missing out* sebagai variabel pemoderasi yang menguatkan korelasi antarvariabel tersebut. Temuan dari riset ini dikehendaki dapat memberikan sumbangsih untuk perkembangan pengkajian tindakan konsumen pada zaman digital, dan menjadi rujukan praktis untuk pelaku industri kebugaran dalam menyusun strategi penjualan yang lebih tepat, relevan, serta adaptif.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Riset (2025)

- H<sup>1</sup>: *Influencer Marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan untuk Berlangganan Gym (Y).
- H<sup>2</sup>: *Social Media Engagement* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berlangganan Gym (Y).
- H<sup>3</sup>: *Content Marketing* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk Berlangganan Gym(Y).
- H<sup>4</sup>: Fenomena FoMO (Z) memoderasi hubungan antara *Influencer Marketing* (X<sub>1</sub>) dan Keputusan Berlangganan Gym(Y).
- H<sup>5</sup>: Fenomena FoMO (Z) memoderasi hubungan antara *Social Media Engagement* (X<sub>2</sub>) dan Keputusan Berlangganan Gym (Y).
- H<sup>6</sup>: Fenomena FoMO(Z) memoderasi hubungan antara *Content Marketing* (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Berlangganan Gym (Y).

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, di mana setiap variabel dianalisis menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui respons kuesioner dari anggota aktif pusat kebugaran di Kota Denpasar. Pemilihan Denpasar sebagai konteks penelitian didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat serta pesatnya pertumbuhan industri kebugaran, khususnya pada sejumlah gym seperti Yes Fitness, Fitness Plus, Fit Hub, LPD Gym, dan SAM Fitness yang diketahui aktif mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Populasi penelitian mencakup pengguna Instagram dan TikTok yang berdomisili di Denpasar dan memiliki ketertarikan terhadap konten kebugaran. Sampel ditetapkan melalui metode purposive sampling yang mempertimbangkan beberapa karakteristik, yakni responden berumur 17–44 tahun, berdomisili di Denpasar, aktif mengikuti konten kebugaran, serta terdaftar sebagai member pada salah satu gym tersebut.

Estimasi total sampel merujuk pada rekomendasi Hair et al. (2014), yang merekomendasikan jumlah minimal delapan kali total indikator, sehingga penelitian ini melibatkan 176 responden. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara online memakai Google Forms, adapun data sekunder berasalkan melalui beragam literatur serta arsip pendukung. Instrumen riset berbentuk kuesioner yang menggunakan skala Likert empat kategori digunakan untuk merekam tingkat dukungan informan terhadap indikator yang mewakili variabel influencer marketing, social media engagement, content marketing, FoMO, serta keputusan berlangganan gym sesuai definisi operasional setiap konstruk.

Tahapan penelitian meliputi perancangan instrumen, pengujian validitas dan reliabilitas, distribusi kuesioner, serta pengolahan data memakai pendekatan PLS-SEM melalui program SmartPLS. Analisis dilakukan melalui serangkaian prosedur, termasuk evaluasi outer model serta inner model, pengujian reliabilitas dan validitas konstruk, perhitungan R-square dan F-square, serta pengujian hipotesis sebagaimana ditetapkan dalam kerangka analisis penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Sebanyak 176 partisipan berusia Generasi Z dan milenial yang tinggal di Denpasar berpartisipasi dalam penelitian ini. Seluruh partisipan merupakan pengguna aktif Instagram dan TikTok yang memiliki minat terhadap kegiatan kebugaran atau memiliki pengalaman berlangganan layanan gym. Mereka secara rutin terpapar beragam konten digital, seperti promosi dari influencer kebugaran, dokumentasi perjalanan transformasi fisik, rekomendasi latihan, serta unggahan motivasi terkait gaya hidup sehat. Influencer yang paling sering muncul dalam paparan responden adalah kreator kebugaran dan figur gaya hidup yang menampilkan rutinitas latihan dan tren kesehatan yang banyak diikuti oleh kalangan muda.

### Hasil Uji Validitas Konvergen

Tujuan dari pengujian *outer loading* adalah untuk menilai kemampuan tiap tolok ukur untuk menghitung konstruk yang diwakilinya. Mengacu pada Ghazali (2015), sebuah indikator dinilai valid apabila mempunyai hasil *loading* melebihi 0,50. Menurut temuan pada Tabel 1, keseluruhan indikator di dalam riset berikut menunjukkan nilai yang melebihi batas, temuan tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah mencukupi prasyarat validitas konvergen dan dapat digunakan dengan memadai untuk proses analisis setelahnya.

**Tabel 1. Outer Loading**

| Variable | Nilai | Keterangan |
|----------|-------|------------|
| X1.1     | 0.961 | Validated  |

|        |       |           |
|--------|-------|-----------|
| X1.2   | 0.953 | Validated |
| X1.3   | 0.951 | Validated |
| X1.4   | 0.949 | Validated |
| X2.1   | 0.956 | Validated |
| X2.2   | 0.946 | Validated |
| X2.3   | 0.941 | Validated |
| X3.1   | 0.947 | Validated |
| X3.2   | 0.945 | Validated |
| X3.3   | 0.952 | Validated |
| X3.4   | 0.936 | Validated |
| X3.5   | 0.949 | Validated |
| Y.1    | 0.956 | Validated |
| Y.2    | 0.956 | Validated |
| Y.3    | 0.954 | Validated |
| Y.4    | 0.957 | Validated |
| Y.5    | 0.954 | Validated |
| Z.1    | 0.943 | Validated |
| Z.2    | 0.949 | Validated |
| Z.3    | 0.940 | Validated |
| Z.4    | 0.946 | Validated |
| Z x X1 | 1.00  | Validated |
| Z x X2 | 1.00  | Validated |

Sumber: SEM-PLS 2025

Uji AVE dipergunakan untuk mengevaluasi kemampuan tolok ukur dalam merepresentasikan variabel laten yang dihitung. Mengacu pada Hair et al. (2014), nilai AVE dinilai telah memadai apabila hasilnya melebihi 0,50, karena ambang tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel laten mampu menangkap informasi dari indikatornya secara memuaskan. Dalam kerangka Fornell-Larcker, AVE menggambarkan proporsi varians rata-rata yang berhasil ditangkap oleh seperangkat indikator dalam satu variabel, dan nilai yang melampaui 0,50 menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai daya jelas yang kukuh terhadap tolok ukurnya (Adelekan et al., 2018; Jena, 2020). Berdasarkan temuan riset berikut, keseluruhan variabel memperlihatkan hasil AVE yang melebihi kriteria yang direkomendasikan, maka bisa dipastikan bahwasanya tolok ukur yang dipergunakan sudah memenuhi persyaratan kualitas pengukuran dan dapat diteruskan pada tahap analisis lanjutan.

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

| Variable | Nilai | Keterangan |
|----------|-------|------------|
| X1       | 0.909 | Validated  |
| X2       | 0.898 | Validated  |
| X3       | 0.895 | Validated  |
| Z        | 0.913 | Validated  |
| Y        | 0.893 | Validated  |

Sumber: SEM-PLS 2025

### Hasil Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity dievaluasi dengan membandingkan kekuatan hubungan antara tolok ukur serta variabel laten yang diukurnya dengan hubungan indikator tersebut terhadap variabel lain, serta melalui komparasi antara akar AVE serta korelasi antarvariabel (Jena, 2020). Hasil pengujian cross loading di dalam Tabel 3 memperlihatkan bahwasanya tiap tolok ukur memiliki keterkaitan yang lebih kukuh dengan variabel laten asalnya dibanding variabel yang lainnya (Ghozali, 2019). Temuan ini menegaskan bahwa seluruh variabel laten memiliki kemampuan pembedaan yang memadai, sehingga persyaratan discriminant validity terpenuhi dan data layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 3. Cross Loading**

| Variable | X1     | X2     | X3     | Y     | Z      | Z x X1 | Z x X2 | Z x X3 |
|----------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1     | 0.961  | -0.135 | 0.054  | 0.320 | -0.036 | 0.068  | -0.021 | 0.151  |
| X1.2     | 0.953  | -0.114 | 0.029  | 0.287 | -0.043 | 0.080  | -0.029 | 0.066  |
| X1.3     | 0.951  | -0.149 | -0.015 | 0.316 | -0.078 | 0.093  | -0.005 | 0.140  |
| X1.4     | 0.949  | -0.104 | -0.019 | 0.295 | -0.070 | 0.039  | -0.026 | 0.081  |
| X2.1     | -0.126 | 0.956  | 0.056  | 0.146 | -0.012 | -0.076 | -0.048 | -0.057 |
| X2.2     | -0.146 | 0.946  | 0.009  | 0.124 | -0.054 | -0.008 | -0.039 | -0.082 |
| X2.3     | -0.102 | 0.941  | -0.012 | 0.113 | -0.071 | 0.041  | -0.016 | -0.038 |
| X3.1     | 0.022  | 0.068  | 0.947  | 0.400 | -0.008 | 0.132  | -0.065 | -0.032 |
| X3.2     | 0.001  | 0.072  | 0.945  | 0.403 | 0.006  | 0.101  | -0.040 | -0.044 |
| X3.3     | 0.015  | -0.006 | 0.952  | 0.374 | 0.007  | 0.110  | -0.102 | -0.035 |
| X3.4     | 0.044  | -0.042 | 0.936  | 0.348 | -0.022 | 0.114  | -0.069 | -0.048 |
| X3.5     | -0.18  | 0.001  | 0.949  | 0.387 | 0.079  | 0.105  | -0.038 | -0.066 |
| Y.1      | 0.276  | 0.153  | 0.400  | 0.956 | 0.130  | 0.359  | 0.110  | 0.254  |
| Y.2      | 0.326  | 0.116  | 0.368  | 0.956 | 0.111  | 0.353  | 0.131  | 0.277  |
| Y.3      | 0.300  | 0.124  | 0.383  | 0.954 | 0.125  | 0.335  | 0.113  | 0.298  |
| Y.4      | 0.288  | 0.100  | 0.397  | 0.957 | 0.140  | 0.321  | 0.166  | 0.289  |
| Y.5      | 0.337  | 0.155  | 0.387  | 0.954 | 0.123  | 0.350  | 0.098  | 0.304  |
| Z.1      | -0.096 | -0.070 | 0.014  | 0.105 | 0.943  | 0.045  | 0.023  | -0.038 |
| Z.2      | -0.051 | -0.068 | 0.026  | 0.146 | 0.949  | 0.081  | 0.021  | -0.006 |
| Z.3      | -0.042 | -0.015 | -0.018 | 0.127 | 0.940  | 0.050  | 0.006  | -0.029 |
| Z.4      | -0.042 | -0.016 | 0.030  | 0.112 | 0.946  | 0.004  | -0.011 | -0.050 |
| Z x X1   | 0.074  | -0.021 | 0.119  | 0.360 | 0.051  | 1.00   | -0.175 | 0.137  |
| Z x X2   | -0.021 | -0.021 | -0.066 | 0.129 | 0.011  | -0.175 | 1.00   | -0.031 |
| Z x X3   | 0.116  | -0.063 | -0.047 | 0.298 | -0.031 | 0.137  | -0.031 | 1.00   |

### Hasil Uji Validitas Diskriminan

Untuk menilai konsistensi internal instrumen, model PLS mensyaratkan bahwa koefisien reliabilitas harus melampaui ambang yang direkomendasikan, yakni hasil Cronbach's

Alpha melebihi angka 0,60 serta composite reliability melebihi 0,70. Ringkasan hasil pengujian reliabilitas di dalam riset berikut disampaikan di dalam table selanjutnya.

**Tabel 4. Cronbach's Alpha**

| Cronbach's Alpha | Composite Reliability (rho_a) | Composite Reliability (rho_c) | Keterangan |
|------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------|
| X1               | 0.967                         | 0.969                         | Valid      |
| X2               | 0.944                         | 0.961                         | Valid      |
| X3               | 0.971                         | 0.972                         | Valid      |
| Y                | 0.976                         | 0.977                         | Valid      |
| Z                | 0.960                         | 0.976                         | Valid      |

Sumber: SEM-PLS 2025

Menurut tabel 4, keseluruhan variabel memperlihatkan hasil Cronbach's Alpha yang melampaui standar minimum 0,60, sedangkan Composite Reliability juga tercatat berada pada kisaran yang melebihi ambang 0,70. Hasil ini menegaskan bahwasanya instrument yang dipakai menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai. Pemeriksaan reliabilitas dilaksanakan untuk menjamin bahwasanya instrumen dapat menggambarkan variabel laten secara stabil serta tepat. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2014), sebuah konstruk dianggap reliabel apabila hasil Composite Reliability-nya berada melebihi angka 0,60. Dengan hasil tersebut, seluruh variabel dapat dikatakan telah mencukupi persyaratan reliabilitas, maka instrumen yang dipergunakan dinilai cukup kuat untuk diaplikasikan ke dalam mekanisme analisis setelahnya.

### Hasil Uji R-Square

Koefisien determinasi (*R-square*) dipergunakan untuk menghitung seberapa baik variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat. Karena tidak ada batas nilai *R-square* yang disepakati secara universal, penelitian ini mengacu pada pedoman Arafat (2020), yang menyatakan bahwa nilai *R-square* sejumlah 0,67 menandakan model yang kukuh, 0,33 memperlihatkan model dengan tingkat sedang atau moderat, serta 0,19 mengindikasikan model yang lemah.

**Tabel 5. R-Square**

|                              | R-square | R-square adjusted |
|------------------------------|----------|-------------------|
| Y Keputusan berlangganan gym | 0.514    | 0.494             |

Koefisien determinasi atau *R-square* dipergunakan untuk melakukan evaluasi terhadap rasio variasi dalam variabel terikat bisa dijabarkan variabel bebas dalam model. Meskipun tidak terdapat standar tunggal yang berlaku secara universal, penelitian ini merujuk pada klasifikasi yang dikemukakan Arafat (2020), yang menempatkan nilai *R-square* 0,67 sebagai kategori tinggi, 0,33 sebagai sedang, dan 0,19 sebagai rendah. Menurut Tabel 5, hasil *R-square* sejumlah 0,514 mengindikasikan bahwasanya influencer marketing, social media engagement, content marketing, serta FOMO berkontribusi dalam menjelaskan 51,4% perubahan pada keputusan berlangganan gym. Sisanya, yaitu 48,6%, berasalkan dari impak variabel lain yang tak dimasukkan ke dalam model berikut.

### Hasil Uji F-Square

Analisis F-square dipergunakan untuk memberikan penilaian terhadap besarnya peran serta tiap-tiap variabel independent untuk memberikan efek pada variabel dependent, maka dapat ditemukan seberapa kuat pengaruh setiap variabel dalam model.

**Tabel 6. F-Square**

| Keterangan                              | Nilai F-squares |
|---|-----------------|
| Influencer Marketing (X1)               | 0.182           |
| Social Media Engagement (X2)            | 0.085           |
| Content Marketing (X3)                  | 0.303           |
| FoMO (Z)                                | 0.043           |
| FoMO (Z) x Influencer Marketing (X1)    | 0.164           |
| FoMO (Z) x Social Media Engagement (X2) | 0.102           |
| FoMO (Z) x Content Marketing (X3)       | 0.140           |

Uji F-square diterapkan untuk memberikan evaluasi terkait sejauh manakah tiap variabel independent memberi sumbangsih efek pada variabel dependen di dalam model penelitian. Berdasarkan perolehan perhitungan, *content marketing* adalah variabel yang memberi impak paling besar kepada keputusan berlangganan gym, dengan nilai sebesar 0,303. Temuan ini menunjukkan bahwasanya konten pemasaran yang memikat, relevan, serta informatif mempunyai peranan paling kuat untuk mendorong konsumen untuk berlangganan layanan kebugaran, baik di Yes Fitness, Fitness Plus, Fit Hub, LPD Gym, maupun SAM Fitness.

Di sisi lain, nilai F-square terkecil ditunjukkan oleh variabel FoMO (0,043), yang mengindikasikan bahwa pengaruh langsung FoMO terhadap keputusan berlangganan relatif lemah. Meski demikian, FoMO tetap berperan penting sebagai variabel moderasi yang memperkuat cara strategi pemasaran digital memengaruhi keputusan konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa calon anggota gym lebih terdorong untuk berlangganan ketika mereka terpapar konten pemasaran yang persuasif dan menarik, daripada sekadar didorong oleh tekanan psikologis berupa rasa takut tertinggal. Dengan demikian, meskipun FoMO dapat memperkuat efektivitas pemasaran digital, kualitas dan relevansi konten pemasaran tetap menjadi faktor yang memiliki dampak lebih dominan dalam memengaruhi keputusan berlangganan.

### Hasil Uji Hipotesis

Proses uji hipotesis dilaksanakan melalui prosedur bootstrapping dalam kerangka Partial Least Squares (PLS), dengan tujuan mengevaluasi hubungan langsung antarkonstruk dalam model. Penilaian signifikansi didasarkan pada hasil t-statistic serta p-value, di mana sebuah korelasi disebut signifikan jika hasil t-statistic melampaui 1.96 untuk uji dua arah dan p-value tidak melebihi angka 0.05. Uraian perolehan proses uji tersebut dijelaskan di bawah:

**Tabel 7. Hasil Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect**

|          | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (Io/STDEVI) | P Values | Keterangan  |
|----------|----------------------------|--------------------------|----------|-------------|
| X1→Y     | 0.064                      | 4.746                    | 0.000    | Significant |
| X2→Y     | 0.063                      | 3.260                    | 0.001    | Significant |
| X3→Y     | 0.060                      | 6.500                    | 0,000    | Significant |
| Z→Y      | 0.069                      | 2.099                    | 0.018    | Significant |
| Z x X1→Y | 0.075                      | 3.991                    | 0.000    | Significant |
| Z x X2→Y | 0.073                      | 3.243                    | 0.001    | Significant |
| Z x X3→Y | 0.065                      | 4.067                    | 0.000    | Significant |

Sumber: SEM-PLS 2025

Proses uji hipotesis pada di dalam riset berikut dilaksanakan dengan memakai procedural bootstrapping di dalam teknik PLS, yang berfokus pada pengujian pengaruh langsung antar konstruk. Signifikansi masing-masing hubungan ditentukan berdasarkan hasil t-statistic serta p-value yang didapatkan melalui mekanisme bootstrapping. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika hasil t-statistic melampaui batas 1,96 dalam uji dua arah dan p-value tidak melebihi angka 0,05. Rincian hasil proses uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut.

- a) Hipotesis pertama (H1) melakukan pengujian terhadap impak influencer marketing (X1) terhadap keputusan berlangganan gym (Y). Perolehan koefisien jalur sejumlah 0.303 dengan t-statistic 4.746 ( $> 1.96$ ) serta p-value 0.000 ( $< 0.05$ ) memperlihatkan bahwasanya hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan influencer dalam aktivitas pemasaran mampu mendorong kecenderungan masyarakat untuk mendaftarkan diri sebagai member di berbagai pusat kebugaran seperti Yes Fitness, Fitness Plus, Fit Hub, LPD Gym, dan SAM Fitness. Dengan Demikian **H1 diterima**.
- b) Hipotesis kedua (H2) menguji impak social media engagement (X2) terhadap keputusan berlangganan gym (Y). Hasil analisis memperlihatkan bahwa hubungan tersebut memiliki koefisien sebesar 0.205 dan didukung oleh t-statistic 3.260 serta p-value 0.001 yang yang hasil tidak melebihi angka 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, H2 dinyatakan terbukti. Artinya, semakin tinggi tingkat keikutsertaan audiens di social media gym, semakin besar juga kemungkinan mereka berlangganan. Sehingga **H2 diterima**.
- c) Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh content marketing (X3) terhadap keputusan berlangganan gym (Y). Analisis memperlihatkan bahwasanya hubungan tersebut memiliki koefisien sebesar 0.388 dan diperkuat oleh t-statistic 6.500 serta p-value 0.000 yang hasil tidak melebihi ambang signifikan, sehingga H3 dinyatakan terbukti. Hasil berikut memberikan indikasi bahwasanya usaha pemasaran dengan basis konten memberikan kontribusi positif terhadap keputusan berlangganan. Dengan demikian, ketika konten yang disajikan lebih menarik dan relevan, kecenderungan calon anggota untuk berlangganan pun meningkat. Dengan Demikian **H3 diterima**.
- d) Hipotesis keempat (H4) menguji peran moderasi FoMO (Z) terhadap keterkaitan antara influencer marketing (X1) dan keputusan berlangganan gym (Y). Analisis menghasilkan koefisien sebesar 0.299 yang didukung oleh t-statistic 3.991 serta p-value 0.000, sehingga H4 dinyatakan terbukti. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan FoMO meningkatkan kekuatan pengaruh yang ditimbulkan oleh influencer marketing terhadap keputusan berlangganan. Dengan Demikian **H4 diterima**.
- e) Hipotesis kelima (H5) menguji peran moderasi FoMO (Z) terhadap hubungan antara social media engagement (X2) dan keputusan berlangganan gym (Y). Analisis memperlihatkan bahwa hubungan tersebut memiliki koefisien sejumlah 0.238, disertai t-statistic 3.243 serta p-value 0.001 yang tidak melewati batas signifikan 0.05. Menurut hasil tersebut, H5 dinilai terbukti, yang memperlihatkan bahwasanya FoMO memperkuat keterkaitan antara tingkat keterlibatan di media sosial dan keputusan untuk berlangganan. Dengan Demikian **H5 diterima**.
- f) Hipotesis keenam (H6) menguji peran moderasi FoMO (Z) terhadap hubungan antara content marketing (X3) dan keputusan berlangganan gym (Y). Hasil analisis mengindikasikan koefisien sebesar 0.266 yang disertai t-statistic 4.067 serta p-value 0.000, berada dalam level signifikansi yang memenuhi kriteria pengujian, sehingga H7 dinyatakan terbukti. Hal ini menandakan bahwa FoMO mampu memperkuat pengaruh content marketing terhadap keputusan berlangganan gym. Dengan Demikian **H6 diterima**.

## Pembahasan

### Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Berlangganan Gym

Hipotesis pertama (H1) mengemukakan bahwasanya *influencer marketing* memiliki hubungan dengan keputusan berlangganan gym. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, diperoleh koefisien sebesar 0.303 yang mengindikasikan adanya kontribusi positif *influencer marketing* terhadap keputusan berlangganan. Hasil *t-statistic* sejumlah 4.746 bersama *p-value* 0.000 yang hasilnya tidak melebihi tangka signifikan, membuktikan bahwasanya hubungan tersebut signifikansi. Oleh karena itu, H1 dinyatakan terbukti, yang menegaskan bahwa *influencer marketing* memberikan dampak positif terhadap keputusan individu untuk berlangganan layanan gym.

Temuan ini menggambarkan bahwa aktivitas promosi melalui *influencer* baik melalui unggahan konten, testimoni, maupun berbagi pengalaman pribadi di platform media sosial dapat meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk bergabung sebagai member di Yes Fitness, LPD Gym, SAM Fitness, Fit Hub, maupun Fitness Plus. Hasil tersebut juga konsisten dengan kerangka TPB, terlebih di dalam aspek *perceived behavioral control*, yang menjelaskan bahwa individu cenderung mengambil keputusan ketika merasa memperoleh dorongan dan keyakinan melalui rekomendasi pihak yang dianggap kredibel. Selain itu, tolok ukur dengan hasil *outer loading* paling tinggi di dalam variabel *influencer marketing* mencerminkan tingkat kepercayaan terhadap *influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas serta gaya hidup sehat yang relevan. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya makin kuat kepercayaan audiens pada *influencer*, makin besar kecenderungan mereka untuk berlangganan.

Temuan dari riset berikut juga senada dengan riset sebelumnya sebagaimana yang disampaikan oleh *Belanche et al.* (2021), yang memperlihatkan bahwasanya strategi pemasaran berbasis *influencer* memberikan impak positif serta signifikansi pada keputusan pembelian konsumen. Demikian pula penelitian *Liu et al.* (2024) dan *Feny Indrawati et al.* (2023) memberikan penegasan bahwasanya peran *influencer* mampu membentuk keputusan pembelian atau berlangganan melalui peningkatan kepercayaan serta persepsi positif yang dibangun pada audiens.

### Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Keputusan Berlangganan Gym

Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini mengemukakan bahwa *social media engagement* memiliki keterkaitan dengan keputusan berlangganan gym. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, diperoleh koefisien sebesar 0.205 yang menunjukkan adanya kontribusi positif *social media engagement* terhadap keputusan berlangganan. Nilai *t-statistic* 3.260 bersama *p-value* 0.001, yang hasilnya tidak melebihi batas signifikan, mengonfirmasi bahwa hubungan tersebut signifikan. Dengan demikian, H2 dinyatakan terbukti dan mengindikasikan bahwasanya *social media engagement* memberi impak positif pada keputusan seseorang untuk berlangganan layanan gym.

Temuan ini menggambarkan bahwa semakin intens keterlibatan audiens dengan konten yang diunggah oleh berbagai gym melalui *likes*, komentar, *shares*, atau keikutsertaan dalam aktivitas digital semakin besar kecenderungan mereka untuk mendaftarkan diri sebagai member di Yes Fitness, LPD Gym, SAM Fitness, Fit Hub, dan Fitness Plus. Interaksi aktif tersebut menciptakan kedekatan emosional antara calon konsumen dan brand gym sehingga memberikan dorongan pada mereka agar berlangganan.

Hasil ini selaras dengan kerangka TPB, yang menerangkan bahwasanya impak sosial dan kontrol perilaku yang dipersepsikan dapat mendorong terbentuknya niat dalam mengambil keputusan. Dalam konteks ini, keterlibatan sosial di platform digital memperkuat persepsi positif terhadap layanan gym dan meningkatkan kecenderungan untuk bergabung. Riset berikut pun konsisten dengan hasil *Sekar Wulan Prasetyaningtyas et al.* (2022), yang menemukan bahwasanya keterlibatan pengguna di dalam media social memberi impak positif serta

signifikansi pada keputusan pembelian atau penggunaan layanan. Selaras dengan hal itu, Schivinski *et al.* (2022) juga memperlihatkan bahwasanya tingkat interaksi pengguna di social media mempunyai peranan penting dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi niat pembelian konsumen.

### **Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Berlangganan Gym**

Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini mengemukakan bahwa *content marketing* memiliki keterkaitan dengan keputusan berlangganan gym. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, koefisien yang diperoleh sebesar 0.388 dan diperkuat oleh nilai *t-statistic* 6.500 serta *p-value* 0.000, yang hasilnya tidak melebihi level signifikan, menandakan bahwa hubungan tersebut terbukti signifikan. Dengan demikian, H3 dinyatakan terbukti. Temuan ini mengilustrasikan bahwa ketika konten yang disajikan oleh pihak gym bersifat menarik, informatif, dan memiliki relevansi tinggi, kecenderungan masyarakat untuk berlangganan menjadi semakin besar. Konten yang memuat informasi mengenai fasilitas, program latihan, testimoni member, maupun tips kesehatan turut mendorong ketertarikan calon konsumen untuk bergabung di Yes Fitness, LPD Gym, SAM Fitness, Fit Hub, dan Fitness Plus.

Hasil ini juga selaras dengan TPB, di mana aspek *attitude toward behavior* mempunyai peranan krusial untuk memengaruhi keputusan individu. Terkait konteks berikut, konten yang berkualitas dapat membentuk persepsi positif dan sikap mendukung terhadap keputusan berlangganan. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa studi terdahulu. Angga Maulana, Kokom Komariah, dan Sopyan Saori (2025) mendapatkan bahwasanya konten digital yang menarik dalam konteks visual dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya, Faathir Alfath & Faris Faruqi (2023) menjelaskan bahwa *content marketing* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan keterikatan emosional terhadap *brand*. Sementara itu, penelitian oleh Luo & Wang (2022) menegaskan bahwa konten yang interaktif dan autentik di media sosial mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian atau langganan.

### **Pengaruh Influencer Marketing yang di Moderasikan oleh FoMO Terhadap Keputusan Berlangganan Gym**

Hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini mengemukakan bahwa FoMO berperan menjadi moderator pada relasi antara *influencer marketing* dan keputusan berlangganan gym. Berdasarkan pengujian *bootstrapping* melalui SmartPLS, diperoleh koefisien sebesar 0.127 yang didukung oleh nilai *t-statistic* 2.045 serta *p-value* 0.041, yang hasilnya tidak melebihi signifikan 0.05. Hasil berikut mengindikasikan bahwa FoMO memperkuat efek yang ditimbulkan oleh *influencer marketing* terhadap keputusan untuk berlangganan, sehingga H4 dinyatakan terbukti.

Temuan tersebut mengilustrasikan bahwa individu yang memiliki level FoMO tinggi cenderung merasakan dorongan yang lebih kuat dari konten promosi yang dibagikan oleh *fitness influencer*, sehingga mereka lebih mudah terdorong untuk berlangganan di Yes Fitness, LPD Gym, SAM Fitness, Fit Hub, maupun Fitness Plus. Paparan konten yang menampilkan tren kebugaran atau perjalanan transformasi fisik menciptakan rasa takut tertinggal, sehingga keputusan berlangganan menjadi lebih cepat diambil.

Fenomena ini selaras dengan kerangka TPB, terutama pada komponen *subjective norms*, yang menjelaskan bahwa tekanan sosial dari figur publik dapat membentuk persepsi dan keputusan seseorang. Ketika paparan dari influencer semakin memberikan tekanan sosial untuk mengikuti tren kebugaran, FoMO memperkuat dorongan tersebut menjadi keputusan nyata untuk berlangganan gym.

Hasil penelitian ini konsisten dengan kajian Lee, Bright & Eastin (2021), yang menunjukkan bahwa FoMO meningkatkan sensitivitas individu terhadap konten influencer yang bersifat persuasif. Temuan serupa diperlihatkan oleh Dinh (2023), yang menjelaskan bahwasanya individu yang memiliki level FoMO tinggi lebih reaktif terhadap konten digital bergaya hidup aspiratif. Selain itu, penelitian Nasr *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa efek *influencer marketing* terhadap niat membeli menjadi semakin kuat ketika audiens memiliki tingkat FoMO yang tinggi. Dengan demikian, FoMO dapat dipahami sebagai variabel pemoderasi yang menguatkan korelasi antara *influencer marketing* serta keputusan berlangganan, sebab rasa takut tertinggal dari tren kebugaran membuat individu lebih mudah dipengaruhi oleh pesan promosi yang disampaikan influencer.

### **Pengaruh Social Media Engagement yang di Moderasikan oleh FoMO Terhadap Keputusan Berlangganan Gym**

Hipotesis kelima mengemukakan bahwa FoMO berperan sebagai moderator dalam keterkaitan antara *social media engagement* dan keputusan berlangganan gym. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada model SEM-PLS, analisis memberikan hasil koefisien sejumlah 0.238 yang diperkuat oleh nilai *t-statistic* 3.243 serta *p-value* 0.001, yang hasilnya tidak melebihi batas signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa FoMO secara signifikan meningkatkan dampak *social media engagement* terhadap keputusan untuk berlangganan gym, sehingga H5 dinyatakan terbukti.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan individu dengan konten media sosial gym seperti interaksi terhadap postingan, komentar, dan partisipasi dalam kampanye online maka kecenderungan mereka untuk berlangganan akan semakin besar, terutama ketika disertai perasaan takut tertinggal dari tren kebugaran. Dengan kata lain, pengguna media sosial yang aktif dan memiliki tingkat FoMO tinggi lebih mudah terdorong untuk mengambil keputusan berlangganan pada gym seperti Yes Fitness, LPD Gym, SAM Fitness, Fit Hub, dan Fitness Plus.

Hasil tersebut konsisten dengan kerangka TPB, khususnya pada aspek *subjective norms* dan *perceived behavioral control*, di mana pengaruh sosial dan eksposur konten kebugaran di media digital dapat membentuk persepsi bahwa berlangganan gym merupakan tindakan yang relevan dengan tren dan dapat dicapai. Riset berikut pun sejalan dengan hasil Huang *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwasanya FoMO memperkuat efek keterlibatan social media dengan meningkatkan urgensi individu untuk bertindak. Hal serupa ditunjukkan oleh Park & Lee (2024), yang mengemukakan bahwa individu dengan FoMO tinggi cenderung memberikan respons lebih kuat terhadap konten sosial yang menampilkan aktivitas kebugaran populer. Dengan demikian, FoMO dapat dipandang sebagai faktor psikologis yang memperkuat hubungan antara *social media engagement* dan keputusan berlangganan gym.

### **Pengaruh Content Marketing yang di Moderasikan oleh FoMO Terhadap Keputusan Berlangganan Gym**

Hipotesis keenam (H6) di dalam riset berikut mengemukakan bahwasanya menjadi faktor yang memoderasi relasi antara *content marketing* dan keputusan berlangganan gym. Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* melalui SEM-PLS, analisis menghasilkan koefisien sejumlah 0.266 dengan nilai *t-statistic* 4.067 serta *p-value* 0.000 yang berada di bawah batas signifikansi. Temuan tersebut menegaskan bahwa FoMO memberikan efek moderasi yang signifikan dan meningkatkan kekuatan pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berlangganan gym, sehingga H6 dinyatakan terbukti.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang menarik, inspiratif, dan relevan yang disajikan oleh pihak gym di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, atau YouTube akan lebih efektif mendorong keputusan berlangganan ketika audiens memiliki tingkat FoMO

yang tinggi. Individu yang mudah merasa tertinggal dari tren kebugaran atau aktivitas sosial cenderung lebih responsif terhadap konten promosi yang menonjolkan pengalaman fitness, hasil transformasi tubuh, serta gaya hidup sehat yang sedang populer. Dengan demikian, FoMO memperkuat daya tarik *content marketing* dalam mempengaruhi keputusan berlangganan di gym seperti Yes Fitness, LPD Gym, SAM Fitness, Fit Hub, dan Fitness Plus.

Secara konseptual, temuan ini konsisten dengan kerangka TPB, terutama dalam komponen *attitude toward behavior*, yang menjelaskan bahwa paparan konten positif mengenai gaya hidup sehat dapat membentuk sikap dan motivasi yang lebih kuat untuk berlangganan gym. Penelitian ini juga didukung oleh temuan Huang & Liu (2024), yang menunjukkan bahwa FoMO meningkatkan kekuatan pengaruh *content marketing* melalui dorongan psikologis untuk mengikuti tren digital. Kemudian, Ali *et al.* (2023) mendapatkan bahwa FoMO memiliki peran penting dalam mempercepat keputusan pembelian pada layanan berbasis pengalaman, termasuk produk dan aktivitas kebugaran. Kedua penelitian tersebut menguatkan bahwa FoMO dapat meningkatkan efisiensi *content marketing* untuk memengaruhi perilaku pelanggan.

## KESIMPULAN

Hasil dari riset berikut mengungkap bahwasanya *influencer marketing*, *social media engagement*, serta *content marketing* memberi impak positif serta signifikansi pada keputusan berlangganan gym. Dari ketiga variabel tersebut, *content marketing* muncul sebagai faktor yang paling dominan, menegaskan bahwasanya konten yang memikat, relevan, serta persuasif memiliki mempunyai peranan kurisal untuk membentuk ketertarikan konsumen. Selain itu, FoMO terbukti tidak hanya memberi impak langsung pada keputusan berlangganan, namun juga berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat impak seluruh strategi pemasaran digital tersebut. Dengan kata lain, efektivitas pemasaran digital bergantung tidaklah sekedar terhadap mutu pesan yang disampaikan, namun juga terkait kesiapan psikis audiens yang sensitif pada tren kebugaran yang berkembang di media sosial.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk berlangganan gym sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi pemasaran digital dan faktor psikologis. Konten yang kuat, interaksi yang intens, serta figur influencer yang kredibel dapat menciptakan persepsi positif yang mendorong konsumen mengambil keputusan berlangganan. Peran FoMO menambah dimensi penting dalam pemahaman perilaku konsumen digital, karena individu yang mudah merasa tertinggal dari tren lebih rentan merespons pesan pemasaran. Bagi pengelola gym, hasil penelitian ini mengisyaratkan perlunya merancang strategi komunikasi digital yang autentik, visual, dan emosional untuk meningkatkan efektivitas kampanye berlangganan di era media sosial.

## REFERENSI

- Adelekan, A., Akinlabi, O. M., & Adewale, A. A. (2018). Assessing measurement validity in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research Methodology*, 5(2), 45–59.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2023). The role of fear of missing out in customer decision-making in experiential consumption. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(3), 567–589.
- Alkharabsheh, A., & Ho Zhen, Y. (2021). Content marketing effectiveness in social media: A consumer engagement perspective. *Journal of Digital Marketing*, 9(1), 55–70.
- Angga Maulana, A., Komariah, K., & Saori, S. (2025). Digital content strategy and consumer purchase decisions: An empirical study. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 22–34.
- Artika, A., Haidar, M., & Sutrisno, D. (2024). Transformation journey content and its influence on fitness consumer behavior. *Journal of Consumer Studies*, 12(2), 90–104.

- Arafat, Y. (2020). Understanding the predictive power of R-square in behavioral science research. *Journal of Social and Behavioral Statistics*, 8(1), 14–29.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Influencer marketing effectiveness: A multi-perspective analysis. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 1–25.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. (2021). Influencer marketing: Conceptual review and future research directions. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 202–214.
- Ciasullo, M. V., Montera, R., & Palumbo, R. (2021). Consumers' engagement in fitness digital ecosystems. *Journal of Service Science and Management*, 24(3), 335–350.
- David Antonny. (2023). Impact of transformation content on fitness motivation. *Journal of Fitness Behavior*, 7(4), 115–128.
- Dinh, T. C. T. (2023). Fear of missing out and consumer digital engagement. *Asia-Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 421–439.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social pressure, FoMO, and influencer persuasion effects. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 22–35.
- Faathir Alfath, M., & Faruqi, F. (2023). Digital consumer behavior: The role of engagement and content value. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 301–314.
- Feny Indrawati, D., Rahmawati, P., & Hidayat, R. (2023). The influence of influencer credibility on consumer purchase decisions. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 14(2), 98–110.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I. (2015). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, F., Putri, A., & Sari, D. (2025). The impact of influencer collaboration on consumer attitudes. *Journal of Contemporary Marketing*, 10(1), 41–52.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. (2021). Digital content engagement and consumer behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 12–29.
- Huang, H., & Liu, J. (2024). The moderating effect of FoMO on online content persuasion. *Journal of Internet Commerce*, 23(2), 155–174.
- Huang, H., et al. (2022). Social engagement and psychological motivations in digital fitness communities. *Journal of Health Communication*, 27(4), 289–304.
- Jena, R. (2020). Discriminant validity evaluation in structural models. *International Journal of Statistics in Psychology*, 5(1), 77–89.
- Kevin Kam Fung So, K. F., et al. (2022). The multidimensional structure of consumer engagement. *Journal of Business Research*, 139, 484–499.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, J., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Fear of missing out and social media advertising effectiveness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 521–540.
- Liu, Y., Zhang, Q., & Li, M. (2024). The influence of digital influencers on consumer decision making. *Social Media + Society*, 10(1), 1–12.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer brand relationships. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Luo, C., & Wang, Y. (2022). The role of content authenticity in digital engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 145–159.
- Park, J., & Lee, H. (2024). FoMO and consumer reactions in online fitness communities. *Journal of Interactive Media*, 26(1), 44–59.

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of FoMO. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Schivinski, B., Brzozowska-Woś, M., & Satel, S. (2022). Examining social media engagement and consumer trust. *Journal of Business Research*, 145, 634–647.
- Sekar Wulan Prasetyaningtyas, S., et al. (2022). Social media engagement and purchase decisions. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 211–220.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). FoMO, impulsive behavior, and social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102566.
- Terho, H., et al. (2022). The role of content strategy alignment in marketing performance. *Industrial Marketing Management*, 101, 250–265