MEDIASI *FOMO*: PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ONLINE REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* INDUSTRI *GAME ONLINE*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

JONATHAN HANDRIAN
NIM. B1021201154

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

MEDIASI *FOMO*: PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ONLINE REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* INDUSTRI *GAME ONLINE*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

JONATHAN HANDRIAN
NIM. B1021201154

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Jonathan Handrian
NIM	: B1021201154
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Mediasi FOMO: Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Industri Game Online

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 19 Juni 2025

Jonathan Handrian
NIM. B1021201154

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Jonathan Handrian
NIM	: B1021201154
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 7 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :
Mediasi FOMO: Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Industri Game Online

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 7 Juli 2025

Jonathan Handrian
NIM. B1021201154

LEMBAR YURIDIS

MEDIASI *FOMO*: PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ONLINE REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* INDUSTRI *GAME ONLINE*

Penanggung jawab Yuridis

Jonathan Handrian
B1021201154

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 7 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr Barkah, S.E., M.Si. NIP. 196502201990032004		
Pembimbing 2	Ahmadi, S.E., M.Sc. NIP. 199111022024061001		
Penguji 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001		
Penguji 2	Ana Fitriana. S.E., M.M. NIP. 198506182019032011		

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus
oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir
Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk
memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul ***"Mediasi FOMO: Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Industri Game Online"*** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Mochammad Ridwan Ristyawan, S.E., MBA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Ahmadi, S.E., M.Sc. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua tercinta atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.

12. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 21 Mei 2025

Jonathan Handrian
NIM. B1021201154

Mediasi FOMO: Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Industri Game Online

Jonathan Handrian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, online review, dan fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks digital. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Partial Least Squares melalui aplikasi SmartPLS 4, ditemukan bahwa influencer marketing dan online review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel ini juga secara signifikan memengaruhi FOMO, menunjukkan bahwa faktor sosial dan informasi daring mampu membentuk tekanan emosional pada konsumen. Namun, FOMO tidak memiliki pengaruh langsung maupun efek mediasi terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dibanding tekanan emosional. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis kredibilitas informasi dan pengaruh sosial yang nyata dibanding sekadar menciptakan urgensi emosional melalui FOMO.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Online Customer Review, Fear of Missing Out, Purchase Decision.*

FOMO Mediation: Influence of Influencers and Online Reviews on Purchase Decision of Online Game Industry

Jonathan Handrian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, online reviews, and fear of missing out (FOMO) on consumer purchasing decisions in a digital context. Using a quantitative approach with Partial Least Squares analysis via the SmartPLS 4 application, the findings reveal that both influencer marketing and online reviews have a significant impact on purchasing decisions. These two variables also significantly influence FOMO, indicating that social factors and online information can create emotional pressure on consumers. However, FOMO does not have a direct or mediating effect on purchasing decisions, suggesting that consumers' decisions are more influenced by rational considerations rather than emotional pressure. These findings underscore the importance of marketing strategies that emphasize credible information and genuine social influence over merely creating emotional urgency through FOMO

Keywords: *Inluencer Marketing, Online Customer Review, Fear of Missing Out, Purchase Decision*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Mediasi FOMO: Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Industri Game Online

1. Latar Belakang

Mobile Legends: Bang Bang merupakan salah satu game Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) yang paling populer di Indonesia, dengan lebih dari 50 juta pengguna aktif. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, game ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat, menjadikannya salah satu penggerak utama industri e-sport di negara tersebut (Kusnanda & Permana, 2023). Popularitas Mobile Legends tidak hanya terbatas pada kalangan muda, tetapi juga melibatkan berbagai demografi yang berbeda. Hal ini terlihat dari berbagai penelitian yang menunjukkan dampak sosial, psikologis, dan ekonomi dari keterlibatan dalam permainan ini (Muhmmad Farheza Mahendra Hanafi & Qodariah 2023).

Dari perspektif sosial, Mobile Legends telah berfungsi sebagai platform interaksi di mana pemain dapat terhubung dan berkolaborasi (Utami et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa frekuensi bermain game ini berkorelasi dengan peningkatan interaksi sosial di antara pemain, sehingga menciptakan komunitas yang lebih solid (Arif & Aditya 2022). Namun, fenomena ini juga membawa risiko kecanduan, yang dapat mempengaruhi kesejahteraan emosional dan akademis pemain muda (Yuliana & Haryati, 2023; Ramadhan & Ramadan, 2023). Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana Mobile Legends memengaruhi perilaku dan psikologi individu menjadi semakin penting dalam kajian akademis (Hanafi & Qodariah, 2023).

Strategi pemasaran kini telah mengarahkan perhatiannya pada platform media sosial, sehingga memungkinkan merek untuk memanfaatkan influencer sebagai sarana promosi produk mereka (Hanafi & Qodariah, 2023). Influencer yang memiliki jumlah pengikut yang besar saat ini menjadi kekuatan utama dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra dan penjualan produk mereka.

Perusahaan kini tidak lagi melakukan promosi produk dan layanan secara langsung, melainkan melalui pendekatan pribadi yang diberikan oleh influencer yang memiliki kepercayaan dari audiens Vatansever (2021). Influencer telah menjadi komponen yang sangat penting dalam strategi pemasaran Mobile Legends, yang telah menjalin kerja sama dengan berbagai influencer di sektor permainan daring di Indonesia. Dukungan dari influencer media sosial yang diakui dan kredibel dapat berdampak signifikan pada minat konsumen terhadap suatu merek, serta meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Namun, di tengah fenomena ini, muncul juga rasa FOMO (Fear of Missing Out), yang merupakan kekhawatiran yang membuat konsumen merasa bisa kehilangan pengalaman menarik atau tren terkini yang sedang diikuti oleh orang lain(TANHAN, ÖZOK, & TAYİZ 2022). Peningkatan perasaan FOMO dalam konteks pemasaran digital dapat mendorong konsumen untuk bertindak

lebih cepat dan impulsif dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika mereka melihat antusiasme tinggi yang ditunjukkan oleh influencer atau ulasan positif dari pengguna lain. Sehingga, peran FOMO sebagai mediator dalam hubungan antara influencer marketing dan ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi kunci untuk memahami dinamika yang ada.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali sejauh mana pengaruh influencer marketing, Online Review, serta peran mediasi dari Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Purchase Decision. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran permainan online di masa yang akan datang. Temuan ini juga dapat dijadikan panduan dalam memilih dan menjalin kemitraan dengan influencer yang tepat, guna memperkuat eksposur produk secara optimal dan menjaga citra merek melalui ulasan yang positif.

2. Permasalahan

1) Apakah *FOMO* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* di industri game online?
2) Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap *FOMO* di industri game online?
3) Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* di industri game online?
4) Apakah *Online Review* berpengaruh terhadap *FOMO* di industri game online?
5) Apakah *Online Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* di industri game online?
6) Apakah *Inlfluencer* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan mediasi *FOMO* di industri game online?
7) Apakah *Online Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan mediasi *FOMO* di industry game online?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *FOMO* terhadap *Purchase Decision* di industri game online
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap *FOMO* di industri game online
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Decision* di industri game online
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online Review* terhadap *FOMO* di industri game online
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online Review* terhadap *Purchase Decision* di industri game online
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Decision* dengan mediasi *FOMO* di industri game online
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online Review* terhadap *Purchase Decision* dengan mediasi *FOMO* di industri game online

4. Metode Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi yang lebih besar. Data untuk penelitian ini dibuat dengan menggunakan google formulir yang disebarkan secara online melalui media sosial berupa Instagram dan WhatsApp. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dengan kategori: Sangat setuju mempunyai skor 5; Setuju mempunyai skor 4; Cukup Setuju memiliki skor 3; Tidak setuju mempunyai skor 2; Sangat tidak setuju dengan skor 1.

Data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 dengan metode PLS-SEM, mengacu pada penelitian. Langkah pertama dalam menilai model pengukuran reflektif adalah memeriksa muatan indikator untuk validitas konvergen, yaitu memastikan bahwa nilai AVE > 0,5 dan outer loading di atas 0,708 untuk menunjukkan reliabilitas item yang baik. Langkah kedua adalah menilai validitas diskriminan menggunakan kriteria Cross loadings. Langkah ketiga, reliabilitas diukur melalui reliabilitas komposit, di mana nilai 0,60-0,70 cukup untuk penelitian eksploratif, 0,70-0,90 memuaskan hingga baik, dan nilai di atas 0,95 dianggap terlalu tinggi karena dapat menurunkan validitas konstruk. Selain itu, Cronbach's alpha digunakan sebagai ukuran tambahan reliabilitas. Selanjutnya, R-square dievaluasi, di mana nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Terakhir, uji hipotesis dilakukan, dengan hipotesis diterima jika t-statistik > 1,65 atau p-value < 0,05.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *FOMO* terhadap *Purchase Decision* sebesar 1,132 dan nilai *p-value* 0,129 lebih besar dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama ditolak, yang dimana *FOMO* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Influencer* terhadap *FOMO* sebesar 2,152 dan nilai *p-value* 0,016 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang dimana *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *FOMO*.

3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Decision* sebesar 2,027 dan nilai *p-value* 0,021 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang dimana *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Online Review* terhadap *FOMO* sebesar -8,077 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang dimana *Online Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *FOMO*.

5) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Online Review* terhadap *Purchase Decision* sebesar 3,386 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, yang dimana *Onlien Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision.*

6) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Decision* dengan mediasi *FOMO* sebesar 0.975 dan nilai *p-value* 0,165 lebih kecil

dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keenam ditolak, yang dimana *Influencer* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan mediasi *FOMO.*

7) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Online Review* terhadap *Purchase Decision* dengan mediasi *FOMO* sebesar 1,111 dan nilai *p-value* 0,133 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis ketujuh ditolak, yang dimana *Online Review* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan mediasi *FOMO.*

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh influencer marketing, online review, dan fear of missing out (FOMO) terhadap purchase decision konsumen. Berdasarkan hasil pengujian model struktural menggunakan SmartPLS 4, ditemukan bahwa influencer marketing dan online review memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kedua variabel tersebut juga secara signifikan memengaruhi FOMO, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan informasi daring dapat membentuk tekanan emosional berupa ketakutan akan ketertinggalan pada konsumen.

Namun demikian, FOMO tidak terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. FOMO juga tidak mampu memediasi hubungan antara influencer marketing maupun online review terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mungkin mengalami tekanan emosional karena pengaruh sosial, keputusan pembelian tetap lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional dan informatif.

2) Saran

Berdasarkan temuan dari studi ini, disarankan agar para pemasar lebih fokus pada penguatan kredibilitas dan nilai informasi dari strategi pemasaran melalui influencer dan ulasan daring, daripada hanya mengandalkan penciptaan urgensi emosional melalui FOMO. Membangun pengaruh sosial yang autentik dan memberikan informasi produk yang andal serta mendetail dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif dengan menjawab pertimbangan rasional konsumen. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin berinteraksi dengan FOMO dalam memengaruhi perilaku pembelian, serta menyelidiki bagaimana segmen konsumen yang berbeda merespons pendekatan pemasaran emosional versus rasional dalam lingkungan digital.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ISI KARYA AKHIR 165
1. Introduction 166
2. Literatur Review 167
3. Methodology 169
4. Results 170
5. Discussion 173
6. Conclusion and Recommendation 174
ACKNOWLEDGEMENTS 175
REFERENCES 176
LAMPIRAN I SK Dekan xvii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxix
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxi
LAMPIRAN IV Tabel Operasionaliasi xxxiii
LAMPIRAN V Kuesioner xxxvii
LAMPIRAN VI Data xliii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data l

DAFTAR TABEL

Table 1. *Characteristics of Respondens*.....*170*
Table 2. *Convergent Validity Test Result*.....*170*
Table 3. *Discriminant Validity Result*.....*171*
Table 4. *Reliability Test Result*.....*172*
Table 5. *Determination Coefficient*.....*172*
Table 6. *Hypothesis Test Result*.....*173*

DAFTAR GAMBAR

Figure 1. *Conceptual Framework*.....*168*

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I SK Dekan xvii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxix
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxi
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxiii
LAMPIRAN V Kuesioner xxxvii
LAMPIRAN VI Data xlii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data l

International Journal of Business and Management Practices (IJBMP)
Vol.3, No.3, 2025: 165-178

FOMO Mediation: Influence of Influencers and Online Reviews on Purchase Decision of Online Game Industry

Jonathan Handrian[1], Barkah[2], Ahmadi[3], Erna Listiana[4], Ana Fitriana[5]
University of Tanjungpura, Pontianak
Corresponding Author: Jonathan Handrian; jonathanhandrian22@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Keywords: Influencer Marketing, Online Customer Review, Fear of Missing Out, Purchase Decision

Received : 2 April
Revised : 11 May
Accepted: 15 June

©2025 Handrian, Barkah, Ahmadi, Listiana, Fitriana: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, online reviews, and fear of missing out (FOMO) on consumer purchasing decisions in a digital context. Using a quantitative approach with Partial Least Squares analysis via the SmartPLS 4 application, the findings reveal that both influencer marketing and online reviews have a significant impact on purchasing decisions. These two variables also significantly influence FOMO, indicating that social factors and online information can create emotional pressure on consumers. However, FOMO does not have a direct or mediating effect on purchasing decisions, suggesting that consumers' decisions are more influenced by rational considerations rather than emotional pressure. These findings underscore the importance of marketing strategies that emphasize credible information and genuine social influence over merely creating emotional urgency through FOMO

INTRODUCTION

Mobile Legends: Bang Bang is one of the most popular Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) games in Indonesia, with over 50 million active users. Since its launch in 2016, the game has experienced rapid growth, making it one of the key drivers of the e-sports industry in the country (Kusnanda & Permana, 2023). The popularity of Mobile Legends is not limited to the younger generation but also spans various demographic groups. This is evident from numerous studies highlighting the social, psychological, and economic impacts of engaging with the game (Muhmmad Farheza Mahendra Hanafi & Qodariah, 2023).

From a social perspective, Mobile Legends has served as a platform for interaction where players can connect and collaborate (Utami et al., 2022). Research shows that the frequency of playing this game correlates with increased social interaction among players, thereby fostering a stronger community (Arif & Aditya, 2022). However, this phenomenon also brings risks of addiction, which may affect the emotional well-being and academic performance of young players (Yuliana & Haryati, 2023; Ramadhan & Ramadan, 2023). Therefore, a deeper understanding of how Mobile Legends influences individual behavior and psychology has become increasingly important in academic studies (Hanafi & Qodariah, 2023).

On the other hand, the commercial aspect of Mobile Legends is notable, particularly through influential marketing and the development of virtual products such as character skins. Studies show that in-game purchasing decisions are heavily influenced by promotional strategies and user experience (Nabella et al., 2023; Makarawung et al., 2023). As such, Mobile Legends is not merely a source of entertainment, but also a compelling case study for understanding the convergence of technology, marketing, and consumer behavior in the digital era (Hidayat, 2023).

Marketing strategies have increasingly shifted their focus toward social media platforms, enabling brands to leverage influencers as a means of promoting their products (Hanafi & Qodariah, 2023). Influencers with large followings have become a central force in marketing communication strategies employed by companies to enhance their brand image and drive product sales.

Rather than promoting products and services directly, companies now adopt a more personal approach through influencers who have earned the trust of their audience (Vatansever, 2021). Influencers have become a crucial component in the marketing strategy of Mobile Legends, which has collaborated with various influencers in Indonesia's online gaming sector. Endorsements from recognized and credible social media influencers can significantly impact consumer interest in a brand and persuade them to make a purchase.

In addition, customer reviews available online also play a significant role in shaping purchasing decisions. These reviews are considered reliable sources of information because they are based on real consumer experiences, and consumers often refer to them before deciding to buy a product. In other words, online reviews provide insights into product quality and user satisfaction