Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

PERAN *JOY OF MISSING OUT* DAN *LIVE STREAMING COMMERCE* TERHADAP *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY*

Girda Aulia Rishyadi[1*], Popy Rufaidah[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia
Email: girda20001@mail.unpad.ac.id
*Corresponding author: Girda Aulia Rishyadi[1]

Abstrak: *Live streaming commerce* berkembang pesat, sementara *joy of missing out* (JOMO) mencerminkan pelepasan diri yang disengaja dari tekanan digital dan sosial. Penelitian terdahulu sering memperlakukan JOMO sebagai konstruk tunggal, dan peran JOMO bersama *live streaming commerce* dalam membentuk *customer-based brand equity* masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh JOMO dan *live streaming commerce* terhadap *customer-based brand equity* pada konsumen *fashion* yang membeli produk melalui *live streaming*. Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner daring melalui Google Form. *Snowball sampling*, sebagai teknik *nonprobability*, menghasilkan 316 responden, dan data dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4. JOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer-based brand equity* (β = −0,009; p-value = 0,773), sedangkan *live streaming commerce* berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,286; p-value = 0,006). Secara simultan, kedua variabel signifikan (F = 12,875; p-value < 0,001) dengan R^2 = 0,076. Dengan demikian, *live streaming commerce* menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial. Daya jelas yang rendah dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) sebesar 0,990 antara JOMO dan *live streaming commerce* menuntut kehati-hatian dalam penafsiran. Penelitian ini menguji JOMO dan *live streaming commerce* secara bersama dalam menjelaskan *customer-based brand equity.*

Kata Kunci: *customer-based brand equity; fashion; joy of missing out; live streaming commerce*; pls-sem

Abstract: *Live streaming commerce has grown rapidly, while joy of missing out (JOMO) reflects intentional disengagement from digital and social pressure. Previous studies often treated JOMO as a single construct, and its role together with live streaming commerce in shaping customer-based brand equity remains limited. This study aims to analyze the effect of JOMO and live streaming commerce on customer-based brand equity among fashion consumers who buy products through live streaming. This quantitative study used an online questionnaire distributed via Google Form. Snowball sampling, a nonprobability technique, yielded 316 respondents, and the data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. JOMO had no significant effect on customer-based brand equity (β = −0.009; p-value = 0.773), whereas live streaming commerce had a positive and significant effect (β = 0.286; p-value = 0.006). Simultaneously, both variables were significant (F = 12.875; p-value < 0.001) with R^2 = 0.076. Live streaming commerce is therefore the only variable that partially and significantly*

Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

influences customer-based brand equity. The low explanatory power and an Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) value of 0.990 between JOMO and live streaming commerce call for cautious interpretation. This study examines JOMO and live streaming commerce together in explaining customer-based brand equity.

Keywords: *customer-based brand equity; fashion; joy of missing out; live streaming commerce; pls-sem*

Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

PENDAHULUAN

Joy of missing out (JOMO) merupakan cara berelasi digital yang ditandai dengan pelepasan diri yang disengaja dan berkurangnya perbandingan sosial (Gazit dkk., 2026). *Live streaming commerce* merupakan ritel digital yang memadukan keterlibatan sinkron, hiburan, dan pertukaran komersial dalam satu momen layanan (Li & Hamid, 2026). Pasar *live streaming commerce* ditandai oleh homogenisasi konten, informasi, promosi, dan strategi *streamer* (Wang dkk., 2026a). *Customer-based brand equity* mencakup *brand loyalty, perceived quality, brand awareness, brand associations*, dan *customer satisfaction* (Yeom dkk., 2026).

Pertumbuhan *live streaming commerce* di TikTok dan Shopee didorong pengalaman imersif yang menyerupai pengalaman langsung dan menekan ketidakpastian (Yu dkk., 2026). Interaksi *real-time* antara *streamer* dan audiens menjadikan ruang *live streaming* sebagai ruang bermakna yang dibangun bersama (Pan & Sun, 2026). Sebagian konsumen secara sadar mengurangi keterlibatan pada media sosial demi keseimbangan antara kehidupan digital dan kehidupan nyata (Li & Han, 2025). Dalam pemasaran, JOMO dimaknai sebagai pelepasan diri yang disengaja dari tekanan digital dan sosial demi otonomi dan kesejahteraan (Eitan & Naor, 2025).

Customer-based brand equity merupakan kumpulan aset terkait citra dan nama merek yang menaikkan atau menurunkan nilai produk atau jasa (Zhang dkk., 2026). *Customer-based brand equity* diposisikan sebagai nilai tambah merek melalui aset tidak berwujud yang ditawarkan kepada pelanggan (Santos dkk., 2024). Dalam pemasaran digital, *customer-based brand equity* mencakup *brand awareness, brand image, perceived quality,* dan *brand loyalty* (Park & Namkung, 2022). Preferensi pelanggan terhadap suatu merek dibandingkan alternatif setara menjadi indikator penting pengukuran *customer-based brand equity* (Ikoko dkk., 2026). Asosiasi merek yang positif, kuat, dan khas diperlukan bagi *customer-based brand equity* dan berkaitan dengan *trust* serta *satisfaction* (Coudounaris dkk., 2024).

Penelitian terdahulu banyak memperlakukan JOMO sebagai konstruk tunggal atau *unidimensional* (Rautela & Sharma, 2022). Pendekatan tersebut belum menangkap bahwa JOMO terdiri atas *joy of independence, joy of disconnection, joy of self-reflection* (Barry dkk., 2023). *Live streaming commerce* juga memiliki beberapa atribut komunikasi, yaitu kecepatan komunikasi, interaksi, dan visualisasi (Fadhiilah & Rufaidah, 2025). *Customer-based brand equity* bersifat multidimensi karena terbentuk melalui persepsi, pengalaman, dan asosiasi konsumen terhadap merek (Zhang dkk., 2026). Penelitian ini menguji hubungan tersebut pada tingkat dimensional untuk memahami kontribusi setiap aspek JOMO dan *live streaming commerce.* Kesenjangan ini dijawab melalui analisis hubungan antara setiap dimensi JOMO dan *live streaming commerce* dengan dimensi *customer-based brand equity.*

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh JOMO terhadap *customer-based brand equity*, pengaruh *live streaming commerce* terhadap *customer-based brand equity*, serta pengaruh JOMO dan *live streaming commerce* secara simultan terhadap *customer-based brand equity* pada konsumen yang membeli produk

Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

fashion melalui *live streaming* TikTok atau Shopee. Penelitian ini mengkaji JOMO sebagai faktor psikologis konsumen dan *live streaming commerce* sebagai karakteristik lingkungan pemasaran digital.

Secara teoretis, penelitian ini menyediakan analisis dimensional pengaruh JOMO dan *live streaming commerce* terhadap *customer-based brand equity* serta memperkaya literatur tentang JOMO dan *live streaming commerce* dalam pembentukan *brand equity.* Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan memberi wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi *live streaming* yang memperkuat *customer-based brand equity* dan membantu mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk pertumbuhan merek jangka panjang.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

JOMO

JOMO merupakan cara berelasi digital yang berbeda secara kualitatif, ditandai pelepasan diri yang disengaja dan berkurangnya perbandingan sosial (Gazit dkk., 2026). JOMO dicirikan oleh rasa otonomi, kepuasan batin, dan kesadaran penuh saat memutuskan koneksi sehingga keterlibatan emosional lebih sehat (Kaur dkk., 2025). Dalam pemasaran, JOMO dimaknai sebagai pelepasan diri yang disengaja dari tekanan digital dan sosial demi otonomi dan kesejahteraan (Eitan & Naor, 2025). Dalam pariwisata warisan budaya, JOMO diposisikan sebagai keadaan mental hasil *digital detox* yang berkaitan dengan kesehatan lebih baik (Khoa dkk., 2025). Dalam aplikasi kencan daring, JOMO menjadi hasil psikologis positif ketika kelelahan media sosial akibat FOMO mendorong pengurangan keterlibatan (Li & Han, 2025).

Pengalaman positif akibat terputusnya koneksi menjadi faktor pelindung yang meredam dampak negatif FOMO terhadap kecanduan *smartphone* (Halevi dkk., 2025). JOMO didefinisikan sebagai kondisi psikologis saat seseorang senang tidak terhubung dengan tuntutan sosial, yang mencerminkan preferensi pada otonomi (Barry dkk., 2023). JOMO juga dimaknai sebagai respons positif terhadap FOMO berupa keinginan melepaskan diri dari kesibukan media sosial demi hidup bermakna (Rautela & Sharma, 2022). JOMO dipahami sebagai emosi positif ketika individu bebas memilih tidak mengikuti suatu kegiatan, berlawanan dengan kecemasan akibat FOMO (Aitamurto dkk., 2021). Konsep ini mulanya dijelaskan sebagai pengalaman positif saat seseorang melepaskan diri dari ponsel pintarnya sehingga muncul perasaan bebas (Aranda & Baig, 2018).

Live Streaming Commerce

Live streaming commerce merupakan pemasaran daring yang memadukan siaran penjualan langsung dengan komentar, hadiah virtual, dan presentasi produk (Xu dkk., 2026). Model ritel digital ini mengintegrasikan keterlibatan sinkron, hiburan, dan pertukaran komersial dalam satu momen layanan (Li & Hamid, 2026). *Live streaming e-commerce* memadukan presentasi produk *real-time*, komunikasi interaktif, dan keputusan pembelian dalam satu lingkungan belanja (Lai dkk., 2026). Integrasi tersebut menciptakan lingkungan belanja yang berbeda secara signifikan dari *platform e-commerce* tradisional (Wu dkk., 2026). Pengalaman imersif dan interaktif pada *live streaming* membantu konsumen

Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

mengevaluasi produk dengan lebih percaya diri dan mengurangi ketidakpastian (Yu dkk., 2026).

Ruang *live streaming* merupakan ruang bermakna yang dibangun bersama *streamer* dan audiens sehingga menumbuhkan keterikatan konsumen (Pan & Sun, 2026). Pasar *live streaming e-commerce* mengalami homogenisasi pada karakteristik konten, informasi, promosi, dan strategi *streamer* (Wang dkk., 2026a). Demonstrasi produk *real-time*, komunikasi interaktif, dan umpan balik langsung memungkinkan informasi dan belanja berlangsung dalam satu sesi (Dong dkk., 2026). *Live commerce* dipahami sebagai bidang konsumsi melalui siaran langsung yang memengaruhi respons emosional dan perilaku pembelian konsumen (Shen dkk., 2026). *Brand self-live streaming* dan *influencer live streaming* menjadi dua mode kerja sama utama dalam rantai pasok *live streaming e-commerce* (Wang dkk., 2026b). Dampak siaran langsung pada keterlibatan pelanggan digital dijelaskan melalui kecepatan komunikasi, interaksi, dan visualisasi (Fadhiilah & Rufaidah, 2025).

Customer-Based Brand Equity

Customer-based brand equity merupakan konstruk multidimensi yang menggambarkan nilai tambah merek dari sudut pandang konsumen (Zhang dkk., 2026). *Customer-based brand equity* mencakup *brand awareness, brand associations, brand image, perceived quality, brand love*, dan *brand loyalty* (Colicev dkk., 2018). Asosiasi merek yang positif, kuat, dan khas menentukan kekuatan *customer-based brand equity* serta berkaitan dengan *trust* dan *satisfaction* (Coudounaris dkk., 2024).

Dari perspektif pelanggan, *customer-based brand equity* berfokus pada cara konsumen memikirkan dan menilai merek dibandingkan alternatif lainnya (Yeom dkk., 2026). Pengukuran *customer-based brand equity* sering dilakukan melalui preferensi konsumen terhadap merek tertentu dibanding merek lain yang setara (Ikoko dkk., 2026). *Brand superiority, brand resonance,* dan *corporate social responsibility* (CSR) memperkuat *brand image* sebagai bagian dari *customer-based brand equity* (Latif dkk., 2024). Faktor operasional seperti jaminan kualitas memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan *brand equity* (Coffie dkk., 2026). *Customer-based brand equity* merupakan nilai tambah aset tidak berwujud yang melekat pada merek dan memengaruhi respons konsumen (Santos dkk., 2024).

Pengembangan Hipotesis

JOMO dicirikan oleh rasa otonomi dan kesadaran penuh saat memutuskan koneksi (Kaur dkk., 2025) serta berkurangnya perbandingan sosial (Gazit dkk., 2026). Dalam pemasaran, JOMO dimaknai sebagai pelepasan diri dari tekanan digital dan sosial demi otonomi dan kesejahteraan (Eitan & Naor, 2025). Kondisi tersebut dapat memengaruhi cara konsumen memikirkan dan menilai merek dibandingkan alternatif lainnya (Yeom dkk., 2026), sehingga JOMO diduga berpengaruh terhadap *customer-based brand equity*.

H1: JOMO berpengaruh terhadap *customer-based brand equity*

Live streaming commerce memadukan presentasi produk *real-time*, komunikasi interaktif, dan keputusan pembelian dalam satu lingkungan belanja (Lai dkk., 2026).

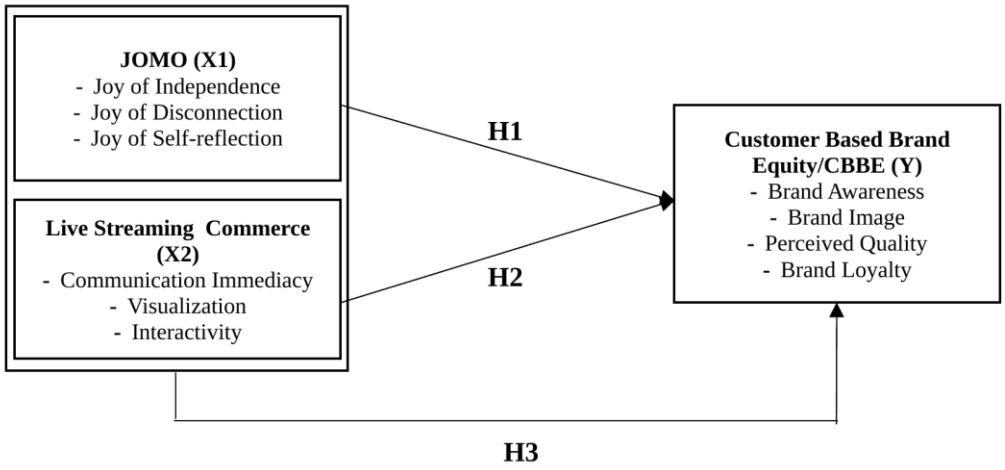
Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

Pengalaman imersif dan interaktif tersebut membantu konsumen mengevaluasi produk dan mengurangi ketidakpastian (Yu dkk., 2026), serta menumbuhkan keterikatan konsumen melalui ruang yang dibangun bersama *streamer* dan audiens (Pan & Sun, 2026). Karena *customer-based brand equity* terbentuk melalui persepsi, pengalaman, dan asosiasi konsumen terhadap merek (Zhang dkk., 2026), *live streaming commerce* diduga berpengaruh terhadap *customer-based brand equity.*

H2: *Live streaming commerce* berpengaruh terhadap *customer-based brand equity*

JOMO mewakili faktor psikologis konsumen, sedangkan *live streaming commerce* mewakili karakteristik lingkungan pemasaran digital. Kedua faktor tersebut diduga secara bersama-sama menjelaskan *customer-based brand equity*. Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 1.

H3: JOMO dan *live streaming commerce* secara simultan berpengaruh terhadap *customer-based brand equity*



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan kuesioner daring sebagai instrumen pengumpulan data untuk menjawab permasalahan terkait peran JOMO dan *live streaming commerce* terhadap *customer-based brand equity.* Penelitian ini dilakukan di bidang *fashion* di Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen berdomisili di Indonesia yang pernah membeli produk fashion melalui *live streaming*. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan metode *snowball sampling*.

Ukuran sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian (32) dengan faktor 5 sampai 10 (Hair dkk., 2010). Perhitungan tersebut menghasilkan rentang ukuran sampel sebesar 160 sampai 320 responden. Data terkumpul sebanyak 316 responden, yang berada dalam rentang tersebut.

Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan melalui Google Form. Instrumen penelitian disusun untuk menjawab tujuan penelitian. Data sekunder dikumpulkan dari literatur yang relevan dari penelitian sebelumnya. Kedua jenis data ini memungkinkan peneliti untuk memvalidasi temuan mereka dan memberikan analisis mendalam (Creswell & Creswell, 2018)

Operasionalisasi Variabel

Item JOMO diadaptasi dari penelitian terdahulu dengan 11 indikator pada dimensi *joy of disconnection, joy of independence,* dan *joy of self-reflection* (Barry dkk., 2023). Item *live streaming commerce* diadaptasi dengan 8 indikator pada dimensi kecepatan komunikasi, interaksi, dan visualisasi (Fadhiilah & Rufaidah, 2025). Item *customer-based brand equity* diadaptasi dengan 13 indikator pada dimensi *brand awareness, brand image, perceived quality,* dan *brand loyalty* (Park & Namkung, 2022). Seluruh item diukur menggunakan skala *Likert* 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) yang diolah dengan SmartPLS 4. PLS-SEM menguji hubungan antar konstruk dan indikator melalui proses bertahap, yaitu spesifikasi model, estimasi model, dan evaluasi hasil (Hair dkk., 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan *first-order construct*, yaitu setiap variabel laten dinilai langsung melalui indikatornya.

Evaluasi *outer model* mencakup *loading factor, average variance extracted* (AVE), *composite reliability, Cronbach's alpha*, dan *discriminant validity* (Hair dkk., 2019). Evaluasi *inner model* dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2) dan *path coefficient* dengan prosedur *bootstrapping*. Taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) digunakan, dan pengaruh dinyatakan signifikan jika *p-value* di bawah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Kategori		Frekuensi	%
Usia	<17 tahun	3	1,2
	17-21 tahun	82	25
	22-26 tahun	108	34,2
	27-31 tahun	98	31,05
	31-35 tahun	15	4,75
	> 35 tahun	10	3,26
Pendidikan	Diploma 1-4	43	13,60
	S1	135	42,72
	S2	8	2,53
	S3	1	0,32
	SMA	121	38,30

Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

Kategori		Frekuensi	%
	SMP	8	2,53
Domisili	Banten	26	8,23
	DI Yogyakarta	38	12,03
	DKI Jakarta	65	20,57
	Jawa Barat	58	18,35
	Jawa Tengah	54	17,09
	Jawa Timur	69	21,83
	Luar Pulau Jawa	6	1,90
Sosial Media	Facebook	14	4,43
	Instagram	94	29,75
	Threads	23	7,28
	Tiktok	104	32,90
	Twitter	52	16,46
	Youtube	29	9,18
Banyak pembelian	>10 kali	6	1,90
	1-3 kali	130	41,14
	4-6 kali	138	43,67
	7-9 kali	42	13,29
Jenis produk	Aksesoris (topi, tas, syal, dsb)	41	12,97
	Alas kaki (Sepatu, samdal, dsb)	47	14,87
	Atasan (baju, kemeja, dsb)	107	33,86
	Gaun (dress)	20	6,33
	Make up dan skincare	1	0,33
	Pakaian bawah (celana, rok, dsb)	61	19,30
	Pakaian Luar (Jaket, rompi, blazer, dsb)	39	12,34

Sumber: data primer diolah (2026)

Responden dalam penelitian ini berjumlah 316 orang. Kelompok usia terbanyak adalah 22-26 tahun (34,20%), diikuti usia 27-31 tahun (31,05%) dan 17-21 tahun (25%). Berdasarkan pendidikan, lulusan S1 paling banyak (42,72%), diikuti lulusan SMA (38,30%) dan Diploma 1-4 (13,60%). Domisili terbanyak adalah Jawa Timur (21,83%), DKI Jakarta (20,57%), dan Jawa Barat (18,35%), sedangkan responden luar Pulau Jawa hanya 1,90%. Media sosial yang paling sering digunakan adalah TikTok (32,90%), diikuti Instagram (29,75%) dan Twitter (16,46%). Responden paling banyak membeli produk *fashion* melalui *live streaming* sebanyak 4-6 kali (43,67%) atau 1-3 kali (41,14%). Produk yang paling banyak dibeli adalah atasan (33,86%), diikuti pakaian bawah (19,30%) dan alas kaki (14,87%).

Uji Kecocokan Model

Kecocokan model dinilai menggunakan SRMR, d_ULS, d_G, *chi-square*, dan NFI (Hair dkk., 2019).

Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

Tabel 2. *Model Fit*

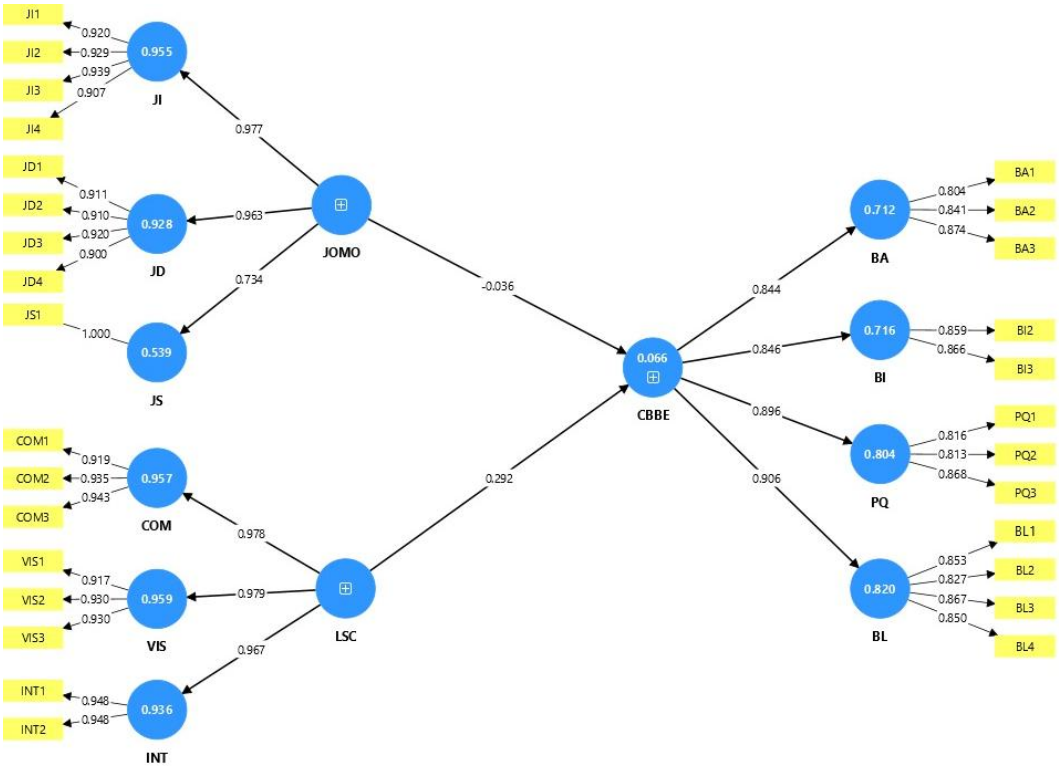
Indikator	Model saturasi	Model estimasi
SRMR	0,051	0,051
d_ULS	0,142	0,142
d_G	0,276	0,276
Chi-square	407,727	407,727
NFI	0,894	0,894

Sumber: data primer diolah (2026)

Berbagai parameter digunakan untuk menguji kesesuaian model. Nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) model estimasi sebesar 0,051, sama dengan model saturasi sebesar 0,051. Nilai SRMR tersebut berada di bawah batas 0,08, sehingga kecocokan model dapat diterima (Hair dkk., 2019). Nilai *squared euclidean distance* (d_ULS) model saturasi sebesar 0,142 dan model estimasi sebesar 1,42. Untuk nilai *geodesic distance* (d_G) adalah 0,276, sehingga menunjukkan kecukupan model. Nilai *chi-square* adalah 407,727. Nilai *normed fix index* (NFI), yang menilai keseuaian dan berkiar dari 0 hingga 1, adalah 0,894. Nilai NFI yang mendekati nilai 1 menunjukkan kesesuaian model yang kuat.

Analisis *Outer Loading*

Evaluasi *outer loading* dilakukan pada indikator yang tersisa setelah proses seleksi indikator.



Gambar 2 Diagram Path PLS Algoritma
Hasil proses data dari SmartPLS 4

Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

Tabel 3. *Outer Loading*

Indikator	*Outer loading*	Indikator	*Outer loading*
JD1	0,877	VIS2	0,919
JD1	0,877	VIS2	0,919
JD2	0,876	VIS3	0,918
JD3	0,868	BA1	0,707
JD4	0,886	BA2	0,712
JI1	0,896	BA3	0,707
JI2	0,903	BI2	0,722
JI3	0,907	BI3	0,738
JI4	0,904	BL1	0,773
JS1	0,734	BL2	0,766
COM1	0,884	BL3	0,758
COM2	0,931	BL4	0,778
COM3	0,920	PQ1	0,759
INT1	0,915	PQ2	0,714
INT2	0,919	PQ3	0,764
VIS1	0,882		

Sumber: data primer diolah (2026)

Seluruh indikator yang dipertahankan memiliki outer loading di atas 0,70, dengan nilai terendah 0,707 dan tertinggi 0,931 (Hair dkk., 2019).

Uji Model Pengukuran

Tabel 4. Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Kode	Pernyataan	*Loading Factor*
VARIABEL JOMO (X1):		
Dimensi *Joy of Independence* (JI): α = 0,943, CR = 0,959, AVE = 0,853		
JI1	Saya berada dalam kondisi terbaik ketika menjalani jadwal saya sendiri.	0,896
JI2	Saya menikmati bekerja sendiri ketika membutuhkan inspirasi kreatif.	0,903
JI3	Saya merasa lebih segar setelah menghabiskan waktu sendirian.	0,907
JI4	Ketika sedang menikmati waktu yang menyenangkan, saya tidak terpikir untuk membagikannya secara daring.	0,904
Dimensi *Joy of Disconnection* (JD): α =0.931, CR = 0.951, AVE =0.829		
JD1	Saya memperoleh kepuasan pribadi yang lebih besar dari waktu sendiri dibandingkan waktu bersama teman-teman.	0,877
JD2	Saya menikmati berlibur seorang diri.	0,876
JD3	Saya menikmati saat-saat tidak terhubung dengan dunia daring.	0,868
JD4	Saya menikmati rehat dari keharusan mengikuti kabar tentang apa yang sedang dilakukan teman-teman saya.	0,886
Dimensi *Joy of self-reflection* (JS)		

Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

JS1	Saya menjalani urusan saya sendiri daripada mengkhawatirkan apa yang dilakukan orang lain.	0,734
VARIABEL *LIVE STREAMING COMMERCE* (X2):		
Dimensi *Communication Immediacy* (COM): α =0.925, CR = 0.952, AVE =0.870		
COM1	Belanja melalui siaran langsung TikTok/Shopee memungkinkan saya memberi dan menerima tanggapan secara cepat mengenai produk *fashion*.	0,884
COM2	Belanja melalui siaran langsung TikTok/Shopee memungkinkan saya memakai bahasa yang kaya dan beragam.	0,931
COM3	Belanja melalui siaran langsung TikTok/Shopee memungkinkan saya berkomunikasi mengenai produk sebagaimana saya lakukan di toko fisik.	0,920
Dimensi *Visualization* (VIS): α =0.916, CR = 0.947, AVE =0.857		
VIS1	Belanja melalui siaran langsung TikTok/Shopee memberi saya gambar dan video produk *fashion* secara terperinci.	0.882
VIS2	Belanja melalui siaran langsung TikTok/Shopee membuat atribut produk *fashion* terlihat jelas oleh saya.	0.919
VIS3	Belanja melalui siaran langsung TikTok/Shopee membuat informasi mengenai cara memakai produk terlihat jelas oleh saya.	0.918
Dimensi *Interactivity* (INT): α =0.887, CR = 0.947, AVE =0.899		
INT1	Belanja melalui siaran langsung TikTok/Shopee memungkinkan saya memperoleh beragam fitur produk,	0.915
INT2	Pengalaman belanja melalui siaran langsung TikTok/Shopee memberi saya informasi indrawi mengenai produk sebanyak yang saya peroleh di toko fisik.	0.919
VARIABEL *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* (Y):		
Dimensi *Brand Awareness* (BA): α = 0,791, CR = 0.878, AVE =0.706		
BA1	Saya selalu menyadari keberadaan merek ini.	0,707
BA2	Saya mengetahui karakteristik merek ini.	0,712
BA3	Produk dari merek ini sudah familiar bagi saya.	0,707
Dimensi *Brand Image* (BI): α =0.656, CR = 0.853, AVE =0.744		
BI2	Merek ini merupakan perusahaan yang menawarkan merek berkualitas tinggi.	0,722
BI3	Merek ini memiliki citra yang berbeda dari merek lainnya.	0,738
Dimensi *Perceived Quality* (PQ): α =0.778, CR = 0.871, AVE =0.693		
PQ1	Kualitas produk dari merek ini sangat unggul.	0,759
PQ2	Kualitas produk dari merek ini sangat baik.	0,714
PQ3	Kualitas produk dari merek ini secara keseluruhan baik.	0,764
Dimensi *Brand Loyalty* (BL): α =0.871, CR = 0.912, AVE =0.721		
BL1	Brand ini membuat saya senang	0,773
BL2	Brand ini membuat saya merasa lebih baik	0,766
BL3	Saya akan menggunakan kembali brand ini	0,758
BL4	Saya akan terus menggunakan brand ini	0,778

Sumber: data primer diolah (2026)

Cronbach's alpha seluruh dimensi berada di atas 0,70, kecuali *brand image* sebesar 0,656. Meskipun nilai tersebut berada di bawah 0,70, nilai *Composite reliability brand image*

Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

sebesar 0,853 sehingga tetap memenuhi batas 0,70 dan masih dapat dipertahankan dalam model penelitian. *Composite reliability* seluruh konstruk dan dimensi berada pada rentang 0,853 sampai 0,975. Nilai AVE seluruh konstruk dan dimensi berada di atas 0,50, dengan nilai terendah 0,550 pada *customer-based brand equity*. Hasil tersebut menunjukkan reliabilitas dan validitas konvergen yang memadai (Hair dkk., 2019).

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan batas di bawah 0,90 (Hair dkk., 2019).

Tabel 5. Validitas Diskriminan (HTMT)

	Customer-Based Brand Equity	**JOMO**
JOMO	0,257	
Live streaming commerce	0,271	0,990

Sumber: data primer diolah (2026)

Nilai HTMT antara JOMO dan *customer-based brand equity* sebesar 0,257. Nilai HTMT antara *live streaming commerce* dan *customer-based brand equity* sebesar 0,271. Nilai HTMT antara JOMO dan *live streaming commerce* sebesar 0,990 sehingga melampaui batas 0,90. Dengan demikian, hasil pengujian HTMT menunjukkan bahwa validitas diskriminan pada beberapa konstruk masih perlu diperhatikan

Koefisien Jalur

Tabel 6. Koefisien Jalur

Jalur	**Koefisien jalur**
JOMO (X1) → *customer-based brand equity* (Y)	-0,009
Live streaming commerce (X2) → *customer-based brand equity* (Y)	0,286

Sumber: data primer diolah (2026)

Koefisien jalur JOMO (X1) terhadap *customer-based brand equity* sebesar -0,009, yang menunjukkan arah negatif dengan kekuatan hampir nol. Koefisien jalur *live streaming commerce* (X2) terhadap *customer-based brand equity* sebesar 0,286, yang menunjukkan arah positif.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	**Hubungan**	***t-value***	***p-value***	**Keputusan**	**R^2**	**f^2**
H1	JOMO → *customer-based brand equity*	0,342	0,773	Ditolak	0,076	0,000
H2	*Live streaming commerce* → *customer-based brand equity*	2,762	0,006	Diterima	0,076	0,007
H3	JOMO dan *live streaming commerce* → *customer-based brand equity* (simultan)	F = 12,875	< 0,001	Diterima	0,076	-

Sumber: data primer diolah (2026)

Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

Pengaruh JOMO terhadap *customer-based brand equity* tidak signifikan (*t-value* = 0,342; *p-value* = 0,773), karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, sehingga H1 ditolak. Pengaruh *live streaming commerce* terhadap *customer-based brand equity* positif dan signifikan (*t-value* = 2,762; *p-value* = 0,006), karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Secara simultan, JOMO dan *live streaming commerce* berpengaruh signifikan (F = 12,875; *p-value* < 0,001), sehingga H3 diterima.

Nilai R^2 sebesar 0,076 menunjukkan bahwa kedua variabel hanya menjelaskan 7,6% varians *customer-based brand equity*. Nilai f^2 sebesar 0,000 untuk JOMO dan 0,007 untuk *live streaming commerce* menunjukkan ukuran efek yang dapat diabaikan (Hair dkk., 2019).

PEMBAHASAN

Pengaruh JOMO terhadap *Customer-Based Brand Equity* (H1)

JOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer-based brand equity* (β = −0,009; t = 0,342; p = 0,773; f^2 = 0,000), sehingga H1 ditolak. Koefisien jalur yang nyaris nol menunjukkan bahwa dalam model ini JOMO hampir tidak memberi kontribusi terhadap penilaian konsumen atas merek.

Ada beberapa penjelasan yang dapat dipertimbangkan. Pertama, JOMO pada dasarnya merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan otonomi, kepuasan batin, dan berkurangnya perbandingan sosial (Gazit dkk., 2026; Kaur dkk., 2025). Penelitian terdahulu lebih banyak mengaitkannya dengan kesejahteraan dan hubungan konsumen dengan media digital, misalnya sebagai hasil digital detox dalam pariwisata warisan budaya (Khoa dkk., 2025), hasil kelelahan media sosial pada pengguna aplikasi kencan (Li & Han, 2025), dan faktor pelindung terhadap kecanduan *smartphone* (Halevi dkk., 2025). Jalur dari kondisi psikologis semacam itu menuju evaluasi merek kemungkinan tidak langsung. Kemungkinan lain, JOMO baru berpengaruh melalui variabel perantara seperti *social comparison* (Gazit dkk., 2026), sikap, atau keterlibatan konsumen, sehingga pengaruh langsungnya tidak terdeteksi.

Kedua, ada kemungkinan JOMO berperan sebagai variabel pemoderasi, bukan prediktor langsung. Eitan dan Naor (2025) menunjukkan bahwa dalam pemasaran, JOMO berkaitan dengan taktik komunikasi dan dampaknya pada konsumen. Konsumen dengan JOMO tinggi mungkin lebih selektif terhadap tekanan promosi, termasuk urgensi yang sering muncul dalam siaran langsung. Dugaan ini belum diuji dalam penelitian ini dan layak dijadikan agenda penelitian selanjutnya.

Ketiga, kualitas pengukuran JOMO perlu dicermati. Dimensi *joy of independence* dan *joy of disconnection* memiliki reliabilitas yang sangat baik (α = 0,943 dan 0,931). Namun, dimensi *joy of self-reflection* hanya diwakili satu indikator (JS1) setelah seleksi indikator. Dimensi JOMO yang terwakili lengkap hanya dua, sehingga cakupan konstruk menyempit. Dengan demikian, hasil ini mencerminkan JOMO sebagaimana terukur oleh indikator yang dipertahankan, bukan JOMO secara utuh.

Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

Pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Customer-Based Brand Equity* (H2)

Hasil menunjukkan bahwa *live streaming commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer-based brand equity* (β = 0,286; t = 2,762; p = 0,006), sehingga H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan karakter *live streaming commerce* yang memadukan presentasi produk *real-time*, komunikasi interaktif, dan keputusan pembelian dalam satu lingkungan belanja (Lai dkk., 2026). Lingkungan ini berbeda dari *platform e-commerce* tradisional (Wu dkk., 2026). Pengalaman imersif dan interaktif membantu konsumen mengevaluasi produk dengan lebih percaya diri dan mengurangi ketidakpastian (Yu dkk., 2026). Bagi konsumen *fashion*, yang sulit menilai ukuran, bahan, dan kesesuaian produk secara daring, pengurangan ketidakpastian ini penting bagi persepsi mereka terhadap merek.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui tiga atribut komunikasi yang diukur dalam penelitian ini (Fadhiilah & Rufaidah, 2025). Ketiganya memiliki *outer loading* yang tinggi, yaitu kecepatan komunikasi (0,884–0,931), visualisasi (0,882–0,919), dan interaktivitas (0,915–0,919). Artinya, responden menilai siaran langsung TikTok atau Shopee kuat dalam hal respons yang cepat, kejelasan atribut dan cara pemakaian produk, serta kelengkapan informasi produk. Demonstrasi produk *real-time* dan umpan balik langsung memungkinkan informasi dan belanja berlangsung dalam satu sesi (Dong dkk., 2026). Pengalaman ini dapat memperkuat pemahaman konsumen terhadap karakteristik merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), dan penilaian kualitas produk (*perceived quality*). Interaksi *real-time* antara *streamer* dan audiens juga membentuk ruang bermakna yang dibangun bersama sehingga menumbuhkan keterikatan konsumen (Pan & Sun, 2026). Keterikatan ini berpotensi mendorong *brand loyalty*.

Meskipun signifikan, kontribusi *live streaming commerce* tergolong sangat kecil (f^2 = 0,007). Signifikansi statistik di sini tidak otomatis berarti pengaruh yang besar secara praktis. Pengalaman belanja melalui siaran langsung tampaknya hanya menjadi salah satu dari banyak sumber yang membentuk penilaian konsumen terhadap merek. Selain itu, pasar *live streaming* ditandai homogenisasi konten, informasi, promosi, dan strategi *streamer* (Wang dkk., 2026a). Ketika banyak penjual menawarkan format yang serupa, format siaran itu sendiri kurang mampu membedakan satu merek dari merek lain, padahal diferensiasi adalah inti dari *brand equity*.

Pengaruh Simultan JOMO dan *Live Streaming Commerce* (H3)

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *customer-based brand equity* (F = 12,875; p < 0,001), sehingga H3 diterima. Signifikansi simultan ini perlu dibaca bersama hasil parsialnya. Karena JOMO tidak signifikan secara parsial, pengaruh simultan terutama bersumber dari *live streaming commerce*. Dengan kata lain, kedua variabel memang bersama-sama berkaitan dengan *customer-based brand equity*, tetapi bukan karena keduanya memberi kontribusi yang seimbang.

Nilai R^2 sebesar 0,076 menunjukkan bahwa model hanya menjelaskan 7,6% varians *customer-based brand equity*, sedangkan sekitar 92,4% dijelaskan faktor lain di luar model.

Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

Konstruk ini terbentuk melalui persepsi, pengalaman, dan asosiasi konsumen terhadap merek (Zhang dkk., 2026). Faktor yang lebih dekat dengan merek itu sendiri, seperti jaminan kualitas (Coffie dkk., 2026), kekuatan asosiasi merek (Coudounaris dkk., 2024), *brand superiority*, *brand resonance*, dan CSR (Latif dkk., 2024), kemungkinan lebih dominan. Aktivitas pemasaran di media sosial juga terbukti memengaruhi *customer-based brand equity* (Colicev dkk., 2018; Park & Namkung, 2022; Ikoko dkk., 2026). Oleh karena itu, JOMO dan *live streaming commerce* lebih tepat dipandang sebagai faktor pelengkap daripada penentu utama.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh JOMO dan *live streaming commerce* terhadap *customer-based brand equity* pada konsumen produk *fashion* dengan 316 responden. JOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer-based brand equity* (β = -0,009; *p-value* = 0,773). *Live streaming commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer-based brand equity* (β = 0,286; *p-value* = 0,006). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan, tetapi hanya menjelaskan 7,6% varians *customer-based brand equity.*

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat memprioritaskan *live streaming commerce* dalam upaya memperkuat *customer-based brand equity*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *probability sampling* untuk meningkatkan generalisasi hasil, menyempurnakan instrumen JOMO dan *live streaming commerce* agar validitas diskriminan terpenuhi, serta menganalisis pada tingkat dimensi dan menambahkan variabel lain untuk memperkaya pemahaman tentang pembentukan *customer-based brand equity*.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian mendatang dapat (1) memakai *probability sampling* dan sampel yang lebih beragam secara geografis, (2) menyempurnakan instrumen JOMO dan *live streaming commerce* agar validitas diskriminan terpenuhi, (3) menganalisis hubungan pada tingkat dimensi (*higher-order construct*), (4) menguji peran mediasi atau moderasi, misalnya *social comparison*, *trust*, atau keterlibatan konsumen, serta (5) menambahkan variabel lain yang lebih dekat dengan merek, seperti kualitas, kepercayaan, dan asosiasi merek.

Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

DAFTAR PUSTAKA

Aitamurto, T., dkk. (2021). *From FOMO to JOMO: Examining the fear and joy of missing out and presence in a 360° video viewing experience*. *In Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)* (pp. 1–14). ACM. https://doi.org/10.1145/3411764.3445183

Aranda, J. H., & Baig, S. (2018). *Toward "JOMO": The joy of missing out and the freedom of disconnecting. In Proceedings of the 20th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (MobileHCI '18)* (*Article* 19, pp. 1–8). ACM. https://doi.org/10.1145/3229434.3229468

Barry, C. T., dkk. (2023). JOMO: *Joy of missing out and its association with social media use, self-perception, and mental health. Telematics and Informatics Reports, 10*, 100054. https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100054

Coffie, I. S., dkk. (2026). *Awareness matters: The influence of back-end quality assurance measures on satisfaction and brand equity in fast-food restaurants. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 9*(11), 176–195. https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2025-1152

Colicev, A., dkk. (2018). *Social media and customer-based brand equity: An empirical investigation in retail industry. Administrative Sciences, 8*(3), *Article* 55. https://doi.org/10.3390/admsci8030055

Coudounaris, D. N., dkk. (2024). *Customer-based brand equity drivers: A leading brand of beer in Estonia. Administrative Sciences, 14*(4), *Article* 61. https://doi.org/10.3390/admsci14040061

Creswell W. J. & Creswell J. D. (2018). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches. In Research Design* (Vol. 55, *Issue June*).

Dong, J., dkk. (2026). *The role of streamer type in consumer trust formation and repurchase intention in live-streaming shopping. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21*(9), *Article* 294. https://doi.org/10.3390/jtaer21090294

Eitan, T., & Gazit, T. (2024). *The "here and now" effect: JoMO, FoMO and the well-being of social media users. Online Information Review, 48*(5), 1002–1024. https://doi.org/10.1108/OIR-03-2023-0111

Eitan, T., & Naor, R. (2025). *Fear and joy of missing out in marketing: A two-study mixed-methods analysis of contrasting tactics and their consumer impact*. *International Journal of Consumer Studies, 49*(6), e70140. https://doi.org/10.1111/ijcs.70140

Fadhiilah, P. F., & Rufaidah, P. (2025). *A multidimensional approach to digital customer engagement: Empirical study of live-streaming communication attributes. Media Ekonomi dan Manajemen, 40*(2), 397–411.

Gazit, T., dkk. (2026). *From online engagement to well-being: The mediating roles of social comparison and joy of missing out* (JoMO). *Current Psychology, 45*, *Article* 1387. https://doi.org/10.1007/s12144-026-09963-0

Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

Hair, J. F., dkk. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hair, J. F., dkk. (2019). *When to use and how to report the results of* PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Ikoko, C. F., dkk. (2026). *Navigating the digital landscape: The impact of social media agility on customer-based brand equity, customer engagement and customer motivation. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21*(1), *Article* 15. https://doi.org/10.3390/jtaer21010015

Kalman Halevi, M., dkk. (2025). *The interplay between FoMO and JoMO in smartphone addiction and well-being. Computers in Human Behavior Reports, 20*, 100844. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100844

Kaur, T., dkk. (2025). *Navigating digital well-being in service encounters: A trait-based analysis of FOMO, JOMO and moderating mechanisms. International Journal of Quality and Service Sciences, 17*(4), 498–518. https://doi.org/10.1108/IJQSS-05-2025-0110

Khoa, B. T., dkk. (2025). *Cultural heritage in the digital age: How joy of missing out shapes Generation Z's authentic cultural experiences through digital wellness practices. Geojournal of Tourism and Geosites, 63*(4spl), 2573–2585. https://doi.org/10.30892/gtg.634spl02-1617

Lai, S., dkk. (2026). DARE-Net: *Domain-adaptive rationale evolution network for cross-domain false advertising detection in live-streaming e-commerce*. *Journal of King Saud University Computer and Information Sciences, 38*, *Article* 714. https://doi.org/10.1007/s44443-026-01135-1

Latif, W. B., dkk. (2024). *Determinants of customer-based brand equity on brand image: The moderating role of tourism management and advertisement. Corporate Governance and Organizational Behavior Review, 8*(1), 252–263. https://doi.org/10.22495/cgobrv8i1p22

Li, J., & Hamid, S. N. A. (2026). *Conceptualizing live streamers' personal brand identity in live-streaming commerce: A qualitative study. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21*(7), *Article* 211. https://doi.org/10.3390/jtaer21070211

Li, Y., & Han, E. (2025). *From anxiety to contentment: The role of multiple mediations and privacy concerns in the transition from the FOMO to the JOMO among dating app users. Behavioral Sciences, 15*(2), 168. https://doi.org/10.3390/bs15020168

Pan, M., & Sun, M. (2026). *Can virtual streamers win consumers' hearts? The influence of role types on consumers' virtual place attachment in e-commerce live streaming. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21*(8), *Article* 266. https://doi.org/10.3390/jtaer21080266

Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). *The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. Sustainability, 14*(3), *Article* 1657. https://doi.org/10.3390/su14031657

Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang
Volume 28, Nomor 2, Oktober 2026, hal: 276 - 293
p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070
Submitted : 23 Oktober 2026
Published : 18 November 2026

Rautela, S., & Sharma, S. (2022). *Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): Shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. Journal of Information, Communication and Ethics in Society, 20*(4), 461–479. https://doi.org/10.1108/JICES-06-2021-0057

Santos, C., dkk. (2024). *Building brand, building value: The impact of customer-based brand equity on airline ticket premium pricing. Systems, 12*(12), *Article* 531. https://doi.org/10.3390/systems12120531

Shen, X., dkk. (2026). *Gender role reversal in live commerce: How male anchors' feminine and masculine traits influence female purchase intention. Humanities and Social Sciences Communications, 13*, *Article* 741. https://doi.org/10.1057/s41599-026-07109-y

Wang, R., dkk. (2026a). *Breaking the homogenization deadlock: A hybrid* SEM–ANN *approach to modeling impulsive buying in live streaming e-commerce*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21*(8), *Article* 243. https://doi.org/10.3390/jtaer21080243

Wang, H., dkk. (2026b). *Cooperation mode selection of competitive brands in the live streaming e-commerce supply chain with information sharing and traffic investment. Humanities and Social Sciences Communications, 13*, *Article* 654. https://doi.org/10.1057/s41599-026-07251-7

Wu, F., dkk. (2026). *The impact of ease of navigation on impulse buying behaviour in live-streaming commerce: The mediating role of attitude. Journal of Logistics, Informatics and Service Science, 13*(7), 17–33. https://doi.org/10.33168/JLISS.2026.0702

Xu, Y., dkk. (2026). *Drowning in danmaku: The dual effects community interaction in live streaming commerce. Australasian Marketing Journal, 34*(3), 310–327. https://doi.org/10.1177/14413582251399643

Yeom, J., dkk. (2026). *Assessing brand equity through customer reviews: A naïve Bayes classifier approach. International Journal of Business Information Systems, 52*(5), 21–42. https://doi.org/10.1504/IJBIS.2025.10077419

Yu, T., dkk. (2026). *Virtual streamers, real purchases: The roles of anthropomorphism, interactivity, and presence in e-commerce live streaming. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 38*(13), 239–263. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2026-0155

Zhang, J., dkk. (2026). *The effect of employee based brand equity on customer experience in multinational chain hotels. Tourism and Hospitality Research, 26*(3), 402–419. https://doi.org/10.1177/14673584241298769