

## KONSUMEN DI ERA DIGITAL: ANTARA FOMO DAN WOMEN CONTENT CREATORS (STUDI KASUS: JASTIP IRINE DESA KEDUNGPELUK CANDI SIDOARJO)

Siska Novy Isaroh<sup>1</sup>, Affatus Sholikhah<sup>2</sup>, Dwi Erni Mazroatul Ilmiyah<sup>3</sup>, Didik Junaidi<sup>4</sup>, Agus Jamal<sup>5</sup>, Mas Ghoniyyul Hamid<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama

E-mail: [siskanovvisaroh5@gmail.com](mailto:siskanovvisaroh5@gmail.com)<sup>1</sup>, [a.sholikhah@unusida.ac.id](mailto:a.sholikhah@unusida.ac.id)<sup>2</sup>, [dwrniimzrtl@gmail.com](mailto:dwrniimzrtl@gmail.com)<sup>3</sup>, [dijun8505@gmail.com](mailto:dijun8505@gmail.com)<sup>4</sup>, [aguswerr8@gmail.com](mailto:aguswerr8@gmail.com)<sup>5</sup>, [masghoniyyulh@gmail.com](mailto:masghoniyyulh@gmail.com)<sup>6</sup>

### Abstrak

Era digital membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk dalam hal konsumsi informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) dan Woment Content Creators (WCC) terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Irine.

**Kata Kunci:** Konsumen, FOMO(Fear Of Missing Out), Woment Content Creators (WCC)

### PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara konsumen berperilaku. Kehadiran media sosial dan internet telah membuka peluang bagi konsumen untuk terhubung dengan merek dan influencer. Hal ini juga memunculkan fenomena baru, seperti FOMO (Fear Of Missing Out) dan Women Content Creators. Content Creator berperan penting dalam penjualan secara online, maraknya penjualan online banyak masyarakat memilih untuk menekuni pekerjaan tersebut. Sebagian besar yang peminat pekerjaan ini adalah perempuan, selain fleksibel menjadi content creator bisa dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja, terutama pada ibu rumah tangga mereka dapat berjualan di rumah (Nuraeni & T, 2019). Content creator merupakan seseorang yang bertugas untuk menciptakan konten-konten yang menarik dan kreatif dengan tujuan membantu strategi pemasaran produk atau jasa tertentu.

Di era digital saat ini, kemunculan media sosial telah menciptakan budaya konektivitas yang konstan, di mana setiap orang dibombardir dengan konten pilihan yang menampilkan kehidupan orang lain yang tampaknya sempurna. Fenomena ini telah melahirkan fenomena baru yang dikenal sebagai FOMO (Fear of Missing Out), di mana orang merasa cemas akan ketinggalan pengalaman, acara, atau pembaruan yang dibagikan oleh teman dan kenalan mereka secara online. Bagi para pembuat konten wanita, FOMO bisa menjadi tantangan tersendiri. Mereka sering kali dituntut untuk mempertahankan persona online yang sempurna, menyulap berbagai peran dan tanggung jawab sambil menampilkan citra yang sempurna kepada audiens mereka. Tekanan untuk terus menghasilkan konten yang menarik, menanggapi komentar, dan tetap relevan di dunia online yang penuh sesak dapat menimbulkan perasaan lelah, cemas, dan keraguan diri. Salad Buah Irine, seorang penjual Salad buah dan Sop buah yang sedang populer saat ini, adalah contoh utama dari fenomena ini. Berawal dari akun tiktoknya yang sering membuat konten dan akhirnya ramai sampai memiliki jutaan pengikut, konten irine banyak menuai pujian karena perjuangan, perjalanan selama membuka usaha, dan kehidupan pribadinya. Namun, di balik layar irine menghadapi perjuangan yang sama dengan banyak pembuat konten perempuan lainnya: mengelola tekanan untuk terus memproduksi konten, menghadapi troll online, dan menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Studi kasus ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman para pembuat konten perempuan seperti Irine, meneliti dampak FOMO terhadap kesehatan mental, hubungan, dan

**KONSUMEN DI ERA DIGITAL: ANTARA FOMO DAN WOMEN CONTENT CREATORS (STUDI KASUS: JASTIP IRINE DESA KEDUNGPELUK CANDI SIDOARJO)**

*Siska Novy Isaroh, Afifatul Sholikhah, Dwi Erni Mazroatul Ilmiyah, Didik Junaidi, Agus Jamal, Mas Ghoniyyul Hamid*

---

kehadiran online mereka.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk dan layanan yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (mis., waktu, uang, usaha) untuk barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual. Studi tentang perilaku konsumen menggambarkan produk dan merek yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasi setelah pembelian, dan apakah mereka membelinya berulang kali. Keberhasilan pemasar dalam mempengaruhi perilaku pembelian sangat tergantung pada seberapa baik mereka memahami perilaku konsumen. Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik yang berusaha dipenuhi pelanggan dan bagaimana mereka menerjemahkannya ke dalam kriteria pembelian. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi mengenai berbagai alternatif dan menggunakan informasi untuk memilih di antara merek yang bersaing dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen adalah proses fisiologis yang semuanya terkait dengan emosi konsumen. Dalam proses ini konsumen mulai dengan mengenali kebutuhan produk, dan kemudian menemukan cara atau media penyelesaian kebutuhan ini, membuat keputusan pembelian seperti merencanakan apakah ia harus membeli atau tidak membeli produk tertentu, dan kemudian ia mengkonfirmasi informasi tersebut, menuliskan rencana dan kemudian mengimplementasikan rencana melakukan pembelian.

### **FOMO**

Fear of missing out (FoMO) pada dasarnya merupakan kecemasan sosial tetapi dengan perkembangan teknologi dan internet saat ini menyebabkan kondisi ini semakin meningkat (JWTIntelligence, 2012). Fear of missing out (FoMO) disebut sebagai suatu kecemasan sosial yang lahir dari kemajuan teknologi, informasi dan keberadaan media sosial yang kian meningkat. Saat ini, berbagai macam bentuk informasi dapat diperoleh melalui internet, salah satunya adalah informasi sosial dimana internet memberikan fasilitas bagi individu untuk terhubung dengan lingkungan sosialnya dan dapat melakukan komunikasi tanpa harus bertatap muka (Abel, Cheryl & Sarah, 2016). Menurut Abel, Cheryl & Sarah (2016) adanya aplikasi media sosial di internet yang saat ini tersedia dalam berbagai macam bentuk, sehingga dapat memenuhi individu agar tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya serta melakukan komunikasi tanpa harus bertatap muka.

Media sosial menyediakan wadah untuk aktif berkomunikasi antar teman serta dapat mengakses berbagai macam informasi terbaru (Alt, 2015). Hal tersebut menghasilkan kemudahan dalam mengakses informasi secara real time mengenai berbagai macam aktivitas, kegiatan orang lain dan topik-topik yang sedang terjadi (Przyblylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013). Sehingga berdasarkan realita tersebut, Przyblylski tertarik untuk melakukan penelitian secara empiris tentang suatu fenomena baru yang dinamakan fear of missing out (FoMO). Fear of missing out (FoMO) adalah kecemasan konstan akan tertinggal atau kehilangan sesuatu yang berharga, individu dengan fear of missing out (FoMO) tidak akan mengetahui secara spesifik mengenai apa yang hilang tetapi akan merasakan kehilangan orang lain memiliki momen yang berharga (JWTIntelligence, 2012), dalam kamus Oxford (dalam

Santika, 2015) didefinisikan sebagai kecemasan akan adanya peristiwa menarik atau mungkin menarik yang terjadi di tempat lain, kecemasan ini terstimulasi oleh hal yang ditulis di dalam media sosial seseorang. Fear of missing out (FoMO) adalah sindrom modern bagi masyarakat modern yang terobsesi dengan being connected sepanjang waktu.

Secara teoritis, Przyblyski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013) mendefinisikan fear of missing out (FoMO) merupakan ketakutan akan kehilangan momen berharga individu atau kelompok lain dimana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau dunia maya. Sedangkan menurut JWTIntelligence (2012) fear of missing out (FoMO) merupakan ketakutan yang dirasakan oleh seseorang bahwa orang lain mungkin sedang mengalami suatu hal atau kejadian menyenangkan, namun orang tersebut tidak ikut merasakan hal tersebut. Serupa dengan definisi yang telah di jabarkan oleh Przyblyski, Murama, DeHaan dan Gladwell serta JWTIntelligence, Alt (2015) menjelaskan bahwa fear of missing out (FoMO) merupakan fenomena dimana individu merasa ketakutan orang lain memperoleh pengalaman yang menyenangkan namun tidak terlibat secara langsung sehingga menyebabkan individu berusaha untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media dan internet. Secara lebih sederhananya, fear of missing out (FoMO) dapat diartikan sebagai ketakutan ketinggalan hal-hal menarik dan perasaan takut dianggap tidak eksis dan up to date.

#### **WCC**

Content creator adalah profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital, seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan berbagai platform media sosial lainnya (Sayugi, 2018). Seorang content creator yang sukses diharapkan mampu (1) mengatur jadwal, (2) mengetahui industri yang dibuat kontennya, (3) mempunyai gaya penulisan yang up to date, (4) berpikir seperti audiens, dan (5) mempunyai jaringan yang luas (Street, 2014).

Di era digital saat ini banyak sekali content creator yang memulai usaha melalui platform media sosial seperti mempromosikan produk yang dijual melalui Live Streaming. Di era sekarang marak sekali content creator dengan beragam macam usia mulai dari muda sampai ibu rumah tangga atau bisa disebut dengan Women Content Creator (WCC) juga bisa menjual produk melalui platform media sosial. Banyak sekali wanita dan ibu-ibu muda yang sekarang menjadi content creator karena maraknya penjualan berbagai macam produk di berbagai market place. Menjadi content creator jga bukan suatu hal yang instan, seorang content creator pasti akan mencari ide atau ciri khas yang akan menjadi branding untuk seorang content creator tersebut. Tidak hanya itu, seorang content creator juga perlu memulai dari mencari followers dan viewers agar video yang dibuat atau ketika melakukan Live Streaming akan mendapat hasil yang maksimal.

#### **Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba meneliti bagaimana FOMO dapat mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah penelitian Megan C. Good dan Michael R Hyman yang berjudul Fear of missing out: Antecedents and influence on purchase likelihood pada tahun 2020 yang menemukan adanya sebuah hubungan positif yang kuat antara FOMO dan kecenderungan belanja. Hal ini didukung dengan adanya temuan dimana konsumen akan merespon konteks positif yang ditimbulkan dari FOMO sebagai antisipasi kesenangan untuk meningkatkan keyakinan konsumen yang perlu dipahami oleh praktisi pemasaran dalam meningkatkan harapan konsumen akan produk yang ditawarkan ketimbang ekspektasi negatif. Selain itu, pemasar dan pengiklan dapat mengandalkan berbagai taktik untuk mendorong teman dan keluarga konsumen menciptakan dorongan FoMO dari unggahan di media sosial. Hal

**KONSUMEN DI ERA DIGITAL: ANTARA FOMO DAN WOMEN CONTENT CREATORS (STUDI KASUS: JASTIP IRINE DESA KEDUNGPELUK CANDI SIDOARJO)**

Siska Novy Isaroh, Afifatul Sholikhah, Dwi Erni Mazroatul Ilmiyah, Didik Junaidi, Agus Jamal, Mas Ghoniyyul Hamid

---

tersebut dianggap dapat memotivasi konsumen untuk segera bergabung dalam aktivitas yang dilakukan baik melakukan pembelian produk maupun turut menyebarkan pesan informasi produk di media sosial sesaat setelah membaca konten yang diunggah teman dan atau keluarga di media sosial (Good & Hyman,2020).

Seperti pada penelitian Osemeahon & Agoyi (2020) mengeksplorasi efek ketakutan akan ketinggalan (FOMO) dan penggunaan smartphone pada keterlibatan konsumen di komunitas merek media sosial, dimana penelitian memiliki hipotesis adanya pengaruh pada loyalitas konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa FOMO dan penggunaan smartphone mempengaruhi keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas konsumen dalam komunitas merek di media sosial. Selain itu, penggunaan smartphone ternyata memediasi dampak dari rasa takut ketinggalan (FOMO) pada keterlibatan konsumen.

Media sosial memungkinkan orang untuk berinteraksi secara bebas dengan orang lain dan menawarkan berbagai cara bagi pemasar untuk menjangkau dan terlibat dengan konsumen salah satunya dengan melibatkan kontribusi konsumen dengan saluran komunikasi mulut-ke-mulut atau dikenal sebagai Word of Mouth (WOM) awalnya didefinisikan sebagai bentuk lisan dari komunikasi antarpribadi non-komersial antara individu yang saling mengenal dan merupakan bentuk promosi produk dan layanan tertua yang diketahui telah terjadi secara offline (Cheung et al, 2010). Misalnya, seorang konsumen menemukan sesuatu yang baru, aneh, lucu atau relevan dan memberi tahu teman-temannya atau orang yang dia temui, tentang penemuan ini.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruhnya antara variabel bebas (X1) FOMO (Fear of Missing Out) dan (X2) Women Content Creators (WCC) terhadap (Y) keputusan pembelian konsumen Salad Buah Irine. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kausalitas dan menggunakan pengumpulan data dengan kuisioner yang digunakan untuk mengidentifikasi dan merujuk kepada responden lain sesuai penelitian.(Hair et al., 2019).

Dalam penelitian ini populasinya adalah 37 reponden yang dipilih secara sampling.Metode penyebaran melalui platftom (WhatsApp) dimulai pada bulan mei sampai juni 2024. Analisis data dilakuakn menggunakan SmartPLS versi 0.4.

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dan metode survei. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur variabel-variabel yang terlibat secara sistematis dan obyektif.

### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner online yang disebarkan melalui *Google Form*. Kuisioner ini dirancang untuk mengukur dua variabel utama yaitu FOMO (*Fear of Missing Out*) dan pengaruh wanita pembuat konten (WCC) terhadap keputusan pembelian konsumen. Kuesioner disebarkan pada akhir Mei hingga pertengahan Juni 2024, dan respondennya adalah konsumen jastip rujak Buah Irine berusia 17-25 tahun.

### **Pengambilan Sampel**

Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan responden yang relevan yaitu. konsumen produk rujak Buah Irine jastip. Sebanyak 46 responden dikumpulkan dan dianggap mewakili penelitian ini.

### Metode Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menilai dampak FOMO dan WCC terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Smart PLS 4 yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel secara akurat.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa FOMO dan WCC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, rasa takut ketinggalan dalam mengikuti tren dan konten yang dibuat oleh para perempuan pembuat konten memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Salad Buah Irine. Dalam konteks praktis, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Penelitian ini juga mendukung pentingnya memperhatikan peran dan pengaruh FOMO dan peran perempuan pembuat konten dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Inovasi yang dapat dikontribusikan untuk perbaikan ke depan adalah meningkatkan kesadaran merek dan memanfaatkan potensi influencer marketing dalam mempromosikan Salad Buah Irine. Dengan mengajak lebih banyak perempuan pembuat konten untuk mengulas dan merekomendasikan produk, perusahaan dapat meningkatkan kehadiran online dan juga memperluas jangkauan pasar. Selain itu, perusahaan dapat melibatkan konsumen aktif dalam mengembangkan konten yang menarik dan relevan, sehingga membangun keterlibatan dan loyalitas lebih dalam konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting dan bermanfaat bagi pengusaha dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bisnis makanan dan minuman di era digital.

Studi ini menegaskan bahwa etika dalam pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan influencer dan konten autentik, sangat penting untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih baik dan mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih peka terhadap tren digital dan perilaku konsumen yang selalu berubah. Dengan memahami dan memanfaatkan FOMO serta peran aktif WCC, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan target pasarnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran digital untuk menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang era digital. Perusahaan yang dapat mengintegrasikan peran FOMO dan WCC ke dalam strateginya akan lebih siap bersaing dan sukses di pasar yang semakin kompetitif.

**Gambar 1.** Hasil Uji PLS Realibility Dan Validity

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
X1_	0.834	0.852	0.863	0.338
X2	0.851	0.863	0.893	0.626
Y	0.921	0.925	0.935	0.620

**KONSUMEN DI ERA DIGITAL: ANTARA FOMO DAN WOMEN CONTENT CREATORS (STUDI KASUS: JASTIP IRINE DESA KEDUNGPELUK CANDI SIDOARJO)**

Siska Novy Isaroh, Afifatul Sholikhah, Dwi Erni Mazroatul Ilmiyah, Didik Junaidi, Agus Jamal, Mas Ghoniyyul Hamid

**Gambar 2.** Hasil Uji PLS R Square

	R Square	R Square Adjus...
Y	0.426	0.398

Hasil R Square pada uji PLS menunjukkan Hasil 0.426

**Gambar 3.** Hasil Uji PLS Inner Model

**Inner Model**

Matrix	X1_	X2	Y
X1_			1
X2			1
Y			

**Gambar 4.** Hasil Uji PLS F Square

**f Square**

Matrix	f Square	X1_	X2	Y
X1_				0.103
X2				0.138
Y				

Dari hasil uji D Square di atas, bahwa data yang dihasilkan:

- Variabel X1 dengan Y mendapat nilai 0,103 yang berarti nilai Y berpengaruh tinggi.
- Variabel X2 dengan Y mendapat nilai 0,138 yang berarti nilai Y berpengaruh tinggi.

**KESIMPULAN**

Dalam penelitian ini, telah dilakukan analisis terhadap pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) dan Women Content Creators (WCC) terhadap keputusan pembelian konsumen Salad Buah Irine. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara FOMO dan WCC terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor FOMO, yaitu ketakutan konsumen untuk ketinggalan tren atau pengalaman yang dibagikan oleh orang lain secara online, memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Salad Buah Irine. Sementara itu, peran Women Content Creators sebagai pembuat konten wanita juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa perubahan dalam perilaku konsumen di era digital telah memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam hal informasi yang dikonsumsi dan pengaruh sosial dari pembuat konten wanita. Para pengusaha dan praktisi pemasaran perlu memperhatikan faktor-faktor seperti FOMO dan peran Women Content Creators dalam merancang strategi pemasaran agar dapat memaksimalkan pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan influencer dan pembuat konten wanita dalam promosi produk di media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kehadiran online mereka dan memperluas jangkauan pasar.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana faktor-faktor sosial dan konteks online yang lebih spesifik dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut juga dapat melibatkan sampel yang lebih representatif dan mempertimbangkan lebih banyak variabel yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Salad Buah Irine. Dengan memahami dan mengimplementasikan temuan penelitian ini, para pengusaha dan praktisi pemasaran memiliki peluang untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen dalam era digital yang terus berkembang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dapat diberikan pada orang atau lembaga yang telah berkontribusi besar dalam penelitian Anda, misalnya dalam hal capaian penelitian (data yang sangat sulit diperoleh ataupun data yang jumlahnya sangat banyak) hingga sponsor. Ucapan ini dapat juga tidak dituliskan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziza, N., & Andriany, L. M. (2021). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Spiritual Terhadap
- Badan Pusat Statistik (BPS) Sidoarjo. 2019. "Sidoarjo Dalam Angka." BPS Sidoarjo. <https://www.bps.go.id/subject/35/usaha-mikro-kecil.html> (July 29, 2022).
- Barbuto, J. J. (Jay), Brown, L. L., Wilhite, M. S., & Wheeler, D. W. (2001). Testing the Underlying Motives of Organizational Citizenship Behaviors: A Field Study of Agricultural Co-Op Workers John. Annual National Agricultural Education Research Conference, January 2001, 539–553.
- Chalmers, S. & Pahuja S. (2021). Routledge Handbook of International Law and the Humanities.
- Kinerja Perawat Dengan Organizational Citizenship Behaviour Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Dan Profesional, 1(01), 50–65. <https://doi.org/10.32815/jpro.v1i01.344>
- New York, NY: Routledge.
- Putri Maulidya, N. ., Lucy Larassaty, A., & Pujiyanto, W. E. . (2021). Pengaruh Implementasi Absensi Fingerprint, Sanksi, Dan Motivasi Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Di Intako. *Greenomika*, 3(2), 81–89. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2021.03.2.4>
- Roy, Jeje. (2022). "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan." Prodi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo.

***KONSUMEN DI ERA DIGITAL: ANTARA FOMO DAN WOMEN CONTENT CREATORS (STUDI KASUS: JASTIP IRINE DESA KEDUNGPELUK CANDI SIDOARJO)***

*Siska Novy Isaroh, Afifatul Sholikhah, Dwi Erni Mazroatul Ilmiyah, Didik Junaidi, Agus Jamal, Mas Ghoniyyul Hamid*

---

Supriyadi, Fauzan, Aisyul Hana, U. ., & Rahman, A. (2021). Optimalisasi Pariwisata Syariah Dalam Upaya Peningkatan Ekonomi Lokal Masyarakat Madura. *Greenomika*, 3(2), 56–66. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2021.03.2.2>