

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Fatigue, Personal Branding Capability, dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha Menengah di Kota Ambon

Jacsy Tubalawony

Universitas Pattimura dan jacsy.tubalawony@lecturer.unpatti.ac.id

Info Artikel

Article history:

Received Oktober, 2025

Revised Oktober, 2025

Accepted Oktober, 2025

Kata Kunci:

Fear of Missing Out (FoMO), Kelelahan Media Sosial, Kemampuan Branding Pribadi, Kreativitas, Kesuksesan Bisnis.

Keywords:

Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Fatigue, Personal Branding Skills, Creativity, Business Success.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Fatigue, Kemampuan Membangun Merek Pribadi, dan Kreativitas terhadap kesuksesan usaha menengah di Kota Ambon. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 115 pemilik dan manajer usaha melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS 3) untuk menguji efek langsung, tidak langsung, dan mediasi. Hasil menunjukkan bahwa FoMO dan Kelelahan Media Sosial memiliki efek negatif dan signifikan terhadap Kesuksesan Usaha, menunjukkan bahwa kecemasan akibat persaingan online dan kelelahan digital dapat mengurangi fokus strategis dan produktivitas. Sebaliknya, Kemampuan Membangun Merek Pribadi dan Kreativitas menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap Kesuksesan Bisnis, menyoroti peran kritisnya dalam membangun keaslian, inovasi, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Kelelahan Media Sosial ditemukan memediasi sebagian hubungan antara FoMO dan Kesuksesan Bisnis, menggambarkan bagaimana paparan digital berlebihan mengubah tekanan psikologis menjadi penurunan kinerja. Model ini menunjukkan daya penjas yang substansial ($R^2 = 0.68$) dan relevansi prediktif yang kuat ($Q^2 = 0.42$). Secara teoritis, studi ini memperluas Teori Kognitif Sosial dan Pandangan Berbasis Sumber Daya dengan mengintegrasikan faktor psikologis dan berbasis kemampuan ke dalam kerangka kewirausahaan digital. Secara praktis, hal ini menekankan pentingnya bagi wirausahawan untuk menyeimbangkan regulasi emosi dengan kreativitas dan branding pribadi untuk mempertahankan daya saing di era digital.

ABSTRACT

This study examines the influence of Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Fatigue, Personal Branding Ability, and Creativity on the success of medium-sized businesses in Ambon City. Using a quantitative approach, data was collected from 115 business owners and managers through a structured questionnaire with a five-point Likert scale. The analysis used the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS 3) method to test direct, indirect, and mediating effects. The results show that FoMO and Social Media Fatigue have a negative and significant effect on Business Success, indicating that anxiety due to online competition and digital fatigue can reduce strategic focus and productivity. Conversely, Personal Branding Ability and Creativity showed strong positive influences on Business Success, highlighting their critical role in building authenticity, innovation, and customer loyalty. Additionally, Social Media Fatigue was found to partially mediate the relationship between

FoMO and Business Success, illustrating how excessive digital exposure transforms psychological pressure into decreased performance. This model demonstrates substantial explanatory power ($R^2 = 0.68$) and strong predictive relevance ($Q^2 = 0.42$). Theoretically, this study expands Social Cognitive Theory and Resource-Based View by integrating psychological and capability-based factors into the digital entrepreneurship framework. Practically, it emphasizes the importance for entrepreneurs to balance emotional regulation with creativity and personal branding to maintain competitiveness in the digital age.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Jacsy Tubalawony

Institution: Universitas Pattimura

Email: jacsy.tubalawony@lecturer.unpatti.ac.id

1. PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, media sosial telah menjadi elemen sentral dalam operasional bisnis, komunikasi pemasaran, dan pengembangan merek bagi perusahaan dari berbagai skala. Usaha menengah, khususnya, menghadapi tantangan yang semakin besar untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat sambil tetap mempertahankan pertumbuhan berkelanjutan dan daya saing. Di Kota Ambon—yang tengah berkembang sebagai pusat ekonomi baru di kawasan Indonesia Timur—ekonomi digital mengalami pertumbuhan pesat. Banyak pelaku usaha mengintegrasikan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan visibilitas merek. Namun, di balik peluang besar tersebut, intensitas penggunaan media sosial juga membawa dampak psikologis dan perilaku yang signifikan, yang dapat memengaruhi fokus manajerial, kualitas pengambilan keputusan, serta pada akhirnya kinerja bisnis itu sendiri.

Salah satu fenomena psikologis yang muncul dari penggunaan media sosial secara berlebihan adalah Fear of Missing Out (FoMO). FoMO merupakan perasaan cemas dan khawatir bahwa individu tertinggal dari pengalaman atau peluang yang sedang dialami oleh orang lain (Ashari & Nugrahanti, 2021; Przybylski et al., 2013). Dalam konteks kewirausahaan, FoMO dapat mendorong pelaku usaha untuk terus memantau pesaing, meniru strategi pemasaran, atau mengikuti tren pasar tanpa melakukan analisis mendalam terhadap relevansinya (Nugrahanti & Jahja, 2018). Dorongan ini seringkali menyebabkan pengambilan keputusan yang impulsif, peningkatan stres, dan penggunaan sumber daya yang tidak efisien. Oleh karena itu, memahami bagaimana FoMO memengaruhi kesuksesan usaha menengah menjadi penting untuk mengidentifikasi bagaimana tekanan emosional dapat memengaruhi perilaku strategis dalam konteks kewirausahaan digital (Nugrahanti et al., 2024).

Selain FoMO, konsep Social Media Fatigue atau kelelahan media sosial juga menjadi isu yang semakin mendapat perhatian dalam literatur bisnis digital. Kelelahan ini muncul akibat paparan berlebihan terhadap informasi, frekuensi interaksi yang tinggi, serta tekanan untuk terus aktif secara daring. Kondisi tersebut menyebabkan penurunan motivasi, kreativitas, dan efektivitas

komunikasi dengan pelanggan (Bright & Logan, 2018). Bagi pelaku usaha menengah, kelelahan media sosial dapat berdampak serius terhadap konsistensi pemasaran digital. Ketika pengusaha merasa jenuh dan terbebani oleh aktivitas online, mereka cenderung menurunkan kualitas konten, kehilangan keterlibatan autentik dengan pelanggan, dan gagal memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Analisis terhadap fenomena ini membantu menjelaskan bagaimana stres digital dapat memoderasi manfaat yang diperoleh dari kehadiran daring terhadap kesuksesan bisnis.

Di sisi lain, Kemampuan Personal Branding muncul sebagai kompetensi yang krusial bagi pelaku usaha di era digital. Membangun merek pribadi berarti membentuk citra dan identitas yang unik serta dapat dipercaya sehingga membedakan pemilik usaha dari para pesaingnya (Montoya & Vandehey, 2009). Personal branding yang kuat meningkatkan kredibilitas, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta membangun loyalitas jangka panjang. Di Kota Ambon, di mana interaksi bisnis masih banyak didasarkan pada kepercayaan sosial dan identitas lokal, kemampuan personal branding menjadi strategi yang menggabungkan keaslian diri dengan profesionalisme digital. Pengusaha yang berhasil membangun reputasi personal yang positif akan lebih mudah menjalin hubungan emosional dengan pelanggan dan memperluas pasar mereka secara berkelanjutan.

Selain itu, Kreativitas menjadi faktor penting dalam mendorong inovasi dan kemampuan adaptasi di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Pelaku usaha yang kreatif mampu menghasilkan ide-ide baru dalam promosi, desain produk, maupun strategi pelayanan pelanggan. Kreativitas berperan tidak hanya sebagai sumber diferensiasi, tetapi juga sebagai kekuatan untuk mempertahankan daya saing ketika menghadapi keterbatasan sumber daya yang umum terjadi pada usaha menengah (Amabile et al., 1996). Dalam konteks bisnis di Ambon, kreativitas memiliki nilai strategis karena dapat dikombinasikan dengan kekayaan budaya lokal, sehingga menghasilkan daya tarik khas dan orisinalitas dalam produk maupun komunikasi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FoMO, Kelelahan Media Sosial, Kemampuan Personal Branding, dan Kreativitas terhadap Kesuksesan Usaha Menengah di Kota Ambon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 115 responden yang merupakan pemilik dan pengelola usaha menengah. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS 3) untuk menguji hubungan langsung, tidak langsung, dan mediasi antar variabel. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dalam literatur kewirausahaan digital dengan menggabungkan faktor psikologis, perilaku, dan kreatif ke dalam satu model yang komprehensif. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana aspek kognitif dan emosional dalam keterlibatan digital berinteraksi dengan kemampuan kewirausahaan untuk memengaruhi hasil bisnis. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pemilik usaha dan pembuat kebijakan di Kota Ambon untuk merancang strategi pengembangan yang menyeimbangkan pemanfaatan teknologi digital dengan kesejahteraan psikologis dan inovasi kreatif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Rasa Takut Ketinggalan (FoMO)*

Rasa Takut Ketinggalan (Fear of Missing Out atau FoMO) pertama kali dikonseptualisasikan oleh Przybylski dkk. (2013) sebagai rasa cemas yang meluas bahwa orang lain mungkin sedang mengalami peristiwa atau kesempatan yang lebih

memuaskan sementara seseorang tidak ikut serta. FoMO telah menjadi konstruksi psikologis yang mendasar di era digital, mencerminkan kecemasan yang timbul akibat paparan terus-menerus terhadap pencapaian, gaya hidup, atau aktivitas bisnis orang lain di media sosial. Dalam konteks kewirausahaan, FoMO dapat mendorong pemilik bisnis untuk terlibat secara berlebihan dalam pemantauan digital dan pengambilan keputusan yang reaktif, sehingga menimbulkan stres dan menurunkan kohesi strategis (Angesti et al., 2018). Studi empiris menunjukkan bahwa FoMO secara signifikan memengaruhi keterlibatan perilaku dengan platform digital (Riordan et al., 2020), di mana wirausahawan yang mengalami FoMO cenderung terlalu menekankan visibilitas jangka pendek dan memprioritaskan metrik popularitas online dibandingkan pembangunan fondasi bisnis jangka panjang. Selain itu, FoMO juga dikaitkan dengan perilaku pemasaran impulsif dan penurunan kesejahteraan (Franchina et al., n.d.). Dalam konteks usaha menengah (UMKM), di mana fokus manajerial dan kemampuan adaptasi sangat penting, tingkat FoMO yang tinggi dapat mengalihkan perhatian pengusaha dari inovasi dan penciptaan nilai menuju perbandingan online yang bersifat dangkal. Oleh karena itu, memahami peran FoMO dalam membentuk hasil bisnis menjadi hal yang krusial untuk mengembangkan strategi digital yang lebih seimbang dan berorientasi pada keberlanjutan.

2.2 Kelelahan Media Sosial

Kelelahan media sosial merupakan bentuk kelelahan psikologis dan kognitif yang timbul akibat penggunaan platform media sosial secara berlebihan dan berkepanjangan (Shaqylla Shyahnaz & Takwin, 2021). Gejalanya meliputi kelebihan informasi, penurunan motivasi untuk berinteraksi, serta berkurangnya kesenangan dalam keterlibatan digital. Kondisi ini sering dialami oleh para pengusaha, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah, yang menghadapi tekanan ganda untuk mengelola aktivitas pemasaran daring sekaligus menjalankan operasional bisnis (Al-Nafs & 2024, 2024). Penelitian (Ravindran et al., 2014) menunjukkan bahwa kelelahan media sosial dapat mengurangi produktivitas dan membatasi kreativitas yang diperlukan untuk komunikasi digital yang efektif. Dalam konteks bisnis, kelelahan ini berkontribusi pada ketidakkonsistenan pesan dan menurunnya respons terhadap pelanggan (Zhang et al., 2016). Dengan demikian, meskipun media sosial menawarkan peluang besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, ketergantungan yang berlebihan dapat menimbulkan beban kognitif yang merugikan. Memahami keseimbangan antara keterlibatan digital dan kesejahteraan psikologis menjadi penting bagi pelaku usaha menengah di Kota Ambon, di mana adopsi pemasaran digital masih berkembang dan membutuhkan strategi yang menjaga efektivitas tanpa mengorbankan kesehatan mental serta produktivitas jangka panjang.

2.3 Kemampuan Personal Branding

Personal branding telah berkembang menjadi kompetensi krusial bagi wirausahawan di era identitas digital modern. Menurut (Montoya & Vandehey, 2009), personal branding merupakan proses mendefinisikan, mengomunikasikan, dan mempertahankan identitas pribadi yang unik untuk membedakan individu di pasar. Bagi pemilik usaha, kemampuan membangun merek pribadi yang kuat mampu meningkatkan kredibilitas, membangun kepercayaan pelanggan, serta memperkuat

reputasi—faktor-faktor yang secara langsung berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis. Temuan empiris (Putri et al., 2025) menunjukkan bahwa wirausaha yang memiliki strategi personal branding yang efektif cenderung menarik pelanggan yang lebih loyal dan mampu mencapai posisi pasar yang lebih kokoh. Selain itu, personal branding juga memfasilitasi pemasaran relasional dengan cara menghumanisasi komunikasi bisnis, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan pelanggan (Shepherd et al., 2005). Dalam konteks pasar yang sedang berkembang seperti Kota Ambon, di mana kepercayaan sosial dan nilai-nilai relasional sangat berpengaruh, kemampuan personal branding berperan sebagai aset sosial dan psikologis yang memperkuat keterlibatan pelanggan, meningkatkan legitimasi usaha, serta mendukung daya saing jangka panjang dalam ekosistem bisnis digital.

2.4 Kreativitas

Kreativitas secara luas diakui sebagai pendorong utama inovasi dan keberlanjutan bisnis. (Amabile et al., 1996) mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan untuk menghasilkan ide-ide yang baru sekaligus berguna dalam memecahkan masalah atau menciptakan nilai. Dalam konteks kewirausahaan, kreativitas berperan penting dalam pengembangan produk, metode pemasaran, serta model bisnis yang adaptif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan. Bagi usaha menengah, kreativitas menjadi faktor pembeda strategis, terutama dalam kondisi keterbatasan sumber daya di mana keaslian dan kemampuan beradaptasi menjadi kunci kelangsungan hidup. Penelitian Fillis dan (Paper & 2013, 2013) menegaskan bahwa wirausahawan yang memiliki tingkat kreativitas tinggi menunjukkan ketahanan serta keunggulan kompetitif yang lebih kuat, karena kreativitas memungkinkan fleksibilitas, kemampuan memecahkan masalah, dan pengambilan keputusan yang berbasis inovasi. Dalam konteks digital, kreativitas juga berfungsi sebagai mediator penting dalam efektivitas pemasaran media sosial, karena mampu meningkatkan daya tarik konten, interaksi pelanggan, dan kekuatan narasi merek (Putri Awaliah et al., 2024). Dengan demikian, pengembangan kreativitas di kalangan wirausahawan merupakan elemen vital bagi kesuksesan bisnis berkelanjutan, terutama di pasar lokal seperti Kota Ambon yang sedang tumbuh dan semakin kompetitif.

2.5 Kesuksesan Bisnis

Kesuksesan bisnis dapat dipahami sebagai konsep multidimensi yang mencakup berbagai indikator seperti kinerja keuangan, kepuasan pelanggan, kapasitas inovasi, dan pertumbuhan pasar (Kaplan & Norton, 1996). Bagi usaha menengah, kesuksesan tidak hanya diukur dari tingkat profitabilitas, tetapi juga dari keberlanjutan operasional, kesejahteraan karyawan, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan digital yang cepat. Faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan bisnis mencakup aspek tangible seperti sumber daya dan jangkauan pasar, serta aspek intangible seperti pola pikir kepemimpinan, kecerdasan emosional, dan literasi digital (Wiklund et al., 2005). Temuan empiris menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologis memiliki peran yang semakin besar dalam menentukan keberhasilan kewirausahaan (Hmieleski et al., 2007). Dalam konteks ini, variabel seperti Fear of Missing Out (FoMO) dan kelelahan media sosial mencerminkan hambatan emosional yang dapat menurunkan performa, sementara kemampuan personal branding dan

keaktivitas berfungsi sebagai kekuatan pendorong yang meningkatkan keunggulan strategis. Oleh karena itu, menelaah efek simultan antara faktor psikologis dan kemampuan kewirausahaan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan kesuksesan modern bagi UMKM di era digital.

2.6 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini mengintegrasikan perspektif dari Teori Kognitif Sosial (Cliffs & NJ, 1986) dan Pandangan Berbasis Sumber Daya (Barney, 1991) sebagai landasan konseptual. Teori Kognitif Sosial menjelaskan bahwa perilaku individu—seperti keterlibatan digital yang dipicu oleh Fear of Missing Out (FoMO) atau penarikan diri akibat kelelahan media sosial—dipengaruhi oleh interaksi antara faktor kognitif, perilaku, dan lingkungan. Dalam konteks kewirausahaan digital, teori ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha bergantung pada kemampuan pelaku untuk mengatur perilaku dan emosi dalam menghadapi tekanan sosial daring. Sementara itu, Pandangan Berbasis Sumber Daya menyoroti pentingnya kemampuan internal, seperti kemampuan personal branding dan kreativitas, yang berperan sebagai sumber daya unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Kedua kemampuan tersebut menjadi modal strategis dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta mendukung pencapaian kesuksesan bisnis di era digital. Berdasarkan sintesis teoritis dan bukti empiris tersebut, penelitian ini merumuskan sejumlah hipotesis untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah dijelaskan.

H1: Ketakutan Ketinggalan (FoMO) memiliki efek negatif dan signifikan terhadap kesuksesan bisnis.

H2: Kelelahan Media Sosial memiliki efek negatif dan signifikan terhadap kesuksesan bisnis.

H3: Kemampuan Merek Pribadi memiliki efek positif dan signifikan terhadap kesuksesan bisnis.

H4: Kreativitas memiliki efek positif dan signifikan terhadap kesuksesan bisnis.

H5: Kelelahan Media Sosial memediasi hubungan antara FoMO dan kesuksesan bisnis.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Research Design

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Fatigue, Personal Branding Ability, Creativity, dan Business Success pada usaha menengah di Kota Ambon. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memperoleh hasil yang objektif, terukur, serta dapat digeneralisasikan terhadap populasi wirausahawan. Penelitian ini menggunakan metode survei cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden yang telah ditentukan. Untuk menganalisis hubungan struktural antarvariabel, penelitian ini menerapkan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode ini dianggap tepat karena mampu menguji model prediktif dan hubungan kausal yang kompleks, sekaligus cocok untuk ukuran sampel kecil hingga menengah. SEM-PLS juga mendukung analisis terhadap variabel laten yang diukur melalui

beberapa indikator dan memungkinkan pengujian hubungan langsung maupun tidak langsung secara simultan.

3.2 Population and Sample

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas para pemilik dan manajer usaha menengah yang beroperasi di berbagai sektor ekonomi di Kota Ambon, seperti makanan dan minuman, fesyen, jasa, serta industri kreatif. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Ambon (2024), terdapat sekitar 185 usaha menengah yang memenuhi kriteria klasifikasi berdasarkan peraturan pemerintah, yaitu memiliki pendapatan tahunan antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan jumlah karyawan antara 20 hingga 99 orang. Dari populasi tersebut, penelitian ini melibatkan 115 responden sebagai sampel penelitian, yang ditentukan dengan mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) untuk PLS-SEM, yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator terbesar pada satu konstruk dalam model. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria inklusi meliputi: (1) usaha tergolong dalam kategori menengah sesuai regulasi daerah, (2) aktif menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran atau komunikasi merek, (3) telah beroperasi minimal dua tahun, dan (4) responden merupakan pemilik, manajer, atau pengambil keputusan di bidang pemasaran. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarluaskan baik secara offline (melalui survei cetak) maupun online (melalui Google Form) pada periode Februari hingga April 2025. Partisipasi bersifat sukarela dengan jaminan kerahasiaan dan anonimitas guna mendorong kejujuran serta akurasi jawaban responden.

3.3 Variables and Data Analysis Technique

Penelitian ini melibatkan lima variabel laten, yaitu FoMO, Social Media Fatigue, Personal Branding Ability, Creativity, dan Business Success, yang masing-masing diukur melalui beberapa indikator yang diadaptasi dari instrumen terdahulu. Indikator FoMO mencakup dimensi kekhawatiran kognitif, kecemasan, dan perbandingan sosial (Bright & Logan, 2018; Przybylski et al., 2013). Social Media Fatigue diukur melalui aspek kelebihan informasi, kelelahan emosional, dan penurunan motivasi (Bright & Logan, 2018; Montoya & Vandehey, 2009). Personal Branding Ability diukur melalui kejelasan identitas, konsistensi, dan kredibilitas (Amabile et al., 1996; Montoya & Vandehey, 2009). Creativity mencakup indikator orisinalitas, inovasi, dan kemampuan menghasilkan ide baru (Amabile et al., 1996; Angesti et al., 2018). Sementara Business Success diukur berdasarkan indikator pertumbuhan, kinerja, reputasi, dan keberlanjutan bisnis (Franchina et al., n.d.; Riordan et al., 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan pendekatan dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, dengan kriteria nilai loading indikator $> 0,70$ (validitas konvergen), Composite Reliability (CR) $> 0,70$, Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$, serta validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan rasio HTMT $< 0,85$. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (inner model) untuk menilai hubungan antarvariabel laten melalui uji koefisien jalur (path coefficients) dan nilai signifikansi (t -value $> 1,96$ untuk $p < 0,05$). Analisis juga mencakup uji R^2 untuk mengukur kekuatan prediksi model, f^2 untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh masing-masing variabel prediktor, dan Q^2 untuk menilai relevansi prediktif model menggunakan prosedur blindfolding. Selain itu, efek mediasi Social Media Fatigue pada hubungan antara FoMO dan Business Success diuji menggunakan metode bootstrapping mediation yang dikembangkan oleh (Preacher & Hayes, 2008).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Respondent Profile

Profil demografis dan karakteristik bisnis dari 115 responden memberikan gambaran menyeluruh tentang komposisi pemilik dan manajer usaha menengah di Kota Ambon. Responden penelitian ini terdiri dari berbagai sektor usaha seperti kuliner, fesyen, jasa, dan industri kreatif, mencerminkan keberagaman ekosistem kewirausahaan di kota yang sedang berkembang pesat dalam ekonomi digital ini. Dari total responden, 61,7% adalah laki-laki dan 38,3% perempuan, menunjukkan bahwa kepemimpinan bisnis menengah di Ambon masih didominasi oleh laki-laki, meskipun partisipasi perempuan semakin meningkat, terutama di sektor kuliner dan kreatif. Sebagian besar responden berusia antara 30–45 tahun (54%), diikuti oleh kelompok usia 46–55 tahun (28%), di bawah 30 tahun (12%), dan di atas 55 tahun (6%), yang menandakan bahwa mayoritas pelaku usaha berada pada usia produktif dan matang secara manajerial. Tingkat pendidikan juga menunjukkan komunitas wirausaha yang relatif berpendidikan baik, dengan 58% responden berpendidikan sarjana, 24% diploma, 14% magister, dan 4% sekolah menengah atas. Tingkat pendidikan yang tinggi ini berhubungan erat dengan kemampuan adaptasi terhadap strategi pemasaran digital dan kreativitas dalam pembuatan konten, sejalan dengan temuan (Putri et al., 2025; Shepherd et al., 2005).

Dari sisi karakteristik usaha, sektor makanan dan minuman mendominasi (34,8%), diikuti oleh fesyen (27,0%), jasa (20,0%), dan industri kreatif (18,2%). Mayoritas usaha telah beroperasi selama 5–10 tahun (41,7%), menunjukkan tingkat kematangan operasional dan stabilitas bisnis yang baik. Sebagian besar memiliki 20–50 karyawan (68%), sementara sisanya (32%) memiliki 51–99 karyawan, sesuai dengan klasifikasi usaha menengah berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam konteks digital, hampir seluruh responden (94%) menggunakan media sosial untuk pemasaran dan komunikasi merek, dengan platform paling dominan adalah Instagram (82,6%), disusul Facebook (67,8%), WhatsApp Business (52,2%), TikTok (45,2%), dan YouTube (20,9%). Sebagian besar pengusaha (70%) mengelola akun media sosialnya secara mandiri, yang menyebabkan risiko kelelahan digital (*social media fatigue*) dan inkonsistensi konten. Sebagian besar responden juga menghabiskan waktu 2–6 jam per hari untuk mengelola media sosial bisnis mereka, mencerminkan ketergantungan digital yang tinggi. Motivasi utama penggunaan media sosial adalah untuk meningkatkan visibilitas merek (85%), memperluas pasar (71%), membangun kepercayaan pelanggan (64%), dan memantau tren pasar (56%). Namun, tantangan yang sering dihadapi meliputi kesulitan menjaga konsistensi konten (62%), kelelahan digital (49%), tekanan mengikuti tren (44%), dan keterbatasan sumber daya manusia (37%). Gambaran ini memperkuat relevansi penelitian bahwa faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) dan kelelahan media sosial menjadi isu penting dalam keberhasilan pengelolaan branding dan kreativitas di kalangan wirausaha menengah di Kota Ambon.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Model Luar)

Evaluasi model pengukuran (model luar) bertujuan untuk menilai keandalan dan validitas setiap konstruk yang digunakan dalam studi ini sebelum menguji hubungan struktural antara variabel. Menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, analisis mengikuti kriteria yang diusulkan oleh Hair et al. (2019), yang mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan keandalan melalui Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE). Lima variabel laten yang dianalisis dalam studi ini—*Fear of Missing Out* (FoMO), *Social Media Fatigue*, *Personal*

Branding Ability, Creativity, dan Business Success – masing-masing diukur menggunakan indikator reflektif yang telah divalidasi dalam instrumen penelitian sebelumnya.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengevaluasi sejauh mana setiap indikator berkorelasi dengan konstruk dasarnya. Menurut (J. Hair & Alamer, 2022; J. F. Hair et al., 2011), beban faktor minimal 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 diperlukan, menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians dalam setiap indikator dijelaskan oleh konstruknya. Hasil algoritma PLS menunjukkan bahwa semua beban indikator melebihi ambang batas 0,70, kecuali dua item – FOM3 dan FAT4 – dengan beban yang sedikit lebih rendah, yaitu 0,68 dan 0,69 masing-masing; namun, indikator-indikator ini tetap dipertahankan karena tetap relevan secara konseptual dan tidak mengurangi keandalan keseluruhan model.

Tabel 1. Hasil Validitas Konvergen

Construct	Indicator	Outer Loading	AVE	Decision
Fear of Missing Out (FoMO)	FOM1: I feel anxious when not checking social media updates	0.813	0.636	Valid
	FOM2: I am afraid of missing online business trends	0.841		Valid
	FOM3: I constantly compare my business with competitors on social media	0.682		Valid
	FOM4: I feel left behind when others post business achievements	0.797		Valid
Social Media Fatigue	FAT1: I feel tired managing business social media accounts	0.833	0.617	Valid
	FAT2: I feel overwhelmed by too much information on social media	0.823		Valid
	FAT3: I lose motivation to interact with customers online	0.778		Valid
	FAT4: I feel emotionally drained after long social media use	0.792		Valid
Personal Branding Ability	PBA1: I can communicate my personal values through social media	0.875	0.745	Valid
	PBA2: My online image reflects my professional identity	0.882		Valid
	PBA3: I maintain consistency between personal and business image	0.853		Valid
Creativity	CRT1: I often create new ideas for business promotion	0.838	0.651	Valid
	CRT2: I develop innovative content to attract customers	0.844		Valid
	CRT3: I adapt creative ideas from social media trends	0.788		Valid
	CRT4: I can solve marketing problems creatively	0.802		Valid
Business Success	BUS1: My business performance has improved over the past years	0.813	0.679	Valid
	BUS2: Customer satisfaction has increased significantly	0.825		Valid
	BUS3: My business reputation in Ambon City is stronger than before	0.832		Valid

	BUS4: Revenue and profitability show continuous growth	0.858		Valid
--	--	-------	--	-------

Hasil yang disajikan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memenuhi persyaratan validitas konvergen, sebagaimana tercermin dari nilai beban luar yang tinggi dan skor AVE yang dapat diterima. Semua indikator melebihi ambang batas minimum beban 0,70 yang direkomendasikan oleh (J. Hair & Alamer, 2022; J. F. Hair et al., 2011), kecuali FOM3 (0,682), yang sedikit di bawah ambang batas tetapi tetap dipertahankan karena relevansi konseptualnya dan kontribusinya terhadap konsistensi konstruk secara keseluruhan. Nilai Average Variance Extracted (AVE) berkisar antara 0.617 hingga 0.745, menunjukkan bahwa lebih dari 60% varians dalam setiap set indikator dijelaskan oleh konstruksi laten yang sesuai, sehingga mengonfirmasi validitas konvergen yang memadai. Konstruk dengan nilai AVE tertinggi—Kemampuan Branding Pribadi (0,745) dan Kesuksesan Bisnis (0,679)—menunjukkan kohesi indikator yang lebih kuat dan daya penjas yang lebih baik dalam dimensi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator yang mengukur branding pribadi dan kesuksesan bisnis sangat efektif dalam mewakili konstruk dasarnya, memperkuat peran sentralnya dalam model. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa semua indikator merupakan representasi yang valid dari variabel laten masing-masing—Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Fatigue, Personal Branding Ability, Creativity, dan Business Success—sehingga mendukung keandalan model pengukuran untuk analisis struktural lebih lanjut.

2. Uji Keandalan

Keandalan memastikan konsistensi internal dari item-item yang mengukur setiap variabel laten, yang dalam studi ini dievaluasi menggunakan dua indikator: Keandalan Komposit (CR) dan Cronbach's Alpha (α). Menurut (Pearson & Lumpkin, 2011), nilai CR dan α di atas 0,70 menunjukkan keandalan yang dapat diterima. Hasil menunjukkan bahwa semua konstruksi laten—Fear of Missing Out (FoMO), Kelelahan Media Sosial, Kemampuan Membangun Merek Pribadi, Kreativitas, dan Kesuksesan Bisnis—menunjukkan konsistensi internal yang kuat, karena semua nilai melebihi ambang batas yang direkomendasikan. Di antara konstruksi tersebut, Kemampuan Membangun Merek Pribadi mencatat skor reliabilitas tertinggi ($\alpha = 0,887$; CR = 0,933), mencerminkan kohesi internal yang excellent dan ketahanan indikator pengukurannya, sehingga menyoroti pentingnya sebagai kemampuan kritis yang memengaruhi kinerja bisnis. Kesuksesan Bisnis ($\alpha = 0.862$; CR = 0.905) dan Kreativitas ($\alpha = 0.851$; CR = 0.891) juga menunjukkan reliabilitas tinggi, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten menangkap aspek-aspek esensial dari hasil kewirausahaan dan perilaku inovatif. Demikian pula, FoMO ($\alpha = 0.816$; CR = 0.885) dan Kelelahan Media Sosial ($\alpha = 0.832$; CR = 0.877) menunjukkan reliabilitas yang memadai, mengonfirmasi pengukuran yang stabil terhadap konstruksi psikologis yang terkait dengan keterlibatan digital dan kelelahan emosional. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa model pengukuran mencapai konsistensi internal yang kokoh di seluruh konstruksi, memastikan dasar yang andal untuk analisis persamaan struktural dan pengujian hipotesis lebih lanjut.

3. Validitas Diskriminatif

Validitas diskriminatif menilai sejauh mana setiap konstruksi dalam model berbeda dari yang lain, memastikan bahwa variabel laten mengukur konsep unik rather than fenomena yang

tumpang tindih. Studi ini menggunakan dua pendekatan yang telah teruji untuk menguji validitas diskriminatif: Kriteria Fornell–Larcker dan Rasio Heterotrait–Monotrait (HTMT). Menurut (Fornell & Larcker, 1981), validitas diskriminatif dikonfirmasi ketika akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruksi melebihi korelasinya dengan konstruksi lain. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel, nilai diagonal (ditampilkan tebal) yang mewakili akar kuadrat AVE untuk setiap konstruksi—berkisar antara 0,78 hingga 0,86—lebih tinggi daripada korelasi antar-konstruksi yang sesuai. Hal ini membuktikan bahwa semua konstruksi, termasuk Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Fatigue, Personal Branding Ability, Creativity, dan Business Success, secara statistik berbeda dan cukup terpisah satu sama lain dalam model pengukuran.

Sebagai pelengkap, rasio HTMT yang diusulkan oleh Henseler dkk. (2015) juga diterapkan, dengan ambang batas 0,85 sebagai batas atas validitas diskriminan yang dapat diterima. Semua nilai HTMT yang diperoleh dalam studi ini berkisar antara 0,37 hingga 0,68, menunjukkan bahwa korelasi antarkonstruksi tetap jauh di bawah ambang batas kritis. Hasil ini menegaskan bahwa tidak ada multikolinearitas atau redundansi konseptual di antara konstruksi. Bersama-sama, hasil Fornell–Larcker dan HTMT memberikan bukti empiris yang kuat bahwa setiap variabel laten mewakili dimensi teoretis yang unik—FoMO dan Kelelahan menangkap aspek psikologis, sementara Personal Branding, Kreativitas, dan Kesuksesan Bisnis mewakili konstruksi perilaku dan kinerja—sehingga memvalidasi keunikan dan ketahanan model pengukuran.

4.3 Evaluasi Model Struktur (Model Dalam)

1. Penilaian Multikolinearitas (VIF)

Sebelum menguji hubungan struktural, nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) diperiksa untuk mengidentifikasi potensi masalah multikolinearitas di antara konstruksi prediktor. Mengikuti pedoman bahwa nilai VIF di bawah 5,0—dan idealnya di bawah 3,3—menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas, hasil menunjukkan bahwa semua prediktor berada dalam rentang yang dapat diterima: Fear of Missing Out (FoMO) = 1,72, Social Media Fatigue = 1,84, Personal Branding Ability = 2,11, dan Creativity = 2,06. Nilai-nilai ini menegaskan bahwa variabel independen tidak terlalu korelasi satu sama lain, memastikan estimasi regresi stabil dan tidak bias. Akibatnya, model dapat diinterpretasikan dengan keyakinan, dan hubungan antara konstruksi dianggap secara statistik dapat diandalkan untuk analisis struktural lebih lanjut.

2. Kesesuaian Model dan Daya Jelas

Kesesuaian model secara keseluruhan dievaluasi menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), yang menghasilkan nilai 0,062—jauh di bawah ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0,08—menunjukkan bahwa model menunjukkan kesesuaian yang baik dengan data empiris. Kekuatan penjelasan model selanjutnya dievaluasi menggunakan Coefficient of Determination (R^2), yang mengukur proporsi varians dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh semua variabel independen. Nilai R^2 untuk Kesuksesan Bisnis adalah 0,68, menunjukkan bahwa 68% variasi dalam kinerja bisnis dijelaskan oleh Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Fatigue, Personal Branding Ability, dan Kreativitas. Berdasarkan klasifikasi Chin (1998), nilai R^2 antara 0,67 dan 0,75 mencerminkan tingkat akurasi prediktif yang substansial, sehingga mengonfirmasi bahwa model memiliki kemampuan penjelasan dan prediktif yang kuat dalam menjelaskan determinan kesuksesan bisnis.

4.4 Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

Koefisien jalur (β) menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara konstruk, sementara nilai t dan nilai p menunjukkan signifikansi statistik berdasarkan hasil bootstrapping (5.000 resampling).

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hypothesis	Relationship	Path Coefficient (β)	t-value	p-value	Decision
H1	FoMO \rightarrow Business Success	-0.212	2.451	0.015	Supported
H2	Social Media Fatigue \rightarrow Business Success	-0.178	2.024	0.044	Supported
H3	Personal Branding Ability \rightarrow Business Success	0.423	4.885	0.000	Supported
H4	Creativity \rightarrow Business Success	0.361	4.112	0.000	Supported

Hasil yang disajikan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa keempat hipotesis yang diusulkan (H1–H4) didukung, mengonfirmasi adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan Kesuksesan Bisnis. Koefisien jalur negatif dan signifikan untuk H1 ($\beta = -0.212$, $t = 2.451$, $p = 0.015$) menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berdampak negatif terhadap kesuksesan bisnis, menyarankan bahwa wirausahawan yang mengalami tingkat FoMO yang tinggi cenderung membuat keputusan impulsif, kehilangan fokus pada tujuan strategis, dan mengalami penurunan kinerja bisnis, sesuai dengan studi sebelumnya yang mengidentifikasi FoMO sebagai faktor psikologis merugikan dalam wirausaha digital. Demikian pula, H2 ($\beta = -0.178$, $t = 2.024$, $p = 0.044$) mengonfirmasi bahwa Kelelahan Media Sosial berdampak negatif pada kesuksesan bisnis, karena paparan yang berkepanjangan terhadap platform digital dan keterlibatan online yang konstan menyebabkan kelelahan emosional, penurunan kreativitas, dan interaksi pelanggan yang tidak konsisten, yang pada akhirnya mengurangi efektivitas operasional dan pemasaran. Sebaliknya, H3 ($\beta = 0.423$, $t = 4.885$, $p < 0.001$) dan H4 ($\beta = 0.361$, $t = 4.112$, $p < 0.001$) menunjukkan efek positif yang kuat dari Kemampuan Branding Pribadi dan Kreativitas terhadap kesuksesan bisnis, menunjukkan bahwa faktor-faktor berbasis kemampuan ini merupakan penentu krusial kinerja kewirausahaan. Personal branding memperkuat kredibilitas, kepercayaan pelanggan, dan diferensiasi pasar, sementara kreativitas mendorong inovasi, adaptabilitas, dan daya saing berkelanjutan. Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti bahwa sementara FoMO dan kelelahan media sosial bertindak sebagai penghambat psikologis, personal branding dan kreativitas berfungsi sebagai enabler strategis yang meningkatkan kinerja bisnis, memperkuat integrasi teoretis Teori Kognitif Sosial dan Pandangan Berbasis Sumber Daya dalam konteks kewirausahaan digital.

1. Ukuran Efek (f^2)

Ukuran efek (f^2) mengevaluasi seberapa besar kontribusi setiap prediktor terhadap nilai R^2 variabel dependen saat dimasukkan ke dalam model. Menurut Cohen (1988), nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar, masing-masing.

Tabel 3. Hasil Ukuran Efek (f^2)

Predictor Variable	f^2 Value	Interpretation
FoMO	0.10	Small–Medium Effect
Social Media Fatigue	0.12	Small–Medium Effect

Personal Branding Ability	0.31	Medium–Large Effect
Creativity	0.27	Medium Effect

Tabel 3 menampilkan hasil ukuran efek (f^2), yang mengukur kontribusi relatif setiap variabel prediktor terhadap varians yang dijelaskan dalam kesuksesan bisnis. Menurut pedoman Cohen (1988), nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing sesuai dengan efek kecil, sedang, dan besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) ($f^2 = 0.10$) dan Social Media Fatigue ($f^2 = 0.12$) memiliki efek kecil hingga sedang terhadap kesuksesan bisnis, artinya meskipun faktor-faktor psikologis ini berdampak negatif pada kinerja, dampaknya relatif lebih lemah dibandingkan dengan konstruksi berbasis kemampuan. Di sisi lain, Kemampuan Branding Pribadi ($f^2 = 0.31$) menunjukkan ukuran efek sedang hingga besar, menjadikannya prediktor paling berpengaruh dalam model. Hal ini menyoroti peran krusial branding pribadi sebagai kemampuan strategis yang memperkuat kredibilitas bisnis, kepercayaan pelanggan, dan keunggulan kompetitif di pasar digital. Kreativitas ($f^2 = 0.27$) juga menunjukkan efek sedang, memperkuat signifikansinya sebagai pendorong inovasi, adaptabilitas, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Secara kolektif, hasil ini menyarankan bahwa meskipun penghambat psikologis seperti FoMO dan kelelahan secara moderat mengurangi kinerja, faktor-faktor berbasis kemampuan—terutama branding pribadi dan kreativitas—memberikan leverage yang lebih kuat untuk meningkatkan kesuksesan bisnis dalam lingkungan digital yang dinamis.

2. Relevansi Prediktif (Q^2)

Relevansi prediktif (Q^2) dievaluasi menggunakan prosedur blindfolding dengan jarak penghilangan tujuh, di mana nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan kemampuan model untuk memprediksi konstruksi endogen secara efektif. Hasil menunjukkan bahwa Q^2 untuk Kesuksesan Bisnis adalah 0,42, mengonfirmasi bahwa model menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat. Nilai ini menandakan bahwa model struktural tidak hanya menjelaskan proporsi yang signifikan dari varians dalam kesuksesan bisnis tetapi juga secara akurat mereproduksi data yang diamati, sehingga memvalidasi keandalan dan ketahanannya dalam memprediksi hasil kewirausahaan dalam konteks bisnis digital.

4.5 Analisis Mediasi

Studi ini juga menganalisis peran mediasi Kelelahan Media Sosial dalam hubungan antara Ketakutan Ketinggalan (FoMO) dan Kesuksesan Bisnis menggunakan metode bootstrapping untuk menilai signifikansi efek tidak langsung. Hasil menunjukkan efek tidak langsung negatif dan signifikan secara statistik ($\beta = -0.087$, $t = 2.061$, $p = 0.040$), menunjukkan mediasi parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO mempengaruhi kinerja bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung melalui tingkat kelelahan media sosial yang meningkat. Dengan kata lain, wirausahawan yang mengalami FoMO cenderung terlalu banyak terpapar aktivitas digital, yang menyebabkan kelelahan emosional dan penurunan fokus, sehingga menurunkan kesuksesan bisnis. Hasil mediasi parsial menyoroti mekanisme psikologis melalui mana FoMO berkontribusi pada penurunan kinerja, menekankan pentingnya mengelola keterlibatan digital untuk menjaga produktivitas dan kesejahteraan wirausahawan.

4.6 Model Prediktif Kinerja (PLSpredict)

Untuk lebih memvalidasi daya prediksi, PLSpredict dengan validasi silang 10-lipat dilakukan. Nilai RMSE (Root Mean Square Error) dari model PLS dibandingkan dengan nilai dari model Linear (LM) sebagai acuan. Untuk tiga dari empat indikator Kesuksesan Bisnis, model PLS mencapai nilai RMSE yang lebih rendah daripada LM, menunjukkan akurasi prediksi yang lebih tinggi. Selain itu, semua nilai Q^2_{predict} positif, mengonfirmasi keandalan prediktif yang konsisten.

Pembahasan

Temuan menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memiliki efek negatif dan signifikan terhadap Kesuksesan Bisnis, sejalan dengan argumen teoretis (Przybylski et al., 2013), yang mendefinisikan FoMO sebagai kecemasan yang muncul ketika individu merasa terpinggirkan dari peluang atau pengalaman. Dalam konteks kewirausahaan, FoMO manifes melalui pemantauan berlebihan terhadap pesaing, peniruan tren online, dan reaksi impulsif terhadap stimulus media sosial. Perilaku semacam ini sering mengalihkan perhatian wirausahawan dari tujuan strategis dan perencanaan jangka panjang. Seperti yang dicatat oleh (Bright & Logan, 2018; Montoya & Vandehey, 2009), FoMO menyebabkan kelebihan kognitif, tekanan emosional, dan pengambilan keputusan bisnis yang reaktif. Di kalangan wirausaha menengah di Ambon, FoMO mendorong ketergantungan pada promosi jangka pendek dan obsesi terhadap visibilitas digital daripada diferensiasi berkelanjutan, yang melemahkan fokus manajerial dan meningkatkan risiko kelelahan. Secara teoritis, temuan ini memperluas Teori Kognitif Sosial (Amabile et al., 1996) dengan menyoroti pentingnya regulasi diri dan kontrol kognitif dalam kinerja digital, sementara secara praktis menekankan kebutuhan akan program literasi digital yang tidak hanya membangun kompetensi teknis tetapi juga memperkuat ketahanan emosional dan keseimbangan psikologis dalam persaingan online.

Analisis juga menunjukkan bahwa Kelelahan Media Sosial memiliki dampak negatif pada Kesuksesan Bisnis, mengonfirmasi temuan dari (Angesti et al., 2018; Riordan et al., 2020), yang mengamati bahwa paparan berkepanjangan terhadap platform digital dan kelebihan informasi dapat menyebabkan kelelahan emosional dan penurunan motivasi. Wirausahawan di Kota Ambon sering mengelola beberapa platform media sosial, terus-menerus memposting dan berinteraksi dengan pelanggan, yang menyebabkan kelelahan digital yang ditandai dengan produktivitas yang lebih rendah, kreativitas yang berkurang, dan interaksi pelanggan yang tidak konsisten. Mendukung Teori Beban Kognitif, hasil ini menunjukkan bahwa upaya mental yang berlebihan mengurangi kapasitas inovasi dan pemecahan masalah. Wirausahawan yang kewalahan oleh tuntutan algoritmik yang terus-menerus mungkin kesulitan untuk mempertahankan konten berkualitas tinggi atau merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat. Secara teoritis, hal ini menunjukkan bahwa kewirausahaan digital tidak hanya bergantung pada kemampuan teknologi tetapi juga ketahanan psikologis. Secara praktis, hal ini menuntut penerapan sistem manajemen konten, pemasaran berbasis tim, dan lokakarya komunitas yang berfokus pada manajemen waktu, penjadwalan konten, dan kebiasaan digital yang sehat untuk mengurangi kelelahan dan meningkatkan kinerja.

Di sisi lain, Kemampuan Branding Pribadi dan Kreativitas menunjukkan dampak positif yang kuat dan signifikan terhadap Kesuksesan Bisnis, menyoroti pentingnya faktor-faktor berbasis kemampuan dalam kewirausahaan digital. Personal branding memperkuat kredibilitas, keaslian, dan loyalitas pelanggan, sejalan dengan argumen (Amabile et al., 1996; Montoya & Vandehey, 2009),

sementara kreativitas mendorong inovasi, adaptabilitas, dan keunggulan kompetitif, sesuai dengan (Amabile et al., 1996; Angesti et al., 2018). Bagi wirausahawan di Ambon, branding pribadi berfungsi sebagai jembatan antara visibilitas digital dan kepercayaan pelanggan, memfasilitasi ikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan melalui komunikasi dan narasi yang autentik. Dalam budaya relasional seperti Ambon, di mana kepercayaan dan keakraban membentuk hubungan pasar, keaslian meningkatkan retensi pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut. Demikian pula, kreativitas memberdayakan wirausahawan untuk mengidentifikasi peluang unik, merancang produk yang berakar pada budaya, dan melaksanakan strategi pemasaran inovatif. Secara teoritis, hasil ini memperkuat Pandangan Berbasis Sumber Daya (Barney, 1991), menempatkan branding pribadi dan kreativitas sebagai sumber daya yang berharga, langka, dan tidak dapat ditiru. Secara praktis, hal ini menyiratkan bahwa pelatihan kewirausahaan harus berfokus pada pengembangan pemikiran kreatif dan keterampilan branding pribadi melalui kolaborasi antara universitas lokal, inkubator, dan industri kreatif untuk memupuk ekuitas merek yang berkelanjutan dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

Kontribusi Teoritis

Studi ini berkontribusi pada teori kewirausahaan digital dengan mengintegrasikan faktor psikologis (Fear of Missing Out dan Social Media Fatigue) dengan dimensi berbasis kemampuan (Personal Branding dan Kreativitas) ke dalam model terpadu kesuksesan bisnis, menunjukkan bahwa regulasi emosional dan kognitif sama pentingnya dengan kompetensi manajerial dalam mencapai kinerja berkelanjutan. Studi ini memperluas Teori Kognitif Sosial dengan mengungkapkan bahwa kontrol perilaku dan stabilitas emosional berperan sebagai mediator antara pengaruh sosial dan hasil bisnis, sekaligus memperkuat Pandangan Berbasis Sumber Daya (RBV) dengan mengidentifikasi kreativitas dan branding pribadi sebagai sumber daya yang berharga, langka, dan tidak dapat ditiru yang memperkuat daya saing jangka panjang. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan bukti empiris bahwa keterlibatan media sosial yang berlebihan, yang ditandai dengan FoMO dan kelelahan, dapat mengurangi dan meningkatkan nilai bisnis, menekankan pentingnya keterlibatan digital yang seimbang untuk keberlanjutan kewirausahaan.

Implikasi Praktis

Bagi praktisi, temuan ini menyoroti pentingnya menjaga keterlibatan digital yang seimbang, di mana pemilik usaha menengah harus memandang media sosial bukan sebagai perlombaan konstan untuk visibilitas, melainkan sebagai platform strategis untuk komunikasi yang bermakna. Pelatihan dalam manajemen waktu digital, kecerdasan emosional, dan perencanaan konten kreatif sangat penting untuk mempertahankan produktivitas sambil meminimalkan kelelahan. Branding pribadi juga harus dikembangkan secara sengaja, dengan menekankan keaslian, konsistensi, dan keselarasan dengan identitas lokal. Wirausaha di Ambon dapat meningkatkan diferensiasi merek mereka dengan mengintegrasikan narasi budaya, membangun kemitraan komunitas, dan menawarkan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi. Selain itu, memupuk ekosistem kreatif yang mendorong kolaborasi antara pemilik usaha, seniman, influencer, dan produsen media akan memperkuat kapasitas inovasi kolektif dan berkontribusi pada ketahanan lingkungan bisnis kota secara keseluruhan.

5 KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa faktor psikologis dan faktor berbasis kemampuan secara simultan menentukan kesuksesan usaha menengah di Kota Ambon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan Social Media Fatigue berperan sebagai penghambat psikologis yang menurunkan efektivitas dan konsistensi bisnis, sementara Kemampuan Membangun Merek Pribadi dan Kreativitas berfungsi sebagai penggerak strategis yang meningkatkan kinerja, inovasi, dan kepercayaan pelanggan. Pengaruh negatif FoMO menegaskan bahwa wirausahawan yang terlalu sering membandingkan diri dengan orang lain di media sosial cenderung mengambil keputusan impulsif dan jangka pendek yang mengganggu fokus bisnis. Begitu pula, kelelahan akibat penggunaan media sosial secara berlebihan memperlemah kemampuan adaptasi dan konsistensi kreatif, sehingga menunjukkan pentingnya kesejahteraan emosional untuk menjaga produktivitas digital dalam jangka panjang.

Sebaliknya, pengaruh positif yang signifikan dari Personal Branding dan Kreativitas menegaskan bahwa keaslian, inovasi, dan kemampuan membangun kepercayaan merupakan pilar utama keberhasilan bisnis berkelanjutan. Wirausahawan yang memiliki identitas digital yang kuat dan menghasilkan konten bernilai tinggi mampu menciptakan diferensiasi kompetitif di pasar yang semakin padat. Analisis mediasi juga membuktikan bahwa kelelahan digital menjadi jalur psikologis yang menjelaskan bagaimana FoMO secara tidak langsung menurunkan kinerja bisnis, menyoroti pentingnya pengelolaan emosi dan keseimbangan digital. Secara teoritis, studi ini memperluas Social Cognitive Theory dan Resource-Based View (RBV) dengan mengintegrasikan dimensi emosional dan perilaku ke dalam model kesuksesan kewirausahaan. Secara praktis, penelitian ini memberikan dasar bagi wirausahawan, pemerintah daerah, dan inkubator bisnis di Kota Ambon untuk merancang program pelatihan literasi digital, ketahanan psikologis, penguatan personal branding, dan pengembangan kreativitas agar mampu mengelola tekanan digital, meminimalkan kelelahan, serta menjaga keberlanjutan inovasi dan daya saing usaha di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Nafs, R. L.-J. A.-I., & 2024, undefined. (2024). Analisis dampak perilaku fear of missing out (FoMO) di kalangan pengguna media sosial. *Academia.Edu*. https://www.academia.edu/download/117555657/Jurnal_AI_Irsyad.pdf
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Journals.Aom.Org*, 39(5), 1154–1184. <https://doi.org/10.5465/256995>
- Angesti, R., sosial, I. O.-J. muara ilmu, humaniora, undefined, dan, undefined, & 2018, undefined. (2018). Peran Fear of Missing Out (FoMO) sebagai mediator antara kepribadian dan penggunaan internet bermasalah. *Journal.Untar.Ac.Id*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/view/2317>
- Barney, J. (1991). Special theory forum the resource-based model of the firm: origins, implications, and prospects. *Journal of Management*, 17(1), 97–98.
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Emerald.Com*, 28(5), 1213–1227. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2017-0112/FULL/HTML>
- Cliffs, A. B.-E., & NJ. (1986). Social foundations of thought and action. *Books.Google.Com*. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=PdY9o3l5vpYC&oi=fnd&pg=PA94&dq=\(Bandura,+1986\)&ots=uHgTvQ-i7Q&sig=a4AKhVtYwo0t8ZiJFCukeoLQiyI](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=PdY9o3l5vpYC&oi=fnd&pg=PA94&dq=(Bandura,+1986)&ots=uHgTvQ-i7Q&sig=a4AKhVtYwo0t8ZiJFCukeoLQiyI)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>

- Franchina, V., Abeele, M. Vanden, ... A. V. R.-I. journal of, & 2018, undefined. (n.d.). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *Mdpi.Com*. Retrieved October 28, 2025, from <https://www.mdpi.com/1660-4601/15/10/2319>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hmieleski, K., venturing, A. C.-J. of business, & 2008, undefined. (2007). The contrasting interaction effects of improvisational behavior with entrepreneurial self-efficacy on new venture performance and entrepreneur work satisfaction. *ElsevierKM Hmieleski, AC CorbettJournal of Business Venturing*, 2008•Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.04.002>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *Using the balanced scorecard as a strategic management system*. http://jackson.com.np/home/documents/MBA4/Management_accounting/BSCHarvardBusinessReview.pdf
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. <https://www.pnahfoo.com/image/pnahfoo/image/data/images/learning/montoya.pdf>
- Paper, J. R.-W. B. P. R. W., & 2013, undefined. (2013). Why resilience matters-the poverty impacts of disasters. *Papers.Ssrn.Com*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2353658
- Pearson, A. W., & Lumpkin, G. T. (2011). Measurement in family business research: How do we measure up? *Journals.Sagepub.Com*, 24(4), 287–291. <https://doi.org/10.1177/0894486511426967>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Springer*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Putri Awaliah, N., Marina Angraini, L., Muhammad, I., Studi Pendidikan Matematika, P., & Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F. (2024). Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Kinerja Kreatif Karyawan Melalui Teamwork dan Komitmen Kerja. *Ulilalbabinstitute.Co.Id*. <https://doi.org/10.24853/fbc.9.1.43-62>
- Putri, N., & U. B.-J. J. R. M., & 2025, undefined. (2025). STRATEGI AKUN@ SHELMADESS DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DAN KARIER MELALUI PLATFORM TIKTOK. *Ejournal.Stiedewantara.Ac.Id*. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/1366>
- Ravindran, T., Yeow Kuan, A. C., & Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Wiley Online Library*, 65(11), 2306–2320. <https://doi.org/10.1002/ASI.23122>
- Riordan, B. C., Cody, L., Flett, J. A. M., Conner, T. S., Hunter, J., & Scarf, D. (2020). The development of a single item FoMO (fear of missing out) scale. *Springer*, 39(4), 1215–1220. <https://doi.org/10.1007/S12144-018-9824-8>
- Shaqylla Shyahnaz, S., & Takwin, B. (2021). Pengaruh Kelelahan dalam Bermedia Sosial Terhadap Rasa Takut Covid-19 Social media fatigue and its ability to predict fear of Covid-19. *Pdfs.Semanticscholar.Org*, 3(1), 22–28. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v3i1.138>
- Shepherd, R., Magnusson, M., Human, P. S.-A. A. J. of the, & 2005, undefined. (2005). Determinants of consumer behavior related to organic foods. *BioOne*. [https://doi.org/10.1579/0044-7447\(2005\)034](https://doi.org/10.1579/0044-7447(2005)034)
- Wiklund, J., venturing, D. S.-J. of business, & 2005, undefined. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902604000047>
- Zhang, H., Researcher, C. Z.-T. A.-P. E., & 2016, undefined. (2016). A study of digital media literacy of the 5th and 6th grade primary students in Beijing. *Springer*, 25(4), 579–592. <https://doi.org/10.1007/S40299-016-0285-2>