PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN KONFORMITAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BLIND BOX POP MART PADA KONSUMEN DI KOTA MANADO

Francisca Anggun Therok[1)]
[1]Prodi Bisnis Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Digital
E-mail: anggguntherok@primaniyarta.ac.id
Fitayantri Tamau [2)]
[2]Prodi Perbankan dan Keuangan Digital
E-mail: queenkanahaya@gmail.com
E-mail: anggguntherok@primaniyarta.ac.id

Abstract

This study examines the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Social Conformity on purchase decisions for Pop Mart Blind Box products among consumers in Manado City. Grounded in the Theory of Planned Behavior (TPB), this research adopts a quantitative, descriptive–explanatory design. Data were collected from 150 respondents selected through purposive sampling via an online questionnaire employing a five-point Likert scale. Multiple linear regression was applied to test the research hypotheses. The results demonstrate that both FOMO ($\beta = 0.412$; $t = 5.821$; $p < 0.001$) and Social Conformity ($\beta = 0.378$; $t = 5.214$; $p < 0.001$) positively and significantly influence purchase decisions, with both variables collectively explaining 56.3% of the variance ($R^2 = 0.563$). These findings indicate that the psychological urgency induced by FOMO and the normative social pressure from conformity behavior are key drivers of blind box purchasing among young consumers in Manado. Managerially, the results suggest that marketing strategies emphasizing product scarcity, limited-edition releases, and community-based social validation are highly effective within this product category. This study contributes to the growing body of literature on hedonic and impulsive consumption behavior in the context of novelty retail products in Indonesia.

Keywords : *Fear of Missing Out; Social Conformity; Purchase Decision; Blind Box; Pop Mart; Theory of Planned Behavior*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri mainan koleksi menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen saat ini tidak lagi hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada nilai simbolik, pengalaman emosional, unsur kejutan, dan pengaruh sosial (He et al., 2022; Liao et al., 2023). Pada produk *blind box*, konsumen membeli tanpa mengetahui secara pasti karakter atau model yang akan diperoleh, sehingga proses pembelian tidak semata rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh rasa penasaran, ekspektasi, dan dorongan untuk mendapatkan item tertentu. Studi terbaru tentang *blind box* menunjukkan bahwa rasa ingin tahu dan elemen ketidakpastian menjadi pendorong penting perilaku pembelian impulsif pada kategori ini (Xu et al., 2022; He et al., 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, produk *blind box Pop Mart* berkembang menjadi fenomena konsumsi populer, khususnya di kalangan konsumen muda dan pengguna aktif media sosial (Lu & Zhang, 2022; Chen et al., 2023). Produk ini tidak hanya dipersepsikan sebagai mainan koleksi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, simbol tren, dan media ekspresi diri

(Liao et al., 2023). Dalam konteks tersebut, konsumen sering kali terdorong untuk membeli bukan hanya karena kebutuhan produk, tetapi karena keinginan untuk ikut memiliki sesuatu yang sedang ramai dibicarakan atau dimiliki oleh lingkungan sosialnya. Kecenderungan ini menempatkan keputusan pembelian pada persimpangan antara motif personal dan tekanan sosial.

Salah satu konsep yang relevan untuk menjelaskan fenomena tersebut adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*. *FOMO* menggambarkan kondisi psikologis ketika individu merasa khawatir tertinggal pengalaman, tren, atau kepemilikan yang sedang dinikmati orang lain (Przybylski et al., 2013; Tandon et al., 2021). Pada konteks konsumsi, FOMO dapat mendorong seseorang untuk segera membeli produk agar tidak merasa tertinggal, tidak dianggap ketinggalan tren, atau tidak kehilangan kesempatan memperoleh produk yang diinginkan. Literatur mutakhir menunjukkan bahwa FOMO berkaitan positif dengan motivasi berbelanja, perilaku pembelian impulsif, dan kecenderungan konsumsi yang lebih emosional (Wang & Zhao, 2021; Alt, 2022; Tandon et al., 2021). Selain FOMO, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh konformitas sosial. Konformitas sosial merujuk pada kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap, keputusan, dan perilaku dengan norma atau kebiasaan kelompok sosialnya (Cialdini & Goldstein, 2004; Tsao & Chang, 2021). Dalam praktik sehari-hari, seseorang dapat mulai tertarik membeli suatu produk setelah melihat teman kerja, teman pergaulan, atau kelompok sosial tertentu menggunakannya dan membicarakannya secara intens. Kajian terbaru menunjukkan bahwa pengaruh kelompok sosial dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi kelompok dapat membentuk niat membeli dan keputusan konsumsi (Tsao & Chang, 2021; Liu et al., 2022).

Fenomena ini menjadi semakin relevan dalam konteks Pop Mart, karena pembelian blind box sering kali tidak berhenti pada pembelian pertama. Setelah melakukan pembelian awal, konsumen dapat terdorong untuk membeli kembali karena belum memperoleh karakter yang diinginkan, ingin melengkapi koleksi, atau ingin tetap terlibat dalam percakapan sosial di lingkungannya (He et al., 2022; Xu et al., 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk blind box memiliki dimensi psikologis dan sosial yang kuat, sehingga layak dikaji melalui pendekatan perilaku konsumen. Di Kota Manado, fenomena konsumsi berbasis tren dan pengaruh lingkungan sosial juga semakin terlihat, terutama pada kelompok konsumen muda, pekerja kantoran, dan pengguna media sosial. Dalam lingkungan kerja atau pertemanan, keputusan untuk mencoba suatu produk sering kali bermula dari satu orang yang terpapar tren melalui *influencer* atau konten digital, lalu menyebarkan minat tersebut kepada anggota kelompok lainnya (Sokolova & Kefi, 2020; Mulyono & Irawati, 2022). Interaksi ini menciptakan tekanan sosial halus yang dapat memperkuat FOMO dan mendorong keputusan pembelian.

Secara akademik, penelitian tentang *FOMO* dan keputusan pembelian sudah cukup berkembang, demikian pula studi tentang pengaruh sosial terhadap perilaku konsumsi (Tandon et al., 2021; Liu et al., 2022). Namun, penelitian yang secara spesifik menghubungkan *FOMO* dan konformitas sosial dengan keputusan pembelian produk *blind box Pop Mart*, terutama dalam konteks lokal seperti Kota Manado, masih terbatas. Di sisi lain, studi tentang *blind box* sendiri baru mulai berkembang dan lebih banyak menyoroti rasa ingin tahu, pembelian impulsif, dan faktor situasional (He et al., 2022; Liao et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana Fear of Missing Out (FOMO) dan konformitas sosial memengaruhi keputusan pembelian produk *blind box Pop Mart* pada

konsumen di Kota Manado. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian perilaku konsumen dan pemasaran, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dan pemasar dalam memahami motif pembelian konsumen pada produk berbasis tren, koleksi, dan pengalaman.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif–eksplanatori yang bertujuan untuk mengukur dan menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan konformitas sosial terhadap keputusan pembelian produk *blind box Pop Mart* pada konsumen di Kota Manado. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara sistematis melalui instrumen terstandarisasi serta pengujian hipotesis berbasis data empiris, sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian perilaku konsumen berbasis survei (Sekaran & Bougie, 2020). Landasan teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), yang memposisikan FOMO sebagai representasi komponen sikap dan konformitas sosial sebagai representasi norma subjektif dalam pembentukan niat dan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Manado yang pernah melakukan pembelian atau memiliki ketertarikan terhadap produk blind box Pop Mart. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berdomisili di Kota Manado, (2) berusia 17–35 tahun (generasi Z dan milenial), (3) pernah melakukan pembelian produk blind box Pop Mart minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dan (4) aktif menggunakan media sosial. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden, sesuai dengan rekomendasi ukuran sampel minimal untuk analisis regresi berganda dengan dua prediktor (Hair et al., 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* yang disebarkan melalui platform media sosial dan komunitas kolektor di Kota Manado. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Variabel *FOMO* diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari Przybylski et al. (2013) dan Tandon et al. (2021), meliputi kekhawatiran tertinggal edisi terbatas, kecemasan akibat ketidakmilikan, dorongan untuk segera membeli, pemantauan aktif media sosial, serta perasaan tidak nyaman ketika orang lain memiliki produk yang belum dimiliki. Variabel konformitas sosial diukur melalui lima indikator yang diadaptasi dari Cialdini & Goldstein (2004) dan Bearden et al. (1989), mencakup pengaruh tren komunitas, tekanan kelompok sosial, keinginan untuk diterima secara sosial, referensi opini teman, dan kecenderungan mengikuti perilaku pembelian orang lain. Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan lima indikator berdasarkan Kotler & Keller (2016), yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan beli, dan perilaku pascapembelian.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson* dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel (r tabel untuk n = 150, α = 0,05 adalah 0,160). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan batas minimum 0,70. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda untuk mengestimasi pengaruh simultan FOMO (X_1) dan konformitas sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis mencakup uji koefisien determinasi (R^2), uji F (simultan), dan uji t (parsial). Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1.Hasil penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang dengan karakteristik sebagai berikut: didominasi oleh perempuan (64%), berusia 20–25 tahun (58,7%), berstatus mahasiswa atau karyawan muda (71,3%), dan telah melakukan pembelian *blind box Pop Mart* sebanyak dua kali atau lebih dalam enam bulan terakhir (67,3%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen blind box di Kota Manado didominasi oleh segmen generasi Z yang aktif di media sosial dan memiliki keterlibatan tinggi dalam komunitas kolektor daring.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Minimum	Maksimum
Fearing of Missing Out (FOMO)	3,87	0,45	2,40	5,00
Konformitas Sosial	3,92	0,41	2,60	5,00
Keputusan Pembelian	3,95	0,44	2,60	5,00

Hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 1 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata di atas 3,80, yang mengindikasikan persepsi yang cukup tinggi dari responden. Nilai rata-rata FOMO sebesar 3,87 mencerminkan bahwa konsumen memiliki tingkat kekhawatiran yang relatif tinggi terhadap kemungkinan ketinggalan penawaran atau kepemilikan produk *blind box Pop Mart*. Sementara itu, konformitas sosial dengan nilai rata-rata 3,92 menunjukkan bahwa tekanan sosial dari komunitas dan kelompok referensi cukup kuat memengaruhi orientasi konsumsi responden. Nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 3,95 mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang positif dalam mengambil keputusan pembelian produk *blind box Pop Mart*.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,160), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,831 untuk FOMO, 0,819 untuk konformitas sosial, dan 0,842 untuk keputusan pembelian, yang seluruhnya melebihi ambang batas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (β)	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	0,847	0,213	3,977	0,000
Fear of Missing Out (X_1)	0,412	0,071	5,821	0,000
Konformitas Sosial (X_2)	0,378	0,072	5,214	0,000
$R^2 = 0,563$	F = 94,53	Sig. F = 0,000		

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah: $Y = 0{,}847 + 0{,}412X_1 + 0{,}378X_2$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,563 menunjukkan bahwa FOMO dan konformitas sosial secara bersama-sama menjelaskan 56,3% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan 43,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 94,53 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0{,}05$), yang berarti model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t untuk variabel FOMO menghasilkan t hitung sebesar 5,821 (sig. 0,000), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Uji t untuk variabel konformitas sosial menghasilkan t hitung sebesar 5,214 (sig. 0,000), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa konformitas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga diterima

3.2.Pembahasan

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk blind box Pop Mart dengan koefisien regresi sebesar 0,412. Temuan ini konsisten dengan penelitian Abel et al. (2016) yang mengidentifikasi FOMO sebagai pendorong perilaku konsumsi impulsif yang berakar pada kebutuhan psikologis akan keterhubungan sosial dan rasa takut tertinggal pengalaman berharga. Dalam konteks blind box, mekanisme ketidakpastian produk yang menjadi ciri khas kategori ini secara langsung mengeksploitasi dinamika FOMO: konsumen tidak hanya khawatir kehabisan produk, tetapi juga merasakan tekanan untuk memiliki karakter langka yang dipamerkan oleh anggota komunitas lain di media sosial. Hasil penelitian ini juga selaras dengan temuan Tandon et al. (2021) yang menunjukkan bahwa FOMO memediasi hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku pembelian impulsif di *platform e-commerce*.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka TPB: FOMO menciptakan sikap yang sangat positif terhadap tindakan pembelian karena individu mempersepsikan bahwa membeli produk blind box adalah cara untuk menghindari rasa penyesalan sosial dan mempertahankan relevansi dalam komunitas kolektor. Lebih jauh, sistem koleksi *Pop Mart* yang menghadirkan seri edisi terbatas secara berkala sengaja dirancang untuk memelihara dan memperbarui perasaan FOMO secara terus-menerus, menciptakan siklus pembelian berulang yang menguntungkan bagi merek. Dalam konteks Kota Manado, tingginya penetrasi TikTok dan Instagram di kalangan generasi muda menjadi medium utama di mana konten unboxing blind box disebarluaskan, sehingga paparan terhadap pemilikan orang lain semakin memperparah intensitas *FOMO* dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Konformitas Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Konformitas sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,378. Hasil ini sejalan dengan teori pengaruh sosial normatif yang dikemukakan oleh Deutsch & Gerard (1955), yang menyatakan bahwa individu cenderung menyesuaikan perilakunya dengan kelompok sosial untuk memperoleh penerimaan dan menghindari penolakan. Dalam ekosistem komunitas kolektor blind box, konformitas terwujud melalui dorongan untuk mengikuti tren koleksi terbaru yang sedang dibicarakan dalam kelompok referensi, baik secara daring maupun luring. Responden dengan skor konformitas sosial tinggi

cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian karena tidak ingin merasa tertinggal dari komunitas dan kehilangan topik pembicaraan bersama.

Temuan ini memperkuat proposisi TPB bahwa norma subjektif, yakni persepsi individu terhadap ekspektasi sosial dari kelompok referensi yang penting, merupakan prediktor yang kuat dari niat dan perilaku (Ajzen, 1991). Komunitas kolektor Pop Mart di media sosial berfungsi sebagai kelompok referensi yang kuat, di mana kepemilikan terhadap karakter populer tertentu memberikan status sosial dan rasa memiliki identitas kelompok. Ini selaras dengan penelitian Bearden et al. (1989) yang menegaskan bahwa pengaruh normatif dari kelompok referensi signifikan dalam menentukan keputusan pembelian produk yang memiliki nilai simbolis sosial tinggi. *Blind box Pop Mart*, sebagai produk yang dikonsumsi secara terbuka dan dipamerkan melalui media sosial, memiliki dimensi sosial yang sangat kuat sehingga membuat konformitas sosial menjadi penentu pembelian yang relevan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menggarisbawahi bahwa perilaku pembelian *blind box Pop Mart* tidak semata-mata didorong oleh utilitas fungsional produk, melainkan oleh dinamika psikologis dan sosial yang kompleks. Strategi pemasaran Pop Mart yang secara konsisten mengeksploitasi kelangkaan artifisial (*artificial scarcity*) melalui edisi terbatas, dikombinasikan dengan ekosistem komunitas yang aktif di media sosial, menciptakan lingkungan konsumsi yang sangat kondusif bagi intensifikasi FOMO dan konformitas sosial. Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa retailer dan distributor produk blind box di Indonesia perlu merancang strategi pemasaran yang secara sadar memanfaatkan mekanisme kelangkaan, eksklusivitas, dan komunitas untuk mendorong keputusan pembelian. Selain itu, platform media sosial sebagai arena utama pembentukan norma sosial perlu dikelola secara strategis melalui kolaborasi dengan *key opinion leaders* dan komunitas kolektor yang berpengaruh.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan konformitas sosial terhadap keputusan pembelian produk blind box Pop Mart pada konsumen di Kota Manado. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap 150 responden, penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama. Pertama, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk blind box Pop Mart ($\beta = 0{,}412$; sig. = 0,000). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen—yang tercermin dalam kekhawatiran terhadap kehabisan edisi terbatas, kecemasan sosial akibat ketidakmilikan, dan urgensi untuk segera membeli—semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk memutuskan pembelian. Temuan ini menegaskan relevansi FOMO sebagai prediktor perilaku konsumsi impulsif dalam kategori produk koleksi edisi terbatas. Kedua, konformitas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0{,}378$; sig. = 0,000). Tekanan normatif dari komunitas kolektor dan kelompok sosial referensi terbukti menjadi pendorong yang substansial dalam membentuk keputusan pembelian *blind box Pop Mart*, mencerminkan peran norma subjektif sebagaimana diprediksi oleh *Theory of Planned Behavior*. Ketiga, secara simultan, FOMO dan konformitas sosial menjelaskan 56,3% variasi dalam keputusan pembelian ($R^2 = 0{,}563$; $F = 94{,}53$; sig. = 0,000), yang menunjukkan kekuatan prediktif yang cukup tinggi dari kedua variabel tersebut dalam konteks konsumsi blind box di Kota Manado.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan FOMO dan konformitas sosial ke dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* dalam konteks konsumsi produk novelty retail di Indonesia. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi kepada pelaku industri retail dan pemasaran digital untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis kelangkaan dan komunitas dalam memasarkan produk blind box kepada segmen konsumen muda perkotaan. Keterbatasan penelitian ini mencakup penggunaan data perseptual dari satu kota serta tidak diikutsertakannya variabel mediasi atau moderasi yang mungkin memengaruhi hubungan antarvariabel. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambahkan variabel seperti identifikasi merek atau kepuasan produk, serta mengeksplorasi peran moderasi frekuensi penggunaan media sosial dalam hubungan FOMO–keputusan pembelian.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta Manado atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian. Tidak lupa, penghargaan disampaikan kepada rekan-rekan dosen yang telah memberikan masukan dan saran konstruktif dalam penyusunan naskah ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Almohammed, M., Ahamed, F., & Obeidat, O. S. (2025). The impact of social media influencers' credibility on tourist behavior: The mediating role of trust. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, *8*(6), 14–22. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i6.9478

Apidana, Y. H., Prasetyo, A., & Kholifah, K. (2025). User-generated content and Generation Z tourists' visit intention: Evidence from the newly inaugurated Kebumen Geopark, Indonesia. *Amkop Management Accounting Review (AMAR), 5*(2), 1133–1153. https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3257

Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management, 34*, 100948. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948

Dorta-Preen, J. M., & Santana-Talavera, A. (2025). Shaping places together: The role of social media influencers in the digital co-creation of destination image. *Urban Science*, *9*(7), 262. https://doi.org/10.3390/urbansci9070262

Fadhilah, F., Lusianingrum, F. P. W., & Saputra, G. G. (2025). Managing TikTok content strategies to enhance tourist engagement: A case study of Bukit Sinyonya tourism

village. *Journal of Tourism Sustainability, 5*(2), 191–201. https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i2.186

Guerreiro, M., Pinto, P., Ramos, C. M., Matos, N., Golestaneh, H., Sequeira, B., Pereira, L. N., Agapito, D., Martins, R., & Wijkesjö, M. (2024). The online destination image as portrayed by user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement. *Tourism & Management Studies, 20*(4), 1–15. https://doi.org/10.18089/tms.20240401

Hussain, K., et al. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon, 10*(3), e24567. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24567

Putri, C. C. (2024). Museum visit intention: The effect of social media marketing and influencer's credibility. *International Journal of Application on Economics and Business,* 6(1), 45–56.

Salsabila, N., & Setiawan, B. (2025). The aesthetics of TikTok content in enhancing tourists' intention to visit Labuan Bajo. *Tourism and Community Review, 2*(3), 305–320. https://doi.org/10.69697/tourcom.v2i3.305

Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 37*, 100458. https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458