

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena menurunnya kinerja PT. Matahari Department Store Tbk. yang ditandai dengan kontraksi penjualan dan rendahnya tingkat keterlibatan konsumen pada media sosial perusahaan, meskipun aktivitas pemasaran digital telah dilakukan secara intensif. Perbedaan kinerja dengan kompetitor menunjukkan adanya kesenjangan strategi dalam membangun keterlibatan merek dan niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of missing out* (FOMO) dan *Entertainment Value* (EV) terhadap *Purchase Intention* (PI) serta peran mediasi *Consumer Brand Engagement* (CBE) pada konsumen Matahari Department Store.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi produktif Indonesia (Baby Boomer, Generasi X, Milenial, dan Generasi Z) yang mengenal merek Matahari dan pernah berinteraksi aktif dengan konten media sosialnya. Sampel penelitian terdiri dari 205 responden yang memenuhi kriteria, dikumpulkan melalui kuesioner daring. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of missing out* dan *Entertainment Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* maupun terhadap *Purchase Intention*. *Consumer Brand Engagement* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* serta berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Fear of missing out* dan *Entertainment Value* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa peningkatan nilai hiburan dalam konten media sosial dan pemanfaatan FOMO secara bijak dapat memperkuat keterlibatan merek yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen.

Kata Kunci: *Fear of missing out*, *Entertainment Value*, *Consumer Brand Engagement*, *Purchase Intention*, Media Sosial, Matahari Department Store