

**PENGARUH *FOMO* (*FEAR OF MISSING OUT*) DAN
STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
CONSUMER PURCHASE INTENTION PADA WARMINDO
ATAP LANGIT**

**(Studi Kasus Mahasiswa Aktif Universitas Islam Negeri Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2021-2024)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (uin) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Oleh :

KENAN BASUNI

214110201272

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kénan Basuni
NIM : 214110201272
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Of) dan Strategi Sosial Media Marketing Terhadap Consumer Puchase Intention (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Universitas Islam Negri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto 21 Februari 2025

Saya yang menyatakan



METERAI
TEMPEL
08BAMX21167/591

Kenan Basuni

214110201272

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsalzu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OF) DAN STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER PURCHASE INTENTION

Yang disusun oleh Saudara **Kenan Basuni NIM 214110201272** Program Studi S-1
Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Kamis, 06 Maret 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dewi Iqela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji


Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Purwokerto, 12 Maret 2025



Mengesahkan
Dekan,

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP:19730921 200212 1 004

MOTTO

“Jangan berhenti, meski pelan. Jalan terus, untuk menggapai apa yang harus digapai”



NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Kenan Basuni NIM. 214110201272 yang berjudul:

PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DAN STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER PURCHASE INTENTION

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 12 Februari 2025
Pembimbing,



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN 2021088901

**PENGARUH *FOMO (FEAR OF MISSING OUT)* DAN
STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
CONSUMER PURCHASE INTENTION PADA WARMINDO
ATAP LANGIT**

**(Studi Kasus Mahasiswa Aktif Universitas Islam Negri Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2021-2024)**

**KENAN BASUNI
214110201272**

Email : kenanbasuni01@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan strategi pemasaran media sosial terhadap consumer purchase intention pada Warmindo Atap Langit (studi kasus mahasiswa aktif UIN SAIZU Purwokerto). FOMO seringkali menjadi fenomena psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan strategi pemasaran media sosial berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap consumer purchase intention. Temuan ini memberikan wawasan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran yang baik dan pemahaman tentang perilaku psikologis konsumen dapat meningkatkan minat beli pada bisnis kuliner.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FOMO), strategi pemasaran media sosial, consumer purchase intention, Warmindo Atap Langit.

**THE INFLUENCE OF FOMO (FEAR OF MISSING OUT) AND SOCIAL
MEDIA MARKETING STRATEGIES ON CONSUMER PURCHASE
INTENTION AT WARMINDO ATAP LANGIT**
*(Case Study of Active Students of State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto Batch 2021-2024)*

KENAN BASUNI
214110201272

Email : kenanbasuni01@gmail.com
Study Program Sharia Economics Faculty of Economics and Islamic Business
Prof. K.H Saifuddin Zuhri University Purwokerto

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and social media marketing strategies on consumer purchase intention at Warmindo Atap Langit (case study of active students of UIN SAIZU Purwokerto). FOMO is often a psychological phenomenon that affects consumer behavior, especially among the younger generation. In addition, an effective social media marketing strategy can influence consumer purchasing decisions.

This research uses a quantitative approach with a survey method. The research sample was taken using non-probability sampling technique with purposive sampling approach. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression.

The results showed that FOMO and social media marketing strategies have a significant effect simultaneously and partially on consumer purchase intention. These findings provide insight that a combination of a good marketing strategy and an understanding of consumer psychological behavior can increase purchase intention in culinary businesses.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), social media marketing strategy, consumer purchase intention, Warmindo Atap Langit*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai pada penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1978 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	as	S	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	h	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Rr
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	dad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el

م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta'* marbutah di akhir kata bila mati dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	ditulis	<i>Karmah al-auliya'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'* marbutah hidup atau dengan rakaat, *fathah* atau *kasrah* atau *dommah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vocal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vocal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	ditulis	a
	تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	<i>furuḍ</i>

6. Vocal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawumati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'insyakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l (el)*-nya

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, para sahabat, serta tabi'in yang menjadi teladan bagi seluruh umat. Semoga kita semua senantiasa mengikuti ajaran beliau dan memperoleh syafaatnya pada hari akhir.

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) dan Strategi Sosial Media Marketing terhadap Consumer Purchase Intention pada Warmindo Atap Langit (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2021-2024)", saya menyadari keterbatasan yang ada, sehingga karya ini masih jauh dari sempurna. Tanpa bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tentu akan menjadi hal yang sulit. Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. H. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. H. Sochimim, Lc., M.Si. Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy. selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, motivasi, dan pengetahuan serta kesabarannya sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
12. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
14. Kedua orangtua tercinta, Bapak H. Khairi Anam Abbas dan Ibu Sadiyah yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, kepercayaan, kesabaran, pengorbanan, serta doa dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis tidak dapat tergantikan oleh apapun. Serta kaka saya Rayhan Rashif, dan tidak lupa juga kepada adik tersayang Nailan Khoir terimakasih selalu mendukung dan memberikan semangat dalam keadaan apapun.
15. Terimakasih kepada teman teman saya yang telah kebersamai saya sampai diakhir kepenulisan skripsi yang penuh perjuangan ini semoga kalian sukses di dunia maupun di akhirat kelak

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN.....	17
A. Latar Belakang Masalah.....	17
B. Rumusan Masalah.....	26
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	27
D. Sistematika Pembahasan.....	28
BAB II : LANDASAN TEORI.....	29
A. Cosumer Behaviour Theory.....	29
B. FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>).....	31
C. Sosial Media Marketing.....	33
D. <i>Consumer Purchase Intention</i>	36
E. Landasan Teologis.....	40
F. Kajian Pustaka.....	43
G. Kerangka Berpikir.....	52
H. Hipotesis Penelitian.....	52
BAB III : METODE PENELITIAN.....	55
A. Jenis Penelitian.....	55
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
C. Populasi dan Sampel.....	55
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	56
E. Jenis dan Sumber Data.....	58
F. Teknik Pengumpulan Data.....	59
G. Teknik Analisis Data Penelitian.....	60
BAB IV : ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68

B. Karakteristik Responden Penelitian	69
C. Statistik Deskriptif	71
D. Uji Instrumen Penelitian	73
E. Uji Asumsi Klasik.....	77
F. Uji Hipotesis	82
G. Pembahasan dan Hasil Penelitian	86
BAB V : PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95



DAFTAR TABEL

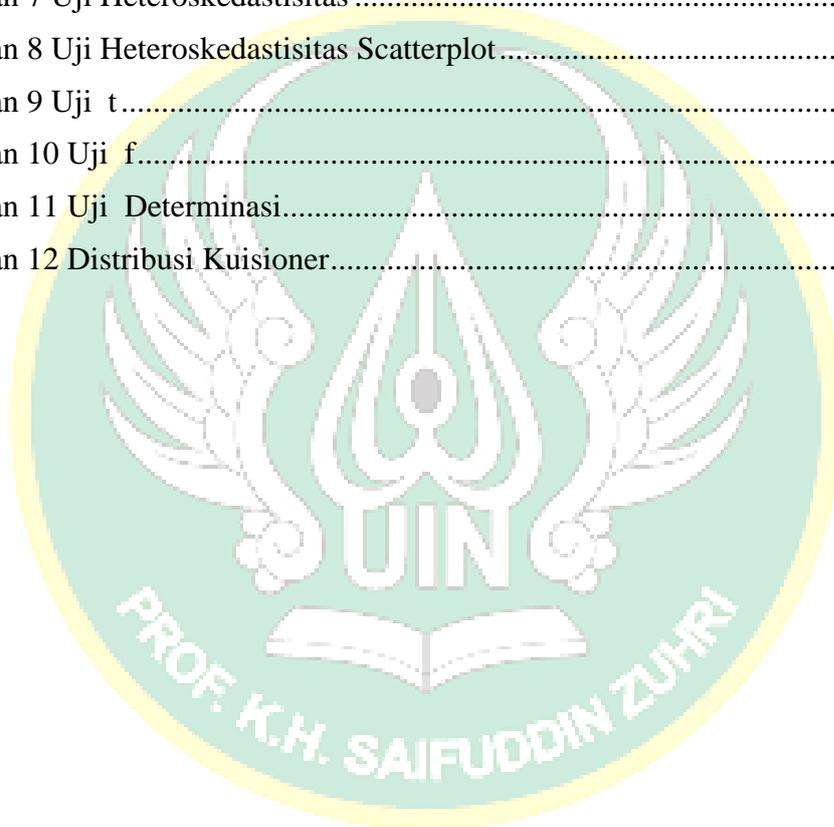
Tabel 1. 1 Data Warmindo Atap Langit.....	19
Tabel 1. 2 Data Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	22
Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....	46
Tabel 3. 1 Kerangka Pemikiran.....	52
Tabel 4. 1 Indikator Penelitian	57
Tabel 4. 2 Skala Likert	59
Tabel 5. 1 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	69
Tabel 5. 2 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	70
Tabel 5. 3 Karakteristik responden berdasarkan Fakultas	70
Tabel 5. 4 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 5. 5 Descriptive Statistic Variabel.....	72
Tabel 5. 6 Uji Validitas Variabel (X1).....	74
Tabel 5. 7 Uji Validitas Variabel (X2).....	74
Tabel 5. 8 Uji Validitas Variabel (Y).....	75
Tabel 5. 9 Uji Reliabilitas Variabel (X1).....	77
Tabel 5. 10 Uji Reliabilitas Variabel (X2).....	77
Tabel 5. 11 Uji Reliabilitas Variabel (Y).....	77
Tabel 5. 12 Uji Normalitas.....	78
Tabel 5. 13 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 5. 14 Uji Heteroskedastisitas.....	81
Tabel 5. 15 Uji Parsial (Uji t).....	82
Tabel 5. 16 Uji Simultan (Uji f).....	84
Tabel 5. 17 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	85
Tabel 5. 18 Analisis Regresi Linear Berganda	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kurva Normal P-Plot	79
Gambar 1. 2 Kurva Scatterplot	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	108
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas X1, X2 dan Y	114
Lampiran 3 Uji Reliabilitas X1 X2 dan Y	115
Lampiran 4 Uji Normalitas	115
Lampiran 5 Uji Normalitas Kurva P-Plot	115
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas.....	115
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas	116
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	116
Lampiran 9 Uji t.....	116
Lampiran 10 Uji f.....	117
Lampiran 11 Uji Determinasi.....	117
Lampiran 12 Distribusi Kuisisioner.....	117



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pemasaran. Dalam era digital ini, kehadiran internet dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran tradisional yang sebelumnya mengandalkan media cetak, televisi, atau radio kini bergeser ke platform digital, di mana media sosial menjadi salah satu alat paling efektif dan efisien untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi (Ahadiyah, 2024). Dengan adanya platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, perusahaan dapat dengan mudah berinteraksi langsung dengan konsumen secara real-time, menciptakan hubungan yang lebih personal. Selain itu, fitur-fitur seperti iklan berbayar, konten bersponsor, dan kolaborasi dengan influencer memberikan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan visibilitas mereka secara lebih organik maupun berbayar.

Melalui algoritma cerdas yang disediakan oleh platform media sosial, perusahaan dapat menargetkan konsumen berdasarkan perilaku, preferensi, dan demografi mereka, memungkinkan pendekatan yang lebih terarah dan relevan. Tak hanya itu, kemudahan dalam mengukur hasil kampanye secara langsung melalui analitik media sosial mempermudah bisnis dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka (Firmansyah et al., 2024). Pemasaran digital juga memberikan kesempatan bagi bisnis kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar karena biaya yang lebih fleksibel dan terjangkau. Selain itu, media sosial memungkinkan terciptanya engagement dua arah antara brand dan konsumen, di mana konsumen dapat memberikan feedback secara langsung, membagikan pengalaman mereka, serta berpartisipasi dalam diskusi. Hal ini tidak hanya membantu dalam membangun loyalitas pelanggan tetapi juga memberikan insight yang berharga bagi

perusahaan dalam mengembangkan produk atau layanan mereka.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk promosi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun komunitas, meningkatkan brand awareness, serta mendukung konversi penjualan yang lebih tinggi yang kreatif dan relevan, perusahaan mampu menyampaikan nilai-nilai merek, memperkenalkan produk baru, serta merespon kebutuhan konsumen secara real-time. Dalam industri kuliner, khususnya pada bisnis seperti Warmindo (Warung Indomie), media sosial menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital (Murtaja & Ien, 2024). Dengan memanfaatkan media sosial, Warmindo dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus menciptakan komunitas pelanggan yang loyal. Misalnya, penggunaan Instagram untuk menampilkan foto makanan yang menggugah selera, video TikTok yang menampilkan proses pembuatan hidangan yang menarik, atau strategi promosi berbasis tren di Twitter yang mampu menarik perhatian generasi muda. Tidak hanya itu, platform ini juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan bisnis. Keuntungan lain dari media sosial adalah kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan tepat sasaran. Konten yang menarik dan interaktif, seperti ulasan produk, *giveaway*, atau kampanye influencer, dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan. Selain itu, fitur-fitur seperti 'Stories' di Instagram atau 'Live' di TikTok memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara lebih spontan dan autentik, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi audiens (Gusti, 2023)

Berikut adalah data dari akun sosial media Warmindo Atap langit guna menunjang strategi sosial media marketing mereka, yang mana data ini menjumlah seberapa banyak Warmindo Atap langit ini membuat konten dari berbagai sosial media:

Tabel 1. 1 Data Warmindo Atap Langit

No	Akun Sosial Media Warung Warmindo Atap Langit	Jumah konten	Intensitas Membuat Konten pada akun Sosial Media Warung Warmindo Atap Langit
1	Tiktok	7	Upload pertama pada tanggal 28 September 2023 dan Terakhir mengupload pada tanggal 3 Juli tahun 2024
2	Instagram	134	Upload pertama pada tanggal 17 Maret 2023 dan Terakhir mengupload pada tanggal 25 Novemer tahun 2024
3	Tiktok dan Instagram dari bantuan Infuencer (infopurwokerto, kitakemana, Instapurwokerto, purwokertodrone, jajanan_purwokerto,	40	Upload pertama pada tanggal 17 Maret 2023 dan Terakhir mengupload pada tanggal 15 Desember tahun 2024

	Strawberry Bandung)		
--	------------------------	--	--

Warung Warmindo Atap Langit aktif memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, terutama melalui TikTok dan Instagram, serta kolaborasi dengan influencer. Di TikTok, mereka telah mengunggah 7 konten sejak pertama kali pada 28 September 2023 hingga unggahan terakhir pada 3 Juli 2024. Sementara itu, di Instagram, terdapat 134 konten yang diunggah mulai dari 17 Maret 2023 hingga 25 November 2024. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan influencer, seperti Infopurwokerto, Kitakemana, dan lainnya, menghasilkan 40 konten di TikTok dan Instagram. Kolaborasi ini dimulai pada 17 Maret 2023, dengan unggahan terakhir pada 15 Desember 2024. Tabel ini menunjukkan bagaimana strategi media sosial marketing dan kolaborasi dengan influencer digunakan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik konsumen. Data ini relevan dengan analisis dalam penelitian saya mengenai FOMO dan consumer purchase intention pada Mahasiswa

Pada akhirnya, media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga platform untuk membangun citra merek yang kuat, menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih mendalam, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif di media sosial akan selalu berfokus pada penciptaan pengalaman konsumen yang positif dan berkelanjutan, serta menjaga komunikasi yang aktif dan relevan dengan audiensnya. (Kusuma et al., 2023) Karena hal tersebut maka fenomena konsumsi berbasis tren semakin nyata terlihat di tengah masyarakat, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Mahasiswa, sebagai segmen pasar yang sangat dinamis, adaptif, dan kritis terhadap perkembangan zaman, cenderung memiliki respons yang cepat terhadap berbagai informasi baru serta tren yang sedang populer. Gaya hidup yang dipopulerkan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya, membuat mereka lebih mudah terpapar tren terkini, baik dalam bidang fashion, teknologi, hingga makanan dan minuman. Pengaruh dari tren ini tidak hanya

terbatas pada aspek hiburan semata, tetapi juga merambah ke keputusan konsumsi mereka sehari-hari. Mahasiswa sering kali mengikuti perkembangan tren karena dorongan sosial, keinginan untuk tampil up-to-date, serta rasa takut tertinggal atau FOMO (*Fear of Missing Out*) yang semakin menguat akibat paparan konstan dari media sosial (Peldi, 2024). Kehadiran selebgram, influencer, dan content creator yang memperkenalkan produk-produk baru juga mendorong mahasiswa untuk mengikuti arus konsumsi tersebut, demi mendapatkan validasi sosial atau sekadar memenuhi rasa penasaran. Tidak hanya itu, perubahan dalam pola konsumsi ini juga dipengaruhi oleh kemampuan platform digital dalam menciptakan ilusi urgensi. Fitur-fitur seperti *limited time offers*, *flash sales*, atau *exclusive content* sering kali digunakan sebagai strategi untuk mendorong perilaku impulsif (Mahmud, 2024).

Akibatnya, mahasiswa sebagai konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau relevansi terhadap kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini menunjukkan bahwa tren konsumsi di kalangan mahasiswa semakin dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berfokus pada aspek sosial dan psikologis, bukan lagi hanya sekadar kebutuhan fungsional (Peldi, 2024). Dengan demikian, konsumsi berbasis tren yang sangat dipengaruhi oleh media sosial tidak hanya menjadi sekadar gaya hidup, tetapi juga mencerminkan dinamika psikologis dan sosial yang lebih kompleks di kalangan generasi muda.

Informasi produk atau layanan yang disampaikan harus transparan, sehingga tidak ada manipulasi atau eksploitasi terhadap konsumen. Dengan mengedepankan nilai-nilai ini, strategi sosial media marketing tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan ajaran Islam yang menghargai keadilan dan kebermanfaatannya bersama. Mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi mahasiswa secara signifikan.

Banyak di antara mereka yang tergerak untuk mencoba makanan atau

produk tertentu karena melihat ulasan positif, video viral, atau diskon menarik yang ditawarkan melalui platform tersebut.(Sfenrianto, 2023) Tak jarang, fenomena ini juga mendorong munculnya *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu kekhawatiran ketinggalan tren yang dapat memicu perilaku konsumtif secara impulsif. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya sebagai medium informasi, tetapi juga berperan besar dalam membentuk pola pikir, gaya hidup, dan preferensi konsumsi mahasiswa. Tren yang dibagikan dengan cepat dan masif ini sering kali mempengaruhi mereka untuk membuat keputusan pembelian yang kurang terencana, semata-mata untuk mengikuti tren dan mempertahankan citra sosial di lingkungan pergaulan mereka. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi ruang bagi Warmino untuk mempromosikan produk mereka, menciptakan kesan menarik, serta menumbuhkan minat beli di kalangan mahasiswa. Dan yang saya teliti sekarang adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Tabel 1. 2 Data Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

No.	Nama Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	FTIK	4.113
2	FASYA	2.030
3	FEBI	2.328
4	FUAH	843
5	FAKDA	2.494
6	PASCASARJANA	318
7	PPG	240
8	S3 STUDI ISLAM	119
9	Jumlah	12.485

Sumber (PDDikti, 2024)

Dengan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan promosi melalui kampanye yang relevan dengan tren yang berkembang, Warmindo mampu memperkenalkan produk mereka secara lebih luas dan efektif. Akibatnya, mahasiswa yang terpapar dengan konten tersebut akan merasa terdorong untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan (Musthofa, 2021), terlebih jika ada unsur *Fear of Missing Out* (FOMO) yang semakin memperkuat dorongan tersebut. Salah satu fenomena yang sangat erat kaitannya dengan penggunaan media sosial adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan cemas atau khawatir jika tidak mengikuti atau mengetahui tren terkini yang sedang terjadi di lingkungan sosial mereka. Fenomena FOMO ini mendorong individu untuk terus mengikuti apa yang sedang populer di media sosial, termasuk dalam hal konsumsi makanan dan minuman. (Dwisuardinata & Arma, 2023) Mahasiswa, sebagai pengguna aktif media sosial, sangat rentan terkena dampak FOMO ini. Mereka cenderung terpengaruh oleh tren kuliner yang sering kali viral di media sosial dan tidak ingin ketinggalan kesempatan untuk mencoba produk-produk yang sedang "hype," seperti yang ditawarkan oleh Warmindo. (Argan et al., 2023) Dalam praktiknya, Warmindo sering kali menggunakan strategi pemasaran media sosial yang memanfaatkan FOMO, seperti penawaran terbatas, promo diskon dalam waktu tertentu, atau mengunggah konten yang viral di media sosial. (Ashilah et al., 2023)

Strategi pemasaran ini tidak hanya menambah daya tarik, tetapi juga meningkatkan niat pembelian konsumen secara impulsif, karena adanya rasa takut tertinggal dari tren yang sedang berkembang. (Sulasih et al., 2022) Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh FOMO dan strategi pemasaran media sosial terhadap niat pembelian (*purchase intention*) konsumen, khususnya mahasiswa aktif UIN Saizu Purwokerto. Secara teori, FOMO dapat memengaruhi perilaku konsumsi dengan mendorong individu untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat tanpa melalui pertimbangan yang matang, terutama saat mereka merasa adanya urgensi yang diciptakan oleh kampanye pemasaran. (Luca et al., 2020) Kombinasi antara FOMO dan

strategi pemasaran yang efektif di media sosial berpotensi meningkatkan niat pembelian di kalangan mahasiswa yang cenderung dipengaruhi oleh konten viral dan rekomendasi dari orang-orang di lingkaran sosial mereka.

Dalam konteks Warmindo, yang merupakan warung makan sederhana namun sangat populer di kalangan mahasiswa, terutama karena harganya yang terjangkau dan suasana yang santai, penggunaan strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi semakin relevan dan strategis. Mahasiswa, sebagai segmen pasar utama Warmindo, sering kali mencari tempat makan yang tidak hanya murah dan nyaman, tetapi juga memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mereka bagikan di media sosial. Tren berbagi pengalaman kuliner melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari gaya hidup banyak orang. Aktivitas ini mendorong para pengguna untuk mendokumentasikan dan membagikan momen mereka saat menikmati berbagai jenis makanan, baik di restoran mewah maupun di tempat makan sederhana seperti Warmindo. Hal ini tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga memaksa para pelaku usaha, terutama pemilik warung makan seperti Warmindo, untuk semakin aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran (Hartanto et al., 2022). Dengan menggunakan berbagai strategi kreatif, seperti membuat konten menarik yang menggugah selera, memanfaatkan fitur interaktif seperti live streaming, dan berkolaborasi dengan *food influencer*, mereka berusaha meningkatkan eksposur bisnis mereka di dunia digital. Upaya ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan yang sering kali dipengaruhi oleh tren dan rekomendasi dari orang lain di media sosial, serta meningkatkan niat pembelian mereka. Strategi ini menjadi sangat relevan di era digital saat ini, di mana keputusan konsumen sering kali didorong oleh visualisasi makanan yang menarik dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), sehingga menjadikan media sosial sebagai salah satu alat paling efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun brand awareness bagi warung makan seperti Warmindo (Khim et al., n.d.).

FOMO mendorong perilaku konsumtif dan dapat meningkatkan keinginan mahasiswa untuk mencoba berbagai menu yang sedang viral di media sosial.(Tandon et al., 2021) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh FOMO dan strategi pemasaran media sosial terhadap niat pembelian konsumen Warmino di kalangan mahasiswa UIN Saizu Purwokerto. Dengan memahami hubungan ini, pemilik Warmino dapat lebih cermat dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen mereka, sehingga dapat meningkatkan daya tarik Warmino di mata mahasiswa yang sangat dipengaruhi oleh tren dan interaksi di media sosial.(Alutaybi et al., 2020) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengusaha Warmino dan pelaku bisnis kuliner lainnya dalam memahami bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dengan memanfaatkan tren psikologis seperti FOMO dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi utama (Arfah, 2022).

Warmino Atap Langit aktif menggunakan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, untuk menarik pelanggan. Konten yang diunggah, seperti promosi, testimoni pelanggan, dan acara spesial seperti live music serta nobar, menciptakan efek FOMO di kalangan mahasiswa. Mereka terdorong untuk mengunjungi tempat ini agar tidak ketinggalan pengalaman yang sedang tren di lingkup sosial mereka. Selain itu, daya tarik Warmino Atap Langit diperkuat oleh keterlibatan konsumennya dalam interaksi sosial di platform digital, yang berkontribusi pada peningkatan consumer purchase intention. Keaktifan tempat ini dalam memanfaatkan strategi pemasaran berbasis media sosial menjadikannya lokasi yang tepat untuk meneliti bagaimana strategi tersebut memengaruhi minat beli mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Vida et al., 2024), FOMO terbukti berpengaruh signifikan terhadap consumer purchase intention. Dalam konteks ini, FOMO mendorong individu untuk melakukan pembelian agar

tidak merasa tertinggal dari tren atau pengalaman yang dialami oleh orang lain di lingkaran sosial mereka. Hal ini juga didukung oleh (Widyastuti, 2022) yang menemukan bahwa konsumen yang mengalami FOMO cenderung lebih impulsif dalam membeli produk atau layanan yang diiklankan secara aktif di media sosial. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Hermawati, 2021) menunjukkan hasil yang berbeda. Mereka menemukan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap consumer purchase intention, terutama ketika faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau kebutuhan mendesak lebih dominan dalam pengambilan keputusan. Studi ini mengungkap bahwa mahasiswa cenderung lebih rasional dalam memprioritaskan pembelian berdasarkan kebutuhan daripada sekedar mengikuti tren yang dipicu oleh fomo. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh (Azzahra & Rizan, 2021) menyatakan bahwa strategi sosial media marketing berpengaruh pada consumer purchase intention karna terutama dikalangan mahasiswa yang tidak bisa lepas dari sosial media dan smartphonenya akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni et al., 2019) strategi sosial media tidak berpengaruh karna konsumen itu lebih mementingkan kualitas makanan yang dihidangkan oleh sebuah kedai makanan. Untuk menjembatani kesenjangan teori yang ada, peneliti perlu melakukan penelitian guna memahami dampak dari variabel-variabel tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dalam skripsi berjudul : **Pengaruh *FOMO (Fear Of Missing Out)* dan Strategi Sosial Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intention Pada Warmindo Atap Langit (Studi Kasus Mahasiswa Aktif UIN SAIZU Purwokerto)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *FOMO (Fear Of Missing Of)* mempengaruhi *Consumer Purchase Intention*?
2. Apakah Strategi Sosial Media Marketing mempengaruhi *Consumer*

Purchase Intention?

3. Apakah *FOMO (Fear Of Missing Of)* dan Strategi Sosial Media Marketing mempengaruhi *Consumer Purchase Intention?*

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis Pengaruh *FOMO (Fear Of Missing Out)* Terhadap *Consumer Purchase Intention* Pada Warmindo Atap Langit (Studi Kasus Mahasiswa Aktif UIN SAIZU Purwokerto).
2. Mendiagnosis *Consumer Purchase Intention* Mahasiswa Aktif UIN SAIZU Purwokerto.
3. Menganalisis Pengaruh Strategi Sosia Media Marketing terhadap *Consumer Purchase Intention* Pada Warmindo Atap Langit Mahasiswa Aktif UIN SAIZU Purwokerto.
4. Menganalisis Pengaruh *FOMO (Fear Of Missing Out)* dan Strategi Sosia Media Marketing Terhadap *Consumer Purchase Intention* Pada Warmindo Atap Langit (Studi Kasus Mahasiswa Aktif UIN SAIZU Purwokerto)

Dari tujuan penelitian diatas maka di harapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan ataupun menjawab permasalahan dalam bidang Strategi Media Sosial Marketing khususnya tentang pengaruh *FOMO (Fear Of Missing Out)* dan Strategi Sosial Media Marketing Terhadap *Consumer Purchase Intention* Pada Warmindo Atap Langit.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi *Consumer Purchase Intention* pada mahasiswa sehingga menjadi bahan pertimbangan untuk mendidik dan berliterasi dalam hal keuangan supaya dapat meningkatkan

partisipasi mereka. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat menjadi acuan untuk digunakan sebagai referensi penelitian sejenis dipenelitian-penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini agar lebih mudah dalam mempelajari dan memahami maka diuraikan sebagai berikut :

Pada bab pertama ini, disajikan latar belakang masalah yang menjelaskan pentingnya penelitian ini dilakukan. Selanjutnya, terdapat rumusan masalah dan tujuan penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah tersebut dengan menjelaskan manfaat penelitian serta sistematika pembahasannya.

Pada bab kedua ini, disajikan penjelasan mengenai kerangka konseptual (variabel-variabel) yang fokus, subfokus, dan hasil dari penelitian yang relevan, serta memuat tinjauan pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Pada bab ketiga ini, dijelaskan secara rinci mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data..

Pada bab keempat ini, disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang mencakup deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan mengenai hasil pengolahan data..

Pada bab kelima ini, sebagai penutup dalam penelitian, disajikan kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran sebagai bentuk akhir dari keseluruhan pembahasan. Kesimpulan secara umum mencakup permasalahan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, sementara pada bab ini, penulis berusaha memberikan saran-saran yang diperoleh dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Cosumer Behaviour Theory

Teori Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, atau membuang produk dan jasa. Teori ini mencakup berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, baik dari sisi rasional maupun emosional. Pada awalnya, Adam Smith (1723–1790) dalam teorinya tentang utilitas menyatakan bahwa konsumen bertindak untuk memaksimalkan kepuasan mereka. Namun, teori ini berkembang lebih jauh dengan pandangan Abraham Maslow (1908–1970) yang mengemukakan Hierarki Kebutuhan, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan bertingkat, mulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan untuk aktualisasi diri. (Haro et al., 2024) Selain itu, pengaruh psikologis juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Ivan Pavlov dan B.F.

Skinner (Skinner, 1965) melalui teorinya tentang penguatan, mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui asosiasi emosi yang diciptakan oleh iklan atau merek tertentu, serta melalui pemberian hadiah atau insentif setelah pembelian. Dalam bukunya "Science and Human Behavior", Skinner menjelaskan bahwa perilaku manusia, termasuk perilaku konsumsi, sering kali terbentuk karena adanya penguatan positif. Konsumen merasa dihargai atau mendapatkan keuntungan tambahan ketika mereka memilih produk tertentu, seperti potongan harga, hadiah langsung, atau program loyalitas. Hal ini menciptakan pengalaman emosional yang positif, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Misalnya, sebuah merek dapat mengasosiasikan produknya dengan kebahagiaan atau status sosial melalui kampanye iklan yang emosional, sehingga menciptakan ketertarikan lebih besar bagi konsumen.

Di sisi lain, (Pierre Bourdieu, 1979) dalam bukunya "Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste" menekankan bahwa perilaku konsumen tidak bisa dilepaskan dari konteks sosial dan budaya di mana

mereka hidup. Menurut Bourdieu, nilai-nilai budaya, kelas sosial, dan simbol-simbol budaya memainkan peran penting dalam menentukan tindakan konsumsi seseorang. Konsumen tidak hanya membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mencerminkan identitas sosial mereka, memperkuat posisi mereka dalam masyarakat, atau memenuhi ekspektasi komunitasnya.

Gaya hidup, preferensi estetika, dan simbol-simbol tertentu yang melekat pada produk atau merek menjadi alat untuk menunjukkan kelas sosial atau status tertentu. Misalnya, seseorang yang memilih untuk membeli produk dari merek mewah sering kali tidak hanya mencari kualitas, tetapi juga berusaha menciptakan kesan tertentu kepada orang di sekitarnya (Marusnia et al., 2024). Dengan demikian, teori Skinner dan Bourdieu memberikan dua perspektif yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam memahami perilaku konsumen. Skinner menyoroti pentingnya penguatan positif dan asosiasi emosi dalam membentuk keputusan konsumen, sedangkan Bourdieu melihat konsumsi sebagai cerminan struktur sosial dan nilai budaya yang lebih luas. Kombinasi dari kedua pendekatan ini dapat membantu menjelaskan fenomena konsumsi modern, di mana emosi, insentif, nilai budaya, dan identitas sosial saling memengaruhi dalam membentuk perilaku konsumen.

Freud menyatakan bahwa emosi, keinginan, dan konflik internal yang berasal dari alam bawah sadar memiliki pengaruh besar terhadap perilaku manusia, termasuk perilaku konsumsi. Pilihan-pilihan yang diambil konsumen sering kali tidak sepenuhnya rasional, melainkan didorong oleh kebutuhan emosional yang tidak disadari (Sudirjo et al., 2024). Sebagai contoh, seorang individu mungkin memilih produk tertentu karena secara tidak sadar mengasosiasikan produk tersebut dengan kenangan masa kecil atau perasaan aman. Gabungan perspektif Maslow dan Freud memberikan pandangan yang komprehensif tentang perilaku konsumsi. Maslow menyoroti kebutuhan yang berjenjang dan terstruktur sebagai pendorong utama konsumsi, sedangkan Freud menjelaskan bagaimana dorongan bawah sadar dapat memengaruhi pilihan konsumen secara tidak langsung. Kedua pendekatan ini

menggambarkan kompleksitas perilaku konsumen, di mana faktor kebutuhan rasional dan pengaruh emosional bawah sadar bekerja secara bersamaan dalam membentuk keputusan konsumsi seseorang. Tidak hanya itu, media sosial kini menjadi salah satu faktor eksternal yang dominan dalam membentuk perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen merupakan hasil interaksi yang kompleks antara faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan emosi, serta faktor eksternal seperti pengaruh budaya, media, dan lingkungan sosial. Dalam dunia modern, pengaruh-pengaruh ini semakin terintegrasi, menciptakan pola konsumsi yang dinamis dan sering kali tidak sepenuhnya rasional. Dengan pemahaman mendalam tentang berbagai faktor ini, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian lebih terhadap sebagian konsumen yang membeli dan menciptakan loyalitas terhadap merek (Setiawan et al., 2024).

Berikut beberapa indikator dari Teori Perilaku Konsumen yang dapat digunakan dalam penelitian:

1. Motivasi yang menjadi faktor pendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
2. Persepsi dengan cara konsumen memahami dan menilai informasi atau produk.
3. Sikap penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek, baik positif maupun negatif.

B. FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah fenomena psikologis yang merujuk pada perasaan cemas atau takut yang dialami seseorang karena merasa kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam pengalaman berharga yang dinikmati oleh orang lain. Fenomena ini, seperti yang diungkapkan oleh (Yulya2022), sering muncul dalam konteks kehidupan modern yang dipenuhi oleh media sosial. Melalui platform digital, individu dapat dengan mudah mengamati aktivitas, acara, atau momen penting yang dibagikan oleh orang lain, yang kemudian memicu rasa tertinggal atau tidak berpartisipasi.

Perasaan ini diperkuat oleh kebutuhan manusia untuk tetap terhubung secara *sosial*, keinginan untuk terus mengikuti perkembangan tren terkini, serta kekhawatiran bahwa hidup orang lain tampak lebih menarik, bermakna, atau sukses dibandingkan dengan kehidupannya sendiri. (Wu et al., 2024) FOMO tidak hanya berpengaruh pada kesejahteraan emosional seseorang, tetapi juga dapat mendorong perilaku tertentu, seperti konsumsi impulsif, keinginan untuk mengikuti apa yang dianggap populer, atau bahkan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan standar sosial yang dianggap ideal. Fenomena ini menggambarkan bagaimana teknologi dan sosial media, meskipun memberikan manfaat dalam meningkatkan konektivitas, juga menciptakan tantangan psikologis yang signifikan bagi individu dalam menghadapi kehidupan modern. (Wati et al., 2022).

Secara psikologis, FOMO (Fear of Missing Out) dapat berdampak besar pada kesejahteraan individu. Orang yang sering mengalami FOMO cenderung merasa kurang puas dengan kehidupannya sendiri karena terus-menerus membandingkan diri dengan orang lain, baik melalui media sosial maupun pengalaman sehari-hari (Mandas & Silfiah, 2022).

Perasaan tertinggal ini dapat memicu peningkatan stres dan kecemasan, karena individu merasa harus selalu mengikuti tren agar tidak dianggap tidak mengikuti perkembangan oleh lingkungan sosialnya. (Nugrahanto & Hartini, 2023).

FOMO menjadi pendorong kuat bagi perilaku konsumsi, terutama dalam konteks barang atau pengalaman yang dikaitkan dengan status sosial, tren, atau eksklusivitas. (Harrison-Walker & Mead, 2024) Dengan kata lain, FOMO memengaruhi seseorang untuk mengambil tindakan segera demi meminimalkan rasa kehilangan, meskipun keputusan tersebut tidak selalu rasional atau sejalan dengan kebutuhan yang sebenarnya..

Dorongan ini sering kali dipengaruhi oleh tekanan sosial yang muncul akibat eksposur berlebihan terhadap informasi yang ditampilkan di media sosial, di mana orang lain terlihat menikmati pengalaman tersebut atau memiliki barang yang sedang menjadi tren. Perasaan takut tertinggal ini

mendorong individu untuk bertindak secara impulsif, mengesampingkan analisis rasional tentang manfaat atau relevansi keputusan tersebut dalam konteks kehidupan mereka (Brailovskaia & Margraf, 2024a). Akibatnya, keputusan yang diambil sering kali bukan berdasarkan kebutuhan mendasar, tetapi lebih pada keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial atau memenuhi harapan yang diproyeksikan oleh masyarakat.

Fenomena ini mencerminkan bagaimana FOMO dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumsi seseorang, sering kali mengarahkan mereka pada tindakan yang kurang efisien atau bahkan merugikan secara finansial dan emosional. (Khadijah et al., 2023) Contoh yang umum terlihat adalah pembelian barang-barang mode, gadget, atau produk baru yang dipromosikan secara masif melalui media sosial, di mana individu merasa terdorong untuk ikut serta demi menjaga citra sosialnya.

Menurut (Augusta & Putri, 2023) FOMO (Fear Of Missing Of) memiliki beberapa indikator yang harus diketahui nantinya :

1. Kebiasaan terus-menerus memantau media sosial Individu yang mengalami FOMO cenderung sering mengecek notifikasi, jumlah likes, dan komentar di media sosial untuk memastikan mereka tetap mendapatkan informasi terbaru.
2. Merasa cemas atau gelisah saat tidak mengakses media sosial Mereka mengalami ketidaknyamanan jika tidak selalu terhubung dengan dunia maya dan khawatir melewatkan hal-hal penting.
3. Kecenderungan untuk membagikan setiap momen di media sosial Mereka merasa perlu mengunggah setiap aktivitas atau pengalaman yang dijalani, seolah ingin menunjukkan kepada orang lain bahwa mereka juga menjalani kehidupan yang menyenangkan.
4. Perasaan iri terhadap kesuksesan atau kebahagiaan orang lain Mereka sering membandingkan diri dengan orang lain dan merasa kurang beruntung atau kurang bahagia.

C. Sosial Media Marketing

Pemasaran media sosial (Social Media Marketing/SMM) merupakan

salah satu strategi pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk memperkenalkan produk, jasa, atau merek. Selain menyampaikan informasi kepada konsumen, SMM juga bertujuan membangun hubungan yang erat antara merek dan audiens melalui interaksi yang aktif. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa SMM bertujuan menciptakan keterikatan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen dengan mengandalkan konten yang interaktif dan komunikatif. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi juga dapat berinteraksi, memberikan respons, serta terlibat dalam percakapan dengan merek.

Dalam konteks Social Media Marketing (SMM), berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube telah berkembang menjadi saluran yang sangat strategis untuk mencapai target pasar secara langsung dan personal. Platform-platform ini menawarkan peluang bagi brand atau bisnis untuk terhubung dengan audiens secara real-time melalui konten yang interaktif, menarik, dan relevan. (Putra & Jamiati, 2024) Media sosial memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang aktif. Dengan algoritma yang dapat menyesuaikan konten berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna,

SMM memberikan kemampuan unik untuk menyampaikan pesan yang sangat terarah kepada segmen pasar tertentu, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, fitur seperti iklan berbayar, analitik data, dan integrasi e-commerce di berbagai platform memberikan fleksibilitas yang luar biasa dalam merancang strategi yang kreatif dan adaptif. Dalam ekosistem digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi elemen kunci untuk menciptakan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian melalui pendekatan yang personal dan berbasis data. (Santiko & Albana, 2023).

Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial kini berperan sebagai elemen krusial dalam strategi komunikasi pemasaran. Platform ini memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pendapat serta berinteraksi

langsung dengan merek, sehingga menciptakan jalur komunikasi yang lebih transparan dan responsif(Puspita et al., 2023).

Salah satu keunggulan utama dari Social Media Marketing (SMM) adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat luas secara efisien dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional, seperti iklan cetak, televisi, atau radio. Dalam era digital ini, platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan LinkedIn telah menjadi alat yang sangat efektif bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Platform ini memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan jutaan, bahkan miliaran pengguna dari berbagai demografi, minat, dan lokasi geografis(Muh Fauzi & Andi Amri, 2024).

Dengan adanya anggaran yang fleksibel, SMM memberikan peluang yang setara bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih besar. Salah satu kelebihan signifikan dari SMM adalah fleksibilitas strategi yang dapat diterapkan(Saputra et al., 2024). Bisnis dapat memanfaatkan berbagai jenis konten, mulai dari iklan berbayar yang ditargetkan dengan presisi, hingga konten organik yang menarik, seperti video, gambar, artikel, dan cerita. Fitur-fitur ini memungkinkan perusahaan untuk membangun kehadiran digital yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi langsung dengan audiens mereka.

Hal ini memberikan wawasan yang sangat berharga mengenai perilaku audiens, tingkat keterlibatan, dan efektivitas strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Kemampuan personalisasi juga menjadi salah satu kekuatan utama dari SMM. Dengan menggunakan data pengguna yang tersedia di platform media sosial, bisnis dapat menciptakan kampanye yang dirancang khusus untuk segmen pasar tertentu(I. L. A. Putri et al., 2024). Ini berarti pesan pemasaran yang dikirimkan lebih relevan, menarik, dan memiliki peluang lebih besar untuk mendorong tindakan dari audiens. Misalnya, iklan berbayar dapat disesuaikan berdasarkan lokasi geografis, usia, jenis kelamin, minat, hingga kebiasaan belanja online. Dengan tingkat personalisasi yang tinggi ini, SMM

tidak hanya meningkatkan peluang konversi tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan influencer telah menjadi salah satu elemen kunci dari SMM.

Influencer, yang memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, mampu membantu merek memperluas jangkauan mereka secara eksponensial. Melalui ulasan produk, konten bersponsor, atau kemitraan jangka panjang, influencer dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata audiens mereka. Strategi ini sangat efektif, terutama dalam menciptakan efek viral dan mendorong interaksi sosial yang positif (Breliana & Kusuma, 2024). Tidak kalah penting, SMM juga memberikan dampak jangka panjang melalui peningkatan brand equity. Dengan konsistensi dalam membagikan konten yang relevan, edukatif, dan menarik, bisnis dapat menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen.

Dengan semua manfaat ini, Social Media Marketing telah membuktikan diri sebagai alat pemasaran yang sangat efektif, efisien, dan relevan di era digital. Ketika digunakan secara strategis, SMM tidak hanya membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, terlepas dari ukuran atau skala perusahaan. Selain itu, kemampuan untuk melacak dan mengukur hasil kampanye secara real-time melalui analitik data memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, memastikan bahwa setiap investasi memberikan hasil yang maksimal. Keunggulan lainnya adalah fleksibilitas dalam menyesuaikan pesan untuk audiens yang berbeda, memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan relevan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi. Hal ini menjadikan SMM sebagai alat yang sangat berharga dalam dunia pemasaran modern, di mana efektivitas biaya dan jangkauan luas menjadi faktor utama keberhasilan. (Zein, 2023).

Menurut (Augusta & Putri, 2023) FOMO (Fear Of Missing Of) memiliki beberapa indikator yang harus diketahui nantinya :

1. Mutu Konten (*Content Quality*)

Mutu konten menilai sejauh mana materi yang dipublikasikan dapat

menarik perhatian audiens dari segi visual, informasi, dan interaktivitas..

2. Frekuensi dan Konsistensi Posting (*Posting Frequency and Consistency*)

Indikator ini melihat seberapa sering konten dipublikasikan serta apakah jadwal unggahan dilakukan secara teratur..

3. Interaksi Audiens (*Audience Engagement*)

Interaksi audiens mengukur sejauh mana pengguna berpartisipasi dengan konten melalui like, komentar, dan berbagi postingan.

4. Rasio Konversi (*Conversion Rate*)

Rasio konversi menunjukkan jumlah audiens yang mengambil tindakan sesuai dengan tujuan kampanye, seperti mengunjungi situs web, mengklik tautan, atau melakukan pembelian..

D. Consumer Purchase Intention

Niat pembelian konsumen atau *consumer purchase intention* adalah konsep penting dalam studi perilaku konsumen yang sering dibahas dalam literatur pemasaran. Istilah ini merujuk pada kecenderungan atau niat individu untuk membeli suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu setelah melewati proses pengambilan keputusan (Tiwari et al., 2024).

Dalam bidang pemasaran, niat pembelian dipandang sebagai faktor utama dalam memprediksi perilaku aktual konsumen. Niat ini tidak muncul secara langsung, melainkan merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek, seperti produk, merek, serta pengaruh eksternal yang diterimanya. Berbagai penelitian telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi terbentuknya niat pembelian konsumen, di antaranya persepsi nilai (*perceived value*), citra merek (*brand image*), risiko yang dirasakan (*perceived risk*), dan pengaruh sosial (*social influence*). (Han et al., 2023)

Persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek merupakan salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian (Puspita et al., 2023). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat keseluruhan suatu produk dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan (Desyanata & Rivai, 2024). Dalam hal ini, produk yang menawarkan nilai lebih tinggi akan

memiliki potensi besar untuk menghasilkan *purchase intention* yang positif. Nilai yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya terbatas pada aspek harga, tetapi juga mencakup kualitas produk, pelayanan purna jual, serta manfaat emosional dan fungsional dari produk tersebut.(Chen & Yang, 2023)

Citra merek merupakan salah satu variabel utama yang memainkan peran krusial dalam membentuk dan memengaruhi niat pembelian konsumen. Sebuah citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah merek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan persepsi kualitas, keandalan, dan kredibilitas merek tersebut di mata konsumen(Nofiana & Wardani, 2024). Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin bahwa produk atau layanan yang dihasilkan akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Keyakinan ini menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, bahkan ketika mereka dihadapkan pada pilihan lain di pasar. Lebih jauh lagi, citra merek yang kuat mampu menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek.

Hubungan ini memberikan rasa keterikatan yang lebih personal, di mana konsumen merasa merek tersebut tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga nilai, pengalaman, dan identitas yang sesuai dengan preferensi atau gaya hidup mereka. Dalam banyak kasus, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek juga lebih cenderung menjadi loyal dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui platform media sosial(Fahrezi & Sukaesih, 2023). Selain itu, citra merek yang positif berfungsi sebagai pembeda di pasar yang kompetitif, di mana konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan fitur dan harga yang serupa. Dalam situasi ini, citra merek dapat menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan konsumen, karena mereka lebih cenderung memilih merek yang memberikan rasa aman, nyaman, dan terpercaya. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang kuat dapat memperoleh keunggulan kompetitif, meningkatkan

pangsa pasar, dan menciptakan keberlanjutan bisnis. Dalam konteks strategi pemasaran, citra merek juga berperan dalam memperkuat upaya komunikasi dan promosi.

Sebuah merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen melalui kampanye pemasaran, karena pesan yang disampaikan lebih mungkin diterima dengan baik oleh audiens. Hal ini disebabkan oleh persepsi awal yang telah terbentuk dalam benak konsumen, sehingga setiap informasi baru yang diterima cenderung memperkuat citra positif tersebut. Dengan demikian, citra merek tidak hanya menjadi faktor yang memengaruhi niat pembelian, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Menurut Keller (1993), citra merek terbentuk melalui berbagai proses, termasuk asosiasi konsumen terhadap merek tersebut, yang diperoleh dari pengalaman masa lalu, paparan terhadap komunikasi pemasaran, serta interaksi sosial yang melibatkan merek tersebut.

Pengalaman positif ini membantu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar. Konsumen yang memiliki persepsi positif cenderung merasa bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten dan memberikan nilai tambah dibandingkan merek lainnya. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik atau negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan tertentu (Tiwari et al., 2024b). Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti menyampaikan pesan yang relevan, menjaga kualitas produk, dan memperkuat hubungan dengan konsumen, guna menciptakan niat pembelian yang lebih tinggi dan memperluas basis pelanggan yang loyal.

Consumer Purchase Intention menurut (Sharma et al., 2022) terdapat beberapa indikator dalam *Consumer Purchase Intention*, yaitu:

1. *Attitude Toward the Product* (Sikap terhadap Produk)

Ini mencakup bagaimana perasaan atau penilaian konsumen terhadap produk.

2. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Norma subjektif adalah pengaruh sosial atau tekanan dari orang-orang di sekitar konsumen, seperti teman, keluarga, atau kelompok sosial.

3. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dipersepsikan)

Konsumen cenderung untuk membeli jika mereka merasa produk akan bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

E. Landasan Teologis

Landasan teologis dalam proposal skripsi yang berfokus pada Islam adalah dasar yang menjelaskan keyakinan, ajaran, dan prinsip-prinsip agama yang mendasari penelitian. Landasan ini sangat penting karena memberikan konteks spiritual yang relevan dengan topik yang diteliti, serta menyajikan ajaran Islam sebagai rujukan dan panduan etika dalam penelitian.

Dalam menyusun landasan teologis, peneliti perlu mengidentifikasi sumber-sumber teologis seperti Al-Qur'an, Hadis, dan karya-karya ulama yang relevan. Selain itu, peneliti juga harus menganalisis konsep-konsep teologis yang berhubungan dengan topik, seperti tauhid, ibadah, atau akhlak. Sebagai contoh, jika penelitian berfokus pada peran zakat dalam masyarakat, peneliti dapat merujuk pada ayat-ayat Al-Qur'an yang menjelaskan kewajiban zakat dan dampaknya terhadap kesejahteraan sosial.

Metode penyusunan landasan teologis ini melibatkan kajian literatur, analisis konsep-konsep yang relevan, dan diskusi tentang relevansi temuan dalam konteks masyarakat modern. Dengan landasan teologis yang kuat, penelitian dapat memiliki argumen yang lebih mendalam dan relevan dengan isu yang diangkat, serta menunjukkan bagaimana ajaran Islam dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

1. FOMO (Fear Of Missing Out)

Al-Qur'an telah menjelaskan bahwa fenomena FOMO dapat memengaruhi tindakan seseorang, termasuk di kalangan kaum Muslim. Jika seseorang beribadah hanya karena mengikuti orang lain tanpa

landasan yang jelas, FOMO dapat membawa dampak negatif. Allah 'Azza Wajalla menggambarkan bagaimana kaum musyrik menolak perintah-Nya karena takut meninggalkan tradisi nenek moyang mereka (Qiromah et al., 2024). Mereka merasa bahwa kehidupan orang lain tampak lebih baik, lebih menyenangkan, atau lebih bermakna, sehingga akhirnya kurang menghargai apa yang mereka miliki sendiri.

وَإِذَا قِيلَ لَهُمُ اتَّبِعُوا مَا أَنْزَلَ اللَّهُ قَالُوا بَلْ نَتَّبِعُ مَا أَلْفَيْنَا عَلَيْهِ آبَاءَنَا أَوْلُو كَانُوا آبَاؤُهُمْ لَا يَعْلَمُونَ شَيْئًا وَلَا يَهْتَدُونَ

Artinya : “Apabila dikatakan kepada mereka, “Ikutilah apa yang telah diturunkan Allah,” mereka menjawab, “Tidak. Kami tetap mengikuti kebiasaan yang kami dapati pada nenek moyang kami.” Apakah (mereka akan mengikuti juga) walaupun nenek moyang mereka (itu) tidak mengerti apa pun dan tidak mendapat petunjuk?” (QS. Al-Baqarah: 170).

FOMO semacam ini jelas dilarang dalam Islam. Perasaan sungkan pada orang sekitar, meski terhormat, tapi mengabaikan tuntunan, membuat sebagian kaum muslimin jatuh dalam keburukan. Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam melarang beribadah tanpa mengikuti tuntunan beliau.

2. Strategi Sosial Media Marketing

Dalam menjalankan strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial, penting untuk selalu berpegang pada nilai-nilai Islam agar tetap sesuai dengan prinsip keadilan dan kebermanfaatan. Hal ini dapat kita pelajari dari firman Allah yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling

memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S Annisa :29)

Ayat ini menekankan pentingnya menjaga kejujuran, transparansi, dan prinsip saling meridhai dalam setiap transaksi bisnis (Qiromah et al., 2024). Dalam konteks strategi sosial media marketing, nilai-nilai ini relevan sebagai panduan etis. Pemasaran melalui media sosial harus dilakukan dengan jujur, tidak menyesatkan, dan memberikan manfaat nyata kepada konsumen.

Informasi produk atau layanan yang disampaikan harus transparan, sehingga tidak ada manipulasi atau eksploitasi terhadap konsumen. Dengan mengedepankan nilai-nilai ini, strategi sosial media marketing tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan ajaran Islam yang menghargai keadilan dan kebermanfaatn bersama.

3. Consumer Purchase Intention

Dalam konteks perilaku konsumen, Al-Qur'an memberikan pedoman terkait keseimbangan dan kebijaksanaan dalam mengelola keinginan serta kebutuhan.

Consumer Purchase Intention, atau niat pembelian konsumen, dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan emosional. Islam menuntun umatnya untuk berhati-hati dalam bertindak, terutama terkait perilaku konsumsi, agar tidak terjerumus dalam pemborosan atau tindakan yang melanggar batas-batas syariah. Hal ini relevan dengan ayat dalam Al-Qur'an, seperti dalam surah Al-Maidah ayat 87-88.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : “(87) Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagimu,

dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (88) Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayyib) dari apa yang telah Allah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Maidah: 87-88).

Ayat ini mengajarkan keseimbangan dalam menikmati rezeki yang Allah berikan. Dalam konteks niat pembelian konsumen, ayat ini memberikan pedoman agar manusia tidak terpengaruh oleh dorongan emosional atau keinginan sesaat yang dapat menyebabkan pembelian berlebihan.

Selain itu, penting untuk mempertimbangkan aspek kehalalan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli. Hal ini mencerminkan sikap tanggung jawab dalam konsumsi, di mana keputusan pembelian didasarkan pada nilai-nilai etika dan moral yang selaras dengan ajaran Islam.

Ayat ini juga menekankan pentingnya bertakwa dan bersyukur atas rezeki yang Allah berikan. Niat pembelian dalam Islam diarahkan untuk mendekatkan diri kepada Allah, bukan semata-mata untuk memenuhi keinginan duniawi (Fahrezi & Sukaesih, 2023). Dengan menjaga sikap takwa dan syukur, seseorang dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan penuh kesadaran.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan proses pengumpulan, evaluasi, dan sintesis literatur atau sumber yang relevan dengan topik atau masalah penelitian. Tujuan dari kajian pustaka adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik yang akan diteliti serta mengidentifikasi kekurangan dalam penelitian sebelumnya yang perlu dikaji lebih lanjut. Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan minat beli konsumen yang sesuai dengan penelitian yang sedang saya teliti ini antara lain adalah sebagai berikut:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Emi Ulfi Yani dan Rojuaniah

pada tahun 2023 dengan judul "Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *FOMO* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Electronic Word of Mouth*" Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki nilai KMO dan MSA lebih dari 0,50, yang mengindikasikan validitas yang baik, serta nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 yang menandakan reliabilitas yang memadai untuk setiap variabel yang diteliti. Penelitian ini melibatkan 176 responden yang aktif di media sosial dan mengikuti tren fashion, dengan fokus pada variabel *Sosial Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengalokasikan pengeluaran bulanan untuk produk fashion antara Rp 200.000 hingga Rp 600.000.

Kedua Penelitian yang dilakukan oleh Lissa Rosdiana Noer, Prahardika Prihananto, Aqnis Asokawati, Sri Yuyu Ninglasari, Ni Gusti Made, dan Rais pada tahun 2024 dengan judul "Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Sosial Media Marketing* terhadap *Niat Pembelian* pada *Produk Healthy*" menganalisis dampak dari pemasaran media sosial dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *niat pembelian* produk makanan sehat di kalangan generasi Z. Dari 120 responden, sebagian besar memiliki pendapatan bulanan antara Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000, dengan alasan utama mengonsumsi makanan sehat adalah untuk menjaga kesehatan. Pembelian produk makanan sehat biasanya dilakukan sekali seminggu, dan merek yang paling banyak dipilih adalah Crunchaus, diikuti oleh Lemonilo dan Greenly. Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data *Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* dengan perangkat lunak *SmartPLS 3.0* untuk analisis data. (Noer et al., 2024)

Ketiga Penelitian yang dilakukan oleh Putri Sani Sa'bani, Suci Putri Lestari, dan Ai Kusmiati Asyiah pada tahun 2024 dengan judul "Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* Dan *Viral Marketing* Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen *Shopee* Pada *Generasi Z* Di *Kota Tasikmalaya*" mengeksplorasi dampak *FOMO* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pengguna *Shopee* di *Kota Tasikmalaya*. Koefisien korelasi antara

kedua variabel dan keputusan pembelian adalah 0,637, yang menunjukkan hubungan yang kuat, serta nilai R-Square sebesar 0,406 yang mengindikasikan bahwa 40,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. (Sa'bani et al., 2024)

Keempat Penelitian yang dilakukan oleh Sherly Oktaviani dan RA Nurlinda pada tahun 2023 dengan judul "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Produk Es Teh Indonesia" menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli produk Es Teh Indonesia, terutama pada perempuan berusia 21-25 tahun. Konten yang menarik dan interaksi yang baik di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun pemasaran viral tidak menunjukkan pengaruh signifikan langsung terhadap niat beli, ia tetap berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi niat beli. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli, serta antara pemasaran viral dan niat beli. Penelitian ini menyarankan untuk meningkatkan frekuensi promosi dan menggunakan influencer serta food vlogger guna meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Namun, penelitian ini terbatas pada wilayah JABODETABEK dan hanya mencakup beberapa variabel tertentu. (Oktaviani & Nurlinda, 2023)

Kelima penelitian yang dilakukan oleh M Arib Daffa Hisbullah Endah Dewi Purnamasari dan Emilda 2023 dengan judul "Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang" Penelitian menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran yang menyebar dengan cepat melalui media sosial dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. FOMO juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa takut ketinggalan tren atau kesempatan untuk mencoba produk cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli. Ketika

kedua variabel (viral marketing dan FOMO) dianalisis secara bersamaan, hasilnya tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling mendukung dalam mempengaruhi perilaku konsumen. (Hisbullah et al., 2023)

Keenam penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo E dan Nuryanto 2024 dengan judul “Pengaruh Fomo, *Sosial Influence* dan *Product Involvement* terhadap *Purchase Decision* Produk Iphone di Kota Semarang” Dengan sampel 100 pengguna iPhone yang telah menggunakan perangkat tersebut lebih dari tiga bulan, analisis dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan regresi berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dan *product involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *Sosial influence* tidak berpengaruh signifikan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3.502 + 0.253(\text{FoMO}) + 0.001(\text{Sosial Influence}) + 1.137(\text{Product Involvement})$. Nilai signifikansi untuk FoMO adalah 0,017 dan untuk *product involvement* adalah 0,000, sedangkan untuk *Sosial influence* adalah 0,993. Penelitian ini juga mencatat nilai R-square yang rendah (0,369), menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian (Prasetyo & Nuryanto, 2024).

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
1.	Emi Ulfi Yani, Rojuaniah (2023), dengan judul "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth "	Penelitian ini yaitu menguji pengaruh Sosial media marketing, electronic word of mouth (eWOM), dan fear of missing out (FOMO) terhadap purchase intention di kalangan wanita berusia 17-39 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan	Persamaan: keduanya membahas pengaruh FOMO dan strategi Sosial media marketing terhadap niat beli konsumen. Keduanya juga menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan analisis terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan perilaku konsumen

		<p>fashion, dengan hasil menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, di mana eWOM berperan sebagai mediator antara Sosial media marketing dan purchase intention, serta menyertakan model penelitian dinyatakan valid dengan nilai R-Square moderat.</p>	<p>dalam konteks pemasaran Perbedaan: jurnal yang saya kerjakan memiliki konteks dan karakteristik responden yang berbeda, yang dapat mempengaruhi hasil dan analisis yang dilakukan</p>
2.	<p>Lissa Rosdiana Noer, Prahardika Prihananto, Aqnis Asokawati', Sri Yuyu Ninglasari, Ni Gusti Made, Rai (2024) dengan judul "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Sosial Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy"</p>	<p>mayoritas responden yang mendapatkan sebuah informasi tentang makanan sehat melalui media sosial, terutama dalam Instagram. Perempuan lebih banyak mengetahui sebuah informasi mengenai makanan sehat dibandingkan laki-laki, dan mayoritas responden adalah mahasiswa.</p>	<p>Persamaan: Fear of Missing Out (FOMO) dan strategi pemasaran media sosial terhadap niat pembelian konsumen. Keduanya juga menekankan pentingnya media sosial sebagai platform untuk mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Perbedaan: objek penelitian. Jurnal yang Anda kerjakan berfokus pada Warmindo Atap Langit, yang mungkin merupakan bisnis makanan tertentu, sedangkan jurnal sebelumnya lebih umum</p>

			membahas produk makanan sehat dan melibatkan generasi Z secara keseluruhan
3.	Putri Sani Sa'bani, Suci Putri Lestari, Ai Kusmiati Asyiah (2024) dengan judul "Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi Z Di Kota Tasikmalaya	di Kota Tasikmalaya. FoMO didefinisikan kurang lebihnya adalah sebagai kecemasan yang dialami seseorang karena merasa akan melewatkan sesuatu yang menarik, sedangkan viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkan informasi tentang produk secara cepat dan luas. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner untuk mengumpulkan data dari 100 responden. Selain itu, analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi untuk memahami hubungan antara kedua variabel tersebut dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya memahami faktor psikologis dan strategi	Persamaan: memiliki kesamaan dalam membahas pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Keduanya menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan kelompok muda yang aktif di media sosial. Perbedaan: perbedaannya terletak pada fokus variabel pemasaran; jurnal Anda meneliti strategi Sosial media marketing, sedangkan jurnal lain meneliti viral marketing. Selain itu, konteks penelitian juga berbeda, di mana jurnal Anda berfokus pada Warmindo Atap Langit di Purwokerto, sementara jurnal lain berfokus pada pengguna Shopee di Tasikmalaya. Jurnal Anda

		<p>pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di era digital yang semakin berkembang.</p>	<p>lebih menekankan pada niat beli, sedangkan jurnal lain lebih pada keputusan Pembelian secara langsung</p>
4.	<p>Sherly Oktaviani dan RA Nurlinda (2023) dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Produk Es Teh Indonesia”</p>	<p>Hasil pembahasan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat beli produk Es Teh Indonesia. Konten yang menarik dan interaksi yang baik di media sosial terbukti meningkatkan kepercayaan, terutama di kalangan perempuan berusia 21-25 tahun. Meskipun pemasaran viral tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, ia tetap berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen, yang kemudian berdampak positif pada niat beli. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli, serta antara pemasaran viral</p>	<p>Persamaan: Keduanya fokus pada pengaruh pemasaran di media sosial terhadap niat beli konsumen.</p> <p>Perbedaan: penelitian saya menekankan pada FOMO sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli, sementara penelitian Es Teh Indonesia lebih berfokus pada pengaruh Sosial media marketing dan viral marketing</p>

		dan niat beli. Penelitian ini juga menekankan pentingnya penggunaan influencer dan konten yang menghibur untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli	
5.	M Arib Daffa Hisbullah Endah Dewi Purnamasari dan Emilda 2023 dengan judul “Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang”	Secara keseluruhan, jurnal ini menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks viral marketing dan FOMO untuk meningkatkan loyalitas merek dan penjualan, khususnya dalam industri kuliner yang berkembang pesat di Indonesia	<p>Persamaan: Keduanya menunjukkan bahwa FOMO dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau niat beli konsumen, menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian, dengan pengumpulan data melalui kuesioner untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Keduanya menargetkan kelompok konsumen yang aktif di media sosial, meskipun dengan demografi yang berbeda</p> <p>Perbedaan: penelitian saya lebih menekankan pada niat beli (purchase intention), sedangkan penelitian tentang Mixue lebih fokus pada keputusan pembelian</p>

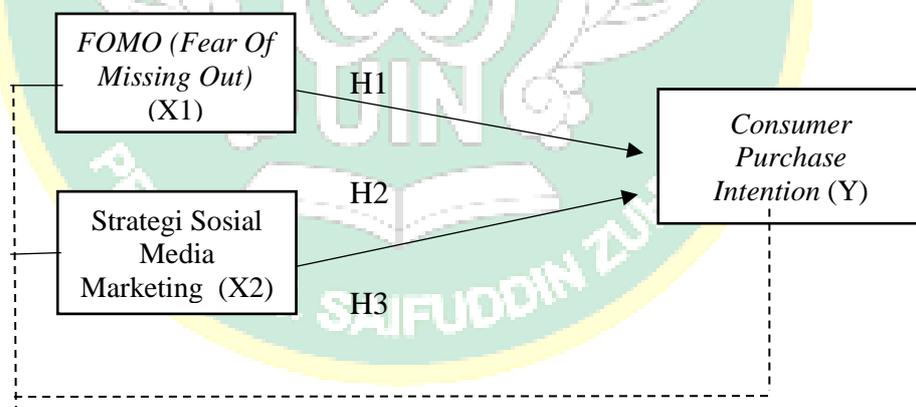
			(purchase decision). : Penelitian saya berfokus pada Warmindo Atap Langit di Purwokerto, sedangkan Penelitian lain tentang Mixue berfokus pada produk Mixue di Kota Palembang.
6.	Prasetyo E dan Nuryanto 2024 dengan judul “Pengaruh Fomo, Sosial Influence dan Product Involvement terhadap Purchase Decision Produk Iphone di Kota Semarang”	Rekomendasi untuk perusahaan termasuk memanfaatkan fenomena FoMO dalam strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk memperbaiki product involvement.	Persamaan: Kedua penelitian meneliti pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian atau niat beli konsumen, menunjukkan relevansi fenomena ini dalam konteks pemasaran modern. menggunakan pendekatan kuantitatif dalam analisis data dan melibatkan populasi mahasiswa sebagai responden Perbedaan: Penelitian pertama berfokus pada produk iPhone, sedangkan penelitian ini berfokus pada Warmindo Atap Langit, yang merupakan bisnis kuliner. Ini menunjukkan perbedaan dalam konteks industri yang diteliti

G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir disusun sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis. Menurut Sugiyono (2017:60) dalam jurnal (Syahputri et al., 2023) ini didasarkan pada landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini melakukan analisis tentang Pengaruh *FOMO (Fear Of Missing Out)* dan Strategi Sosial Media Marketing Terhadap *Consumer Purchase Intention* Pada Warmindo Atap Langit (Studi Kasus Mahasiswa Aktif UIN SAIZU Purwokerto).

Kerangka penelitian ini meneliti Pengaruh *FOMO (Fear Of Missing Out)* dan Strategi Sosial Media Marketing Terhadap *Consumer Purchase Intention* Pada Warmindo Atap Langit (Studi Kasus Mahasiswa Aktif UIN SAIZU Purwokerto Angkatan 2021-2024). *FOMO (Fear Of Missing Out)* (X1) Strategi Sosial Media Marketing (X2) sebagai variabel independen. *Consumer Purchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen.

Tabel 3. 1 Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui serangkaian pengujian. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang dapat disimpulkan adalah:

1. Pengaruh *FOMO (Fear Of Missing Out)* Terhadap *Consumer Purchase Intention*

FOMO (Fear of Missing Out) dapat mempengaruhi consumer

purchase intention dengan mendorong individu untuk melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan berharga yang dialami oleh orang lain (Patrisya et al., 2025). Rasa cemas dan keinginan untuk tetap terhubung dengan tren sosial atau produk yang populer membuat konsumen lebih cenderung membeli barang atau jasa, terutama jika mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki keterbatasan ketersediaan atau hanya ada dalam waktu terbatas. FOMO sering dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan urgensi dan meningkatkan niat beli konsumen.

Dalam penelitian (Flecha Ortiz et al., 2024) FOMO (Fear of Missing Out) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer purchase intention*.

H1: Terdapat Pengaruh Fomo (*Fear Of Missing Of*) Terhadap *Consumer Purchase Intention*.

2. Pengaruh Strategi Sosial Media Marketing terhadap *Consumer Purchase Intention*

Strategi sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention* karena melalui platform media sosial, bisnis dapat menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif. Penggunaan konten menarik, ulasan pelanggan, serta promosi yang relevan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan emosional, dan memberikan dorongan psikologis bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan pendekatan yang tepat, strategi ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif.

Dalam penelitian (Kusumo et al., 2024) menyatakan bahwa variabel Strategi Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*.

H2: Terdapat Pengaruh Strategi Sosial Media Marketing Terhadap *Consumer Purchase Intention*

3. Pengaruh Fomo (*Fear Of Missing Of*) dan Strategi Sosial Media

Marketing Terhadap Consumer Purchase Intention

Strategi sosial media marketing dan FOMO (Fear of Missing Out) memiliki pengaruh signifikan terhadap consumer purchase intention karena melalui platform media sosial, bisnis dapat menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif (Ulfa, 2024). Penggunaan konten menarik, ulasan pelanggan, serta promosi yang relevan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan emosional, dan memberikan dorongan psikologis bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, faktor FOMO yang mendorong rasa takut akan kehilangan kesempatan atau ketertinggalan dalam tren sosial juga turut memperkuat dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan pendekatan yang tepat, baik strategi media sosial maupun FOMO mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif.

Dalam penelitian (Keysia et al., 2024) menyatakan bahwa variabel Fomo dan Strategi Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer purchase intention.

H3: Terdapat Pengaruh Fomo dan Strategi Sosial Media Marketing Terhadap *Consumer Purchase Intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang berfokus pada pengukuran dan analisis data numerik, matematika, atau statistik yang dikumpulkan melalui survei, kuesioner, atau modifikasi data statistik yang sudah ada melalui metode komputer. (Mulyana et al., 2024)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei, menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk pengaruh *fomo* (*fear of missing out*) dan strategi sosial media marketing terhadap *consumer purchase intention* pada warimindo atap langit.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Banyumas Jawa Tengah Waktu Observasi Penelitian dimulai dari 4 September 2024 sampai dengan 15 Februari 2025.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh para peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Hutami, 2024). Populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjumlah sekitar 12.485 jiwa

Menurut (Susanto et al., 2024), Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili karakteristik umum populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability, yaitu dengan purposive sampling, dengan populasi yang diketahui berjumlah 12.485 jiwa, serta asumsi tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Pemilihan metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan fokus penelitian mengenai pengaruh FOMO dan strategi social media marketing terhadap consumer purchase intention. Dengan purposive sampling, responden

dipilih secara sengaja berdasarkan pengalaman mereka dalam mengunjungi dan berinteraksi dengan promosi Warmindo Atap Langit, sehingga hasil penelitian lebih akurat dan dapat menggambarkan fenomena yang diteliti. Selain itu, metode ini lebih efisien dibandingkan teknik sampling lain karena langsung menargetkan kelompok yang memiliki karakteristik sesuai dengan kebutuhan penelitian (Hutami, 2024). Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan : jumlah sample minimal (yang ditanyakan)

N : jumlah populasi (12.485)

e : tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolelir (5% = 0,05)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{12.485}{1 + 12.485(0.05)} = 387,582$$

Hasil perhitungan dengan rumus slovin yaitu berjumlah 388 maka peneliti Mengambil 391 sampel/responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

adalah istilah yang merujuk pada kualitas atau sifat subjek penelitian yang dapat berubah secara kuantitatif atau kualitatif. Variabel merupakan pengukuran yang dilambangkan dengan skor yang berbeda guna mendapatkan pemahaman akurat tentang apa yang sedang terjadi. Berikut ini adalah variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) yang digunakan pada penelitian ini adalah Fomo (*Fear Of Missing Of*) (X1), Strategi Sosial Media Marketing(X2)
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yang digunakan pada penelitian ini adalah *Consumer Purchase Intention* (Y)

2. Indikator Penelitian

Tabel 4. 1 Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Fomo (Fear Of Missing Out) (X1)	FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) adalah perasaan cemas atau takut bahwa orang lain sedang mengalami sebuah pengalaman menyenangkan atau berharga yang kita lewatkan. Hal ini sering dipicu oleh informasi dari media sosial, di mana seseorang merasa terdorong untuk selalu terhubung agar tidak ketinggalan tren atau aktivitas penting. (Brailovskaia & Margraf, 2024b)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering memeriksa media sosial. 2. Cemas saat tidak terhubung dengan media sosial 3. Selalu ingin membagikan momen di media sosial 4. Iri pada kebahagiaan atau kesuksesan orang lain
2.	Strategi Sosial Media Marketing (X2)	Strategi sosial media marketing adalah rencana atau pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform media sosial dengan tujuan mencapai target audiens dan meningkatkan tingkat suatu interaksi atau penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten memposting konten yang relevan. 2. Membangun interaksi dengan audiens. 3. Menggunakan influencer atau endorsers. 4. Mengoptimalkan penggunaan hashtag dan tren.

		secara cepat dan terkesan pesat.(Hasan, 2023)	
3.	<i>Consumer Purchase Intention (Y)</i>	<i>Consumer purchase intention</i> adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan penjualan setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, kualitas, harga, dan informasi yang diperoleh, termasuk dari iklan, media sosial, atau rekomendasi.(Macheka et al., 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat seseorang untuk membeli suatu produk. 2. Mencari informasi lebih lanjut tentang produk. 3. Membandingkan produk dengan alternatif lain. 4. Memiliki niat untuk melakukan pembelian di masa depan.

E. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2021), Data kuantitatif adalah data berbentuk angka. Penelitian ini melibatkan wawancara secara langsung dan kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah ditentukan dan menyelesaikannya.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh informasinya secara langsung dari sumber objek penelitian melalui pengukuran, perhitungan, dan dalam bentuk kuesioner, observasi, serta wawancara (Tayler et al., 2022). Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner (angka) yang akan dibuat secara online menggunakan *Google Form* dan akan disebarluaskan melalui berbagai macam platform media sosial.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang berasal dari studi kepustakaan atau

dari lembaga pemerintah/instansi atau swasta yang memiliki otoritas dalam mengumpulkan dan mengolah data.(Alir, 2024) Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, ataupun artikel internet dan peneliti menggunakan data sekunder dari mahasiswa aktif yang berkuliah di Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Teknik kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang ditujukan untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. (Radila & Priana, 2021). Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala likert. Pada skala ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator. Indikator variabel berfungsi sebagai dasar untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 4. 2 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

2. Observasi

Observasi adalah metode pengambilan data dengan cara melihat atau mengamati langsung kejadian yang dialami oleh responden. (Jailani, 2023) Peneliti melakukan sebuah observasi yang nantinya observasi itu mendapatkan datanya dari mahasiwa aktif Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri purwokerto.

3. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melakukan interaksi langsung atau interview dengan satu atau lebih individu yang

relevan. Dalam penelitian ini, wawancara terstruktur dilakukan secara tatap muka dengan petugas Pasar Banjoemas untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian.

4. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan catatan atau dokumen yang akan dimanfaatkan dalam penelitian.

G. Teknik Analisis Data Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Husein Umar dalam Umi Narimawati (2011) mengemukakan bahwa objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran atau hal yang akan diteliti bagi seorang peneliti untuk dipelajari lebih lanjut. Dalam penelitian yang menjadi objek penelitian adalah Fomo (Fear Of Missing Out), Strategi Sosial Media Marketing dan Consumer Purchase Intention.

2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai apakah angket/kuesioner yang digunakan sudah benar-benar valid. Ada dua cara yang dapat digunakan dalam uji validitas, yaitu melalui korelasi *bivariate* dan kemudian *correlated item-total correlation* yaitu bisa saja dilakukannya dengan

menggunakan program SPSS. Widiyanto, 2010, dalam (Nurchaya et al., 2024) Analisis ini menghubungkan skor masing-masing item dengan skor total, yang merupakan penjumlahan dari seluruh item. Jika item memiliki korelasi signifikan dengan skor total, maka item tersebut dianggap mampu mendukung pengungkapan konsep yang ingin diukur. Instrumen atau item dinyatakan valid jika $T_{hitung} \geq R_{tabel}$ dalam uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05, karena hal ini menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total. (Utami, 2023)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien Korelasi.
- x = Variabel Independen.
- y = Variabel Dependen.
- n = Jumlah Responden.
- $\sum X$ = Jumlah skor X.
- $\sum Y$ = Jumlah skor Y.
- $(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat dari skor X.
- $(\sum Y)^2$ = Jumlah kuadrat dari skor Y.
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian antara skor X dan Y.
- $\sum X^2$ = Jumlah skor hasil kuadrat dalam distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah skor hasil kuadrat dalam distribusi Y

Dengan kriteria apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka suatu item dalam kuesioner dinyatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 25.0.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan

stabil saat digunakan dalam kondisi serupa. Reliabilitas penting untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan bebas dari kesalahan acak, sehingga dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa item-item di dalamnya saling berkaitan dan secara konsisten mengukur konstruk yang ingin diungkap (Rosita et al., 2021).

Hasil reliabilitas dinilai menggunakan koefisien tertentu, seperti Cronbach's Alpha, dengan nilai $\geq 0,7$ umumnya dianggap reliabel. Jika reliabilitas instrumen rendah, revisi atau perbaikan perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pengukuran. Uji reliabilitas menjadi langkah penting dalam penelitian karena memastikan bahwa instrumen dapat menghasilkan data yang stabil, yang merupakan dasar untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan akurat.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] 1 - \frac{\sum ab^2}{a1^2}$$

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Pertanyaan

$\sum ab^2$ = Jumlah Varian Butir

$a1^2$ = Varian Total

Dengan kriteria **apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60**, maka kuesioner dianggap reliabel, sedangkan jika **nilai Cronbach's Alpha < 0,60**, kuesioner dianggap tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan **Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 25.0**.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali (2016) adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah nilai residual berdistribusi

normal atau tidak. Pengujian normalitas ini dapat dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria pengujian bahwa jika nilai *asymptotic significance* $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Santoso : 2013 dalam.(Usmadi, 2020)

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah kondisi di mana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika terdapat hubungan linear yang sempurna pada sebagian atau seluruh variabel independen dalam fungsi linear tersebut. (Mardiatmoko, 2020) Untuk melihat sbagaimana adanya dalam uji multikolinearitas yaitu dengan melihat beberapa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* nya. Apabila nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* $0,10$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.(Susanti, 2022)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah kondisi di mana terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan Uji *Glejser*, yang dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai *absolut residual*. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan *absolut residual* $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Mardiatmoko, 2020).

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel FOMO dan Strategi Sosial Media Marketing mempengaruhi variabel Consumer Purchase Intention. Jika nilai t hitung untuk FOMO dan Strategi Sosial Media Marketing lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan.

Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel FOMO (X1) dan Strategi Sosial Media Marketing (X2) mempengaruhi Consumer Purchase Intention (Y) (A. D. Putri et al., 2023).

Ada beberapa tahanan Uji-t yaitu sebagai berikut :

1. Langkah-langkah dalam merumuskan hipotesis untuk penelitian:
 - H1 = Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) berpengaruh positif terhadap Consumer Purchase Intention pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto.
 - H2 = Pengaruh Strategi Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Consumer Purchase Intention pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto.
 - H3 = Pengaruh Interaksi antara FOMO dan Strategi Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Consumer Purchase Intention pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto. t_{tabel}
2. Menetapkan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kepercayaan 95%.
3. Perhitungan nilai t-tabel menggunakan rumus: L

$$t_{tabel} = (a; (df = n - k))$$

$$t_{tabel} = (0,05; (df = 391 - 3))$$

Keterangan :

a = Nilai probabilitas (0,05)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen (bebas)

Dengan tingkat signifikansi 0,05, maka nilai t-tabel yang didapat adalah 1,649 (berdasarkan lampiran t_{tabel})

4. Menentukan kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian:
 - H0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$.
 - Ha diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq 0,05$.

5. Perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau nilai signifikansi.
 6. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} atau nilai signifikansi.
- b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel fomo, strategi sosial media marketing mempengaruhi variabel consumer purchase intention secara silmutan. Untuk menyimpulkan hal tersebut dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas: $df = \alpha, (k-1), (n-1)$. Apabila signifikasi nilai $F_{hitung} < 0,05$ maka hipotesis diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fomo, strategi sosial media marketing mempengaruhi variabel consumer purchase intention (Ekhsan 2019). Jika signifikansi $F_{hitung} > 0,05$ maka pengaruh antara variabel fomo, strategi sosial media marketing mempengaruhi variabel consumer purchase intention tidak signifikan.

Ada beberapa tahanan Uji F yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan langkah-langkah dalam merumuskan hipotesis penelitian
 $H_0 = \text{FOMO (Fear of Missing Out) dan strategi sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap consumer purchase intention mahasiswa aktif UIN Saizu Purwokerto di Warmindo Atap Langit.}$
 $H_a = \text{FOMO (Fear of Missing Out) dan strategi sosial media marketing berpengaruh terhadap consumer purchase intention mahasiswa aktif UIN Saizu Purwokerto di Warmindo Atap Langit.}$
2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kepercayaan 95%.
3. Untuk mengetahui nilai F_{hitung} menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel (391)

k = Jumlah variabel independen

4. Menghitung nilai t_{tabel} dengan rumus :

$$F_{\text{tabel}} = a; (k; n - k - 1)$$

$$= 0,05 (3 ; 391 - 3 - 1)$$

$$= 0,05 (3 ; 385)$$

Keterangan:

a = Nilai probabilitas (0,05)

n = Jumlah sampel (390)

k = Jumlah variabel independent

Maka, nilai F_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 2,70 (lampiran F_{tabel}).

5. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 H_0 diterima jika nilai $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$
 H_a diterima jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $\leq 0,05$
6. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau nilai signifikansi
7. Menarik kesimpulan.

- c. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen, dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$) dan digunakan dalam analisis ini. Apabila nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam

menjelaskan variasi pada variabel dependen (Dimas et al., 2020). Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan jika penelitian bertujuan untuk memprediksi bagaimana perubahan (naik atau turunnya) variabel dependen terjadi, ketika terdapat dua atau lebih variabel independen yang berfungsi sebagai faktor prediktor dalam menentukan nilai variabel tersebut (Darma, 2021). Jadi kesimpulannya adalah analisis regresi berganda dilakukan jika jumlah variabel independen minimal dua (Sugiyono, 2019). Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Consumer Purchase Intention

α : konstan

β_1 : Koefisien Fomo (Fear Of Missing Out)

β_2 : Koefisien Strategi Sosial Media Marketing

X_1 : Variabel Fomo (Fear Of Missing Out)

X_2 : Variabel Strategi Sosial Media Marketing

e : Error

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Warmindo Atap Langit adalah sebuah warung makan yang berdiri pada tahun 2022 di sekitar kawasan kampus UIN Saizu Purwokerto. Sejak awal berdirinya, Warmindo Atap Langit hadir dengan konsep warung makan sederhana yang menawarkan makanan dengan harga terjangkau, tetapi tetap memberikan pengalaman yang lebih dari sekadar tempat makan biasa. Keberadaannya tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi mahasiswa, tetapi juga menjadi salah satu tempat yang menciptakan budaya nongkrong dan interaksi sosial di kalangan mahasiswa. Sebagai warung makan yang berkembang di era digital, Warmindo Atap Langit secara aktif memanfaatkan strategi pemasaran berbasis media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan berbagai unggahan promosi, testimoni pelanggan, serta dokumentasi suasana tempat di platform seperti Instagram dan TikTok, warung ini berhasil menarik perhatian mahasiswa yang merupakan target pasar utamanya. Selain itu, keberadaan acara-acara seperti live music dan nonton bareng (nobar) semakin memperkuat daya tarik warung ini, menciptakan efek Fear of Missing Out (FOMO) di kalangan mahasiswa yang tidak ingin ketinggalan momen kebersamaan yang seru di tempat ini. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti dalam konteks Consumer Purchase Intention. Kehadiran Warmindo Atap Langit dengan strategi pemasaran media sosial yang kuat serta pemanfaatan aspek FOMO sebagai daya tarik utama menunjukkan bagaimana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Mahasiswa yang melihat unggahan di media sosial atau mendengar pengalaman teman-temannya yang telah mengunjungi tempat ini cenderung terdorong untuk datang dan merasakan sendiri suasana yang ditawarkan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana FOMO dan strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Warmindo Atap Langit berpengaruh terhadap Consumer

Purchase Intention mahasiswa UIN Saizu Purwokerto. Dengan adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk niat beli konsumen di Warmindo Atap Langit, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran di industri kuliner, khususnya dalam konteks warung makan yang menargetkan segmen mahasiswa.

B. Karakteristik Responden Penelitian

Peneliti melakukan survei online menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang dilaksanakan dari 4 September 2024 hingga 8 Januari 2025 untuk mengidentifikasi karakteristik responden. Survei ini melibatkan 391 responden yang berasal dari Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dengan karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umurnya :

Tabel yang terlampir yaitu karakteristik responden berdasarkan umur :

Tabel 5. 1 Karakteristik responden berdasarkan umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 - 23	377	96.4	96.4	96.4
	24 - 30	14	3.6	3.6	100.0
Total		391	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan umur pada Tabel 5.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 19-23 tahun lebih banyak dibandingkan dengan responden berusia 24-30 tahun. Responden dengan usia 19-23 tahun berjumlah 377 orang, yang mencakup 96,4% dari total responden, sementara responden dengan usia 24-30 tahun hanya sebanyak 14 orang, dengan persentase 3,6%. Perbedaan yang cukup signifikan ini menunjukkan dominasi kelompok usia 19-23

dalam penelitian ini.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili :

Tabel yang terlampir yaitu karakteristik responden berdasarkan Domisili :

Tabel 5. 2 Karakteristik responden berdasarkan domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Purwokerto Utara	79	20.2	20.2	20.2
	Purwokerto Selatan	47	12.0	12.0	32.2
	Purwokerto Timur	227	58.1	58.1	90.3
	Purwokerto Barat	38	9.7	9.7	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan domisili yang terdapat pada Tabel 5.2 menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Purwokerto Timur memiliki jumlah lebih banyak dibandingkan dengan responden dari wilayah domisili lainnya. Responden dari Purwokerto Timur mencapai 227 orang dengan persentase 58,1%, diikuti oleh Purwokerto Utara sebanyak 79 responden (20,2%), Purwokerto Selatan dengan 47 responden (12%), dan terakhir Purwokerto Barat yang mencatatkan 38 responden (9,7%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas :

Tabel yang terlampir yaitu karakteristik responden berdasarkan fakultas :

Tabel 5. 3 Karakteristik responden berdasarkan Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi dan Bisnis Islam	153	39.1	39.1	39.1
	Ushuluddin Adab dan Humaniora	64	16.4	16.4	55.5
	Dakwah	65	16.6	16.6	72.1
	Tarbiyah	52	13.3	13.3	85.4

Syariah	57	14.6	14.6	100.0
Total	391	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan fakultas yang terdapat pada Tabel 5.3 menunjukkan bahwa responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki jumlah terbanyak dibandingkan dengan fakultas lainnya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diikuti oleh 153 responden dengan persentase 39,1%, kemudian Fakultas Dakwah dengan 65 responden (16,6%), Fakultas Ushuluddin dan Humaniora sebanyak 64 responden (16,4%), Fakultas Syariah dengan 57 responden (14,6%), dan terakhir Fakultas Tarbiyah yang mencatatkan 52 responden (15,3%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin :

Tabel 5. 4 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	232	59.3	59.3	59.3
	Perempuan	159	40.7	40.7	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terdapat pada Tabel 5.4 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan. Responden laki-laki berjumlah 232 orang, dengan persentase 59,3%, sementara responden perempuan mencapai 159 orang, dengan persentase 40,7%.

C. Statistik Deskriptif

Penelitian ini mengumpulkan data dasar untuk mengetahui nilai paling kecil, angka paling besar, nilai menyeluruh dan simpangan baku, serta komponen-komponen lain yang terkait dengan setiap variabel yang diteliti. Sebanyak 391 responden dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini, dengan fokus pada variabel FOMO (Fear of Missing Out), Strategi Social Media Marketing, dan Consumer Purchase Intention. Statistik deskriptif, yang

digunakan dalam analisis ini, merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau meringkas data dalam bentuk yang mudah dipahami melalui ukuran-ukuran numerik atau visualisasi grafis. Tabel yang terlampir yaitu hasil analisis statistik yang telah dilakukan.

Tabel 5. 5 Descriptive Statistic Variabel

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	391	4	1	5	4.80	.668	.446
X1.2	391	4	1	5	4.80	.680	.463
X1.3	391	4	1	5	4.82	.625	.390
X1.4	391	4	1	5	4.82	.618	.381
X1.5	391	4	1	5	4.83	.612	.375
X1	391	20	5	25	24.06	3.039	9.234
X2.1	391	4	1	5	4.86	.489	.239
X2.2	391	4	1	5	4.86	.489	.239
X2.3	391	4	1	5	4.87	.483	.233
X2.4	391	3	2	5	4.85	.489	.239
X2.5	391	3	2	5	4.87	.452	.204
X2	391	16	9	25	24.32	2.176	4.735
Y1.1	391	4	1	5	4.85	.493	.243
Y1.2	391	4	1	5	4.85	.510	.260
Y1.3	391	4	1	5	4.86	.490	.241
Y1.4	391	3	2	5	4.88	.419	.176
Y1.5	391	3	2	5	4.89	.402	.162
Y	391	17	8	25	24.34	2.137	4.569
Valid N (listwise)	391						

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa :

- a. Pada variabel FOMO (X1), indikator XI.5 memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 4,83, dengan skor minimum 1 dan maksimum 5, yang menunjukkan bahwa responden merasa perlu mengikuti acara di Warmindo Atap Langit untuk tetap merasa terhubung dengan teman-teman mereka. Selain itu, jumlah skor total untuk variabel X1 berkisar antara 5 hingga 25, dengan rata-rata 24,06, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju pada setiap pernyataan dalam kuesioner, menunjukkan bahwa mahasiswa

dengan tingkat FOMO yang lebih tinggi lebih cenderung merasa demikian. Standar deviasi pada variabel ini adalah 3,039.

- b. Pada variabel Strategi Sosial Media Marketing (X2), indikator X2.5 dan X2.3 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,87, dengan skor minimum 1 dan maksimum 5. Indikator X2.3 menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Warmindo Atap Langit melalui media sosial mendorong responden untuk berkunjung, sementara X2.5 menunjukkan bahwa responden merasa tertarik dengan promo yang ditawarkan di media sosial (misalnya diskon, giveaway). Selain itu, skor total untuk variabel X2 berkisar antara 9 hingga 25, dengan rata-rata 24,32, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju pada pernyataan dalam kuesioner, yang berarti bahwa strategi pemasaran melalui media sosial Warmindo Atap Langit dianggap cukup efektif. Standar deviasi untuk variabel ini adalah 2,176.
- c. Pada variabel Consumer Purchase Intention (Y), indikator Y1.5 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,89, dengan skor minimum 1 dan maksimum 5, yang menunjukkan bahwa responden merasa senang berkunjung ke Warmindo Atap Langit setelah melihat konten promosi mereka di media sosial. Skor total untuk variabel Y berkisar antara 8 hingga 25, dengan rata-rata 24,34, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan dalam kuesioner, yang berarti bahwa mahasiswa lebih cenderung berniat membeli produk dari Warmindo Atap Langit. Standar deviasi pada variabel ini adalah 2,137

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode untuk menilai keabsahan data dalam suatu penelitian. Pernyataan dianggap valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , sedangkan pernyataan dianggap tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari f_{tabel} . Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur nilai r dan f (Sherly Elicia et al., 2025). Proses pengujian dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 dengan melibatkan 391

responden. Berikut adalah data hasil uji validitas pada penelitian ini.

Tabel 5. 6 Uji Validitas Variabel (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.918**	.849**	.888**	.876**	.957*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
X1.2	Pearson Correlation	.918**	1	.886**	.877**	.883**	.964*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
X1.3	Pearson Correlation	.849**	.886**	1	.817**	.863**	.930*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
X1.4	Pearson Correlation	.888**	.877**	.817**	1	.892**	.942*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
X1.5	Pearson Correlation	.876**	.883**	.863**	.892**	1	.950*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	391	391	391	391	391	391
X1	Pearson Correlation	.957**	.964**	.930**	.942**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	391	391	391	391	391	391

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Tabel 5. 7 Uji Validitas Variabel (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
--	--	------	------	------	------	------	----

X2.1	Pearson	1	.775**	.751**	.705**	.742**	.878*
	Correlation						*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
X2.2	Pearson	.775**	1	.838**	.770**	.812**	.926*
	Correlation						*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
X2.3	Pearson	.751**	.838**	1	.757**	.843**	.924*
	Correlation						*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
X2.4	Pearson	.705**	.770**	.757**	1	.772**	.885*
	Correlation						*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
X2.5	Pearson	.742**	.812**	.843**	.772**	1	.918*
	Correlation						*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	391	391	391	391	391	391
X2	Pearson	.878**	.926**	.924**	.885**	.918**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	391	391	391	391	391	391

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Tabel 5. 8 Uji Validitas Variabel (Y)

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
Y1.1	Pearson	1	.853**	.830**	.860**	.784**	.941**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
Y1.2	Pearson	.853**	1	.832**	.782**	.756**	.922**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
Y1.3	Pearson Correlation	.830**	.832**	1	.807**	.833**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
Y1.4	Pearson Correlation	.860**	.782**	.807**	1	.803**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
Y1.5	Pearson Correlation	.784**	.756**	.833**	.803**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	391	391	391	391	391	391
Y	Pearson Correlation	.941**	.922**	.934**	.917**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	391	391	391	391	391	391

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang terdapat pada tabel 5.6 hingga 5.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini menunjukkan nilai rhitung > rtabel, dengan rtabel untuk 391 responden sebesar 0,083. Hal ini berarti setiap item pada indikator variabel FOMO (X1), strategi sosial media marketing (X2), dan consumer purchase intention (Y) memenuhi kriteria valid. Oleh karena itu, kuesioner dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana keakuratan atau konsistensi pengukuran instrumen (kuesioner). Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimal > 0,60. Jika nilai koefisien lebih besar dari 0,60, maka kuesioner dianggap reliabel atau cukup baik, sementara jika nilainya lebih kecil, reliabilitasnya dianggap kurang memadai (Matra et al 2025). Berikut adalah

hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 5. 9 Uji Reliabilitas Variabel (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Tabel 5. 10 Uji Reliabilitas Variabel (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Tabel 5. 11 Uji Reliabilitas Variabel (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tertera pada tabel 4.11, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel FOMO (X1) adalah 0,833, variabel strategi sosial media marketing (X2) sebesar 0,827, dan variabel consumer purchase intention (Y) sebesar 0,865. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dalam sebuah kelompok atau variabel mengikuti pola distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode

One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang mengintegrasikan pendekatan Monte Carlo. Metode Monte Carlo adalah teknik pengujian normalitas yang memanfaatkan simulasi dengan bilangan acak untuk menghasilkan distribusi data yang lebih representatif, terutama ketika data mengandung nilai ekstrim atau sangat jauh dari distribusi normal (Zulkifli et al., 2025). Proses ini membantu untuk menilai sebaran data dengan menggunakan simulasi statistik yang lebih kompleks. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Dalam mengambil keputusan dari hasil uji normalitas, digunakan pedoman sebagai berikut :

- a. Jika Sig. (signifikansi) < 0,05% maka tidak terdistribusi dengan normal pada distribusi data.
- b. Jika Si (signifikansi) > 0,05% maka terdistribusinya dengan normal pada distribusi data.

Tabel 5. 12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		391
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37771536
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.033
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

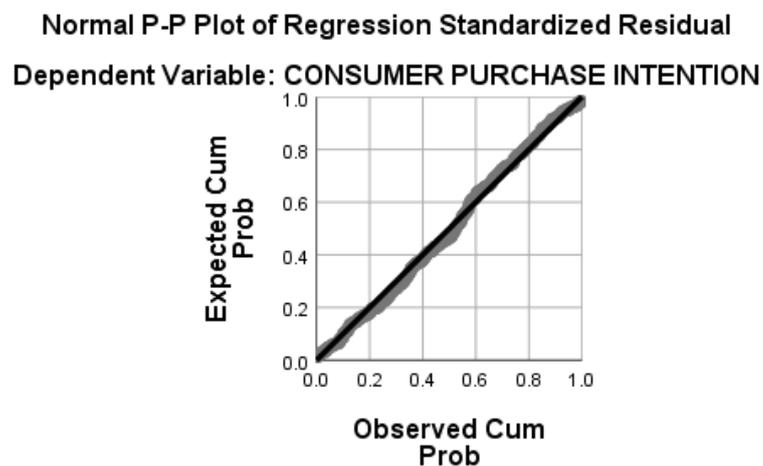
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 4.12, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar 0,158, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi

normal, sehingga peneliti dapat melanjutkan analisis ke tahap selanjutnya. Selain menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, peneliti juga menerapkan metode Kurva Normal P-Plot yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS, untuk memverifikasi hasil normalitas data dengan cara visual yang lebih jelas.

Gambar 1. 1 Kurva Normal P-Plot



Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas bahwa bisa dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka dapat disimpulakn bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilakukan dengan metode untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan yang sangat kuat (kolinearitas) antara dua variabel independen dalam sebuah model regresi(Hadisti & Sari, 2025). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 13 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	47.516	2.040		23.290	.000		
	X1	-.370	.043	-.401	-8.594	.000	.989	1.011
	STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING	-.023	.047	-.023	-4.99	.618	.989	1.011

a. Dependent Variable: CONSUMER PURCHASE INTENTION

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang tercantum dalam Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF untuk variabel FOMO adalah 0,989 (lebih besar dari 0,1) dan 1,011 (lebih kecil dari 10), serta untuk variabel strategi sosial media marketing adalah 0,989 (lebih besar dari 0,1) dan 1,011 (lebih kecil dari 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada variabel-variabel tersebut, yang dibuktikan dengan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varian residual tetap konstan antar pengamatan, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian residual berbeda antar pengamatan, maka ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dapat dilakukan uji Glejser (Eka Suci Syam, 2025). Pada uji Glejser, gejala heteroskedastisitas diperiksa melalui koefisien regresi dari setiap variabel independen yang dihubungkan dengan nilai residual. Keputusan pengujian didasarkan pada.

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

- b. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka gejala heteroskedastisitas terdeteksi.

Tabel 5. 14 Uji Heteroskedastisitas

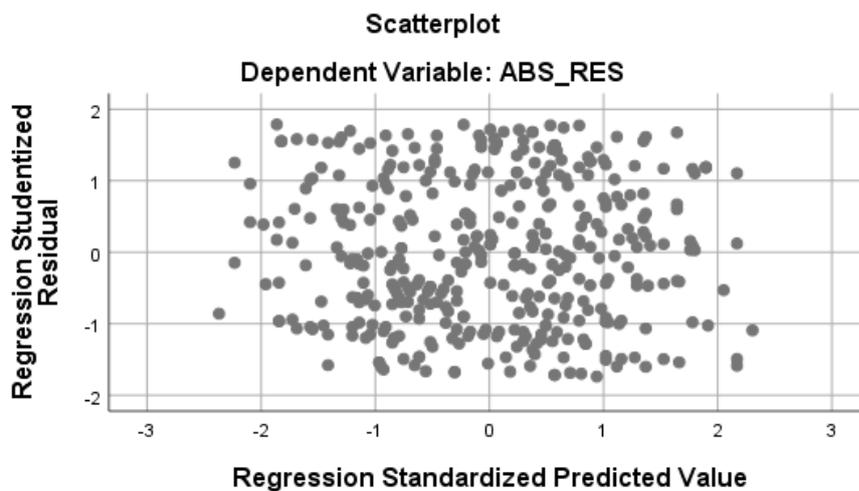
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.819	1.175		2.398	.017
	STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING	-.012	.026	-.024	-.466	.642
	FOMO	.022	.026	.043	.851	.395

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel fomo sebesar $0,395 > 0,05$, pada variabel strategi sosial media marketing sebesar $0,642 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Selain itu, uji Glejser juga dapat digunakan untuk mendeteksi hal ini, kami juga menggunakan scatterplot yang diperoleh dari pengolahan spss.

Gambar 1. 2 Scatterplot



Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Dari Gambar 1.2 diatas bisa dilihat bahwa data menyebar keseluruhan scatterplot yang mana data itu menyebar dari atas sumbu nol dan bawah sumbu nol maka bisa ditarik Kesimpulan bahwa data sudah lolos dari uji heteroskedastisitas.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel FOMO dan Strategi Sosial Media Marketing terhadap Consumer Purchase Intention. Jika nilai t hitung kedua variabel melebihi t tabel, maka pengaruhnya signifikan. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi, di mana hipotesis diterima jika nilai tersebut kurang dari 0,05(Saut et al., 2021).

$$t_{\text{tabel}} = (a; (df = n - k))$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05; (df = 391 - 3))$$

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (a; (df = n - k)) \\ &= (0,05; (df = 391 - 3)) \\ &= 388 \end{aligned}$$

Keterangan :

a : nilai probabilitas

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,649 beriku jika dilampirkan dengan tabelnya :

Tabel 5. 15 Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.373	.647		2.120	.035
	FOMO	.102	.031	.100	3.335	.001
	STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING	.821	.029	.835	27.952	.000

a. Dependent Variable: CONSUMER PURCHASE INTENTION

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Berdasarkan Tabel 5.12, nilai t_{hitung} untuk X1 sebesar 3,335, X2 sebesar 27,952, , dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,649. Hal ini menunjukkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} sebagai dasar untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel, yaitu FOMO, strategi sosial media marketing, dan consumer purchase intention. Berikut adalah analisis lebih lanjut dari hasil uji t tersebut :

- a. Pada variabel fomo, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,335, yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,649, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa fomo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap consumer purchase intention, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Pada variabel strategi sosial media marketing, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 27,952, yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,649, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap consumer purchase intention, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel FOMO dan strategi sosial media marketing secara simultan mempengaruhi variabel niat beli konsumen. Kesimpulan diambil dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} yang dihitung berdasarkan derajat kebebasan: $df = \alpha, (k-1), (n-1)$. Jika nilai signifikansi $F_{hitung} < 0,05$, maka hipotesis diterima dan terdapat pengaruh signifikan antara variabel FOMO, strategi sosial media marketing terhadap niat beli konsumen. Sebaliknya, jika signifikansi $F_{hitung} > 0,05$, maka pengaruh antara kedua variabel terhadap niat beli konsumen tidak signifikan (Fadilla et al., 2022).

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= a; (k; n-k-1) \\
 &= 0,05 (3 ; 390 - 3 - 1) \\
 &= 0,05 (3 ; 386)
 \end{aligned}$$

Keterangan:

a = Nilai probabilitas (0,05)

n = Jumlah sampel (390)

k = Jumlah variabel independent

Maka, nilai Ftabel yang diperoleh adalah sebesar 3,005 (lampiran Ftabel).

Tabel 5. 16 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1470.393	2	735.197	916.144	.000 ^b
	Residual	311.366	388	.802		
	Total	1781.760	390			

a. Dependent Variable: CONSUMER PURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING, FOMO

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024

Berdasarkan table 5.12 diatas dinyatakan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 916,144 untuk f_{tabel} diperoleh 3,005. Hal ini bisa dinyatakan bahwa nilai $f_{tabel} < f_{hitung}$.

Oleh karna itu bisa kita simpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan apat diartikan variable independent yaitu fomo, strategi sosial media marketing berpengaruh simultan terhadap varibael dependen yaitu consumer purchase intention.

3. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$) dan digunakan dalam analisis ini. Jika nilai R^2 rendah, berarti variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Eka Suci Syam, 2025).

Tabel 5. 17 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.824	.896

a. Predictors: (Constant), STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING, FOMO

b. Dependent Variable: CONSUMER PURCHASE INTENTION

Sumber : Data Primer yang diolah berdasarkan SPSS versi 25,2024.

Berdasarkan data pada tabel 5.13. didapatkan bahwa nilai koefisien R adalah 0,908 (90,8%) yang berarti variabel bebas yaitu fomo dan strategi sosial media marketing memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat yaitu consumer purchase intention. Selanjutnya, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,825 (82,5%) artinya variabel fomo dan strategi sosial media marketing dapat mempengaruhi consumer purchase intention sebesar 82,5%, sedangkan sisanya 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda diterapkan ketika penelitian bertujuan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen, baik peningkatan maupun penurunan, dengan melibatkan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor yang memengaruhi nilai variabel tersebut. Dengan demikian, regresi berganda digunakan apabila terdapat minimal dua variabel independen (Jhony Mantho Sianturi et al., 2024).

Tabel 5. 18 Analisis Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.373	.647		2.120	.035
	FOMO	.102	.031	.100	3.335	.001
	STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING	.821	.029	.835	27.952	.000

a. Dependent Variable: CONSUMER PURCHASE INTENTION

Dari tabel 5.14 di atas maka didapatkan persamaan sebagai berikut $Y = 1,373 + 0,102 X_1 - 0,821 X_2 + e$. Persamaan tersebut memiliki arti bahwa nilai variabel consumer purchase intention Y dipengaruhi oleh nilai variabel fomo X1 dan strategi sosial media marketing X2, rincian makna tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar +1,373 menunjukkan bahwa jika variabel X1 (FOMO) dan X2 (strategi sosial media marketing) dianggap bernilai 0, maka nilai variabel Y (consumer purchase intention) akan tetap sebesar +1,373, atau tidak mengalami perubahan dari nilai sebelumnya.
- b. Koefisien regresi variabel X1 (FOMO) sebesar 0,102 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada variabel X1 (FOMO) akan meningkatkan nilai variabel Y (consumer purchase intention) sebesar 0,102 poin, dengan asumsi variabel X2 (strategi sosial media marketing) bernilai 0.
- c. Koefisien regresi variabel X2 (strategi sosial media marketing) sebesar 0,821 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada variabel X2 (strategi sosial media marketing) akan meningkatkan nilai variabel Y (consumer purchase intention) sebesar 0,821 poin, dengan asumsi variabel X1 (FOMO) bernilai 0.

Pada hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel strategi sosial media marketing memiliki hasil output regresi yang paling tinggi diantara variabel fomo hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi sosial media marketing memiliki pengaruh yang paling dominan karena tinggi rendahnya suatu variabel dapat berpengaruh pada consumer purchase intention.

G. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Fomo Terhadap Consumer Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis, variabel FOMO (Fear of Missing Out) (X1) menunjukkan nilai thitung sebesar 3,335, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,649 ($3,335 > 1,649$), serta nilai signifikansi sebesar 0,001

yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap consumer purchase intention. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa FOMO tidak berpengaruh terhadap consumer purchase intention ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, khususnya dalam konteks penelitian ini.

Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin kuat perasaan takut akan ketinggalan informasi, pengalaman, atau peluang yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula dorongan atau motivasi mereka untuk segera melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, fenomena tersebut mencerminkan bahwa konsumen yang aktif dalam lingkungan sosial tertentu, seperti mahasiswa di UIN Saizu Purwokerto, cenderung lebih rentan terhadap pengaruh FOMO, terutama ketika mereka merasa bahwa produk atau pengalaman yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan emosional, sosial, atau simbolik yang berharga (Laili et al., 2025). Kondisi ini semakin relevan dalam era digital saat ini, di mana informasi dan penawaran produk sering kali disampaikan melalui media sosial secara cepat dan dinamis, sehingga mendorong konsumen untuk berperilaku impulsif dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Ainun Habibi et al., 2025). Dengan kata lain, semakin kuat perasaan takut akan ketinggalan informasi, pengalaman, atau peluang yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula dorongan atau motivasi mereka untuk segera membuat keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, fenomena tersebut

sejalan dengan Consumer Behaviour Theory, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan emosional. FOMO, sebagai salah satu elemen psikologis, mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya dengan cepat, terutama dalam situasi di mana ada persepsi bahwa produk atau pengalaman tertentu bersifat langka atau eksklusif. Selain itu, teori perilaku konsumen menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga pada dorongan emosional yang sering kali dipicu oleh pengaruh eksternal, seperti media sosial atau lingkaran sosial (Ainun Habibi et al., 2025). Dalam kasus ini, konsumen yang merasakan FOMO cenderung lebih reaktif terhadap strategi pemasaran yang menciptakan urgensi atau eksklusivitas, yang kemudian memicu mereka untuk segera bertindak. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa consumer behaviour sangat dipengaruhi oleh dinamika emosional dan sosial, khususnya dalam konteks mahasiswa aktif di UIN Saizu Purwokerto.

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh fomo terhadap consumer purchase intention, ditemukan keselarasan dengan landasan teologis yang terdapat dalam Al-Qur'an, khususnya pada surah Al-Baqarah ayat 170, seperti yang dijelaskan berikut ini.

وَإِذَا قِيلَ لَهُم اتَّبِعُوا مَا أَنْزَلَ اللَّهُ قَالُوا بَلْ نَتَّبِعُ مَا أَلْفَيْنَا عَلَيْهِ آبَاءَنَا أَوْ لَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ لَا يَعْقِلُونَ شَيْئًا
وَلَا يَهْتَدُونَ

Artinya : “Apabila dikatakan kepada mereka, “Ikutilah apa yang telah diturunkan Allah,” mereka menjawab, “Tidak. Kami tetap mengikuti kebiasaan yang kami dapati pada nenek moyang kami.” Apakah (mereka akan mengikuti juga) walaupun nenek moyang mereka (itu) tidak mengerti apa pun dan tidak mendapat petunjuk?” (QS. Al-Baqarah: 170).

FOMO semacam ini jelas tidak dibenarkan dalam Islam. Perasaan segan terhadap lingkungan sekitar, meskipun dianggap mulia, namun jika mengabaikan tuntunan agama, dapat membuat sebagian umat Muslim terjerumus ke dalam keburukan. Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam dengan tegas melarang pelaksanaan ibadah yang tidak sesuai dengan tuntunan beliau.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Radianto & Kilay, 2023) bahwa adanya pengaruh dari variabel fomo terhadap consumer purchase intention didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh (Towoliu et al., 2024) yaitu adanya pengaruh fomo secara simultan terhadap niat pembelian konsumen didalamnya.

2. Pengaruh Strategi Sosial Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis data, variabel strategi sosial media marketing menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 27,952, yang jauh lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,649, ($27,952 > 1,649$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini secara statistik membuktikan bahwa strategi sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap consumer purchase intention. Dengan demikian, H_0 ditolak, dan H_a diterima, yang mengindikasikan bahwa penerapan strategi sosial media marketing yang efektif dapat secara nyata meningkatkan minat beli konsumen pada Warmindo Atap Langit. Temuan ini memperkuat pentingnya penggunaan media sosial sebagai salah satu elemen kunci dalam membangun dan mengoptimalkan strategi pemasaran modern.

Yang mengindikasikan bahwa penerapan strategi sosial media marketing yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen tetapi juga secara nyata meningkatkan consumer purchase intention pada Warmindo Atap Langit. Artinya, strategi pemasaran melalui media sosial, yang meliputi aspek-aspek seperti konten yang menarik, interaksi aktif dengan konsumen, dan promosi yang tepat sasaran, memainkan peran

penting dalam mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan pembelian (Ahmad Luthfi Hanif, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok sebagai alat pemasaran tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga mampu menciptakan koneksi emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, pengelolaan strategi pemasaran yang terencana dan konsisten di media sosial menjadi salah satu langkah krusial dalam membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan daya saing yang kuat dalam pasar yang semakin kompetitif.

Yang mengindikasikan bahwa penerapan strategi sosial media marketing yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen tetapi juga secara nyata meningkatkan consumer purchase intention pada Warmindo Atap Langit. Artinya, strategi pemasaran melalui media sosial, yang meliputi aspek seperti konten yang menarik, interaksi aktif dengan konsumen, dan promosi yang tepat sasaran, memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan pembelian (Nurani et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan Consumer Behaviour Theory, yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (seperti motivasi, sikap, dan persepsi) dan faktor eksternal (seperti lingkungan sosial dan media). Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu faktor eksternal yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan melalui penyajian informasi yang menarik dan relevan. Strategi sosial media marketing yang efektif dapat membangun awareness, memengaruhi sikap konsumen, dan mendorong keputusan pembelian melalui proses pengolahan informasi yang berlangsung dalam pikiran konsumen (Ahmad Luthfi Hanif, 2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa pendekatan yang berorientasi pada perilaku konsumen dalam strategi pemasaran digital dapat menjadi kunci keberhasilan dalam

menciptakan minat beli, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih responsif terhadap media sosial.

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh strategi sosial media marketing terhadap consumer purchase intention, ditemukan keselarasan dengan landasan teologis yang terdapat dalam Al-Qur'an, khususnya pada surah Al-Baqarah ayat 170, seperti yang dijelaskan berikut ini.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S Annisa :29)

Ayat ini menekankan pentingnya menjaga kejujuran, transparansi, dan prinsip saling meridhai dalam setiap transaksi bisnis. Dalam konteks strategi sosial media marketing, nilai-nilai ini relevan sebagai panduan etis. Pemasaran melalui media sosial harus dilakukan dengan jujur, tidak menyesatkan, dan memberikan manfaat nyata kepada konsumen. Dan ada ketertarikan juga dari konsumen sehingga bisa menimbulkan rasa ingin membeli dari konsumen itu muncul.

Informasi produk atau layanan yang disampaikan harus transparan, sehingga tidak ada manipulasi atau eksploitasi terhadap konsumen. Dengan mengedepankan nilai-nilai ini, strategi sosial media marketing tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan ajaran Islam yang menghargai keadilan dan kebermanfaatn bersama.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Aprilianti & Riorini, 2023) bahwa adanya pengaruh dari variabel strategi sosial media marketing

terhadap consumer purchase intention didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh (Siahaan et al., 2022) yaitu adanya pengaruh fomo secara simultan terhadap niat pembelian konsumen didalamnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta analisis pembahasan mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan strategi pemasaran melalui media sosial terhadap niat beli konsumen, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO, yang seringkali dikaitkan dengan ketakutan seseorang akan kehilangan pengalaman atau kesempatan yang sedang tren, memiliki peranan yang signifikan dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial juga terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat mereka, dan akhirnya memengaruhi niat untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan demikian penjelasannya sebagai berikut :

1. Variabel Fomo (X1) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap consumer purchase intention (Y) pada warung warmindo atap langit. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat fomo yang dimiliki, semakin besar pula membeli mahasiswa uin saizu pada warung warmindo atap langit. Oleh karena itu, berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
2. Variabel strategi sosial media marketing (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap consumer purchase intention (Y) pada warung warmindo atap langit. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat strategi sosial media marketing yang dimiliki oleh warung warmindo atap langit, semakin besar pula membeli mahasiswa uin saizu pada warung warmindo atap langit. Oleh karena itu, berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal yang semoga kedepannya akan bermanfaat untuk pembaca ataupun kami sendiri yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Pengelola Bisnis

Untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan konsumen dalam memanfaatkan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian, pihak-pihak terkait seperti pengelola usaha Warmino Atap Langit perlu meningkatkan upaya mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan terarah. Pendekatan yang lebih intensif dapat dilakukan melalui kampanye promosi yang melibatkan platform media sosial, acara khusus, atau kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan daya tarik. Hal ini penting karena dengan memahami dan memanfaatkan pengaruh FOMO serta media sosial, usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan bisnis.

2. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya, seperti dengan menambahkan atau mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi niat beli konsumen, misalnya faktor sosial, persepsi merek, atau demografi konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk menggunakan metode analisis lanjutan seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS), yang memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan kompleks mengenai hubungan antar variabel.

3. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan bacaan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial dan pengaruh FOMO dalam memengaruhi keputusan pembelian. Edukasi ini dapat membantu masyarakat, khususnya generasi Z, untuk lebih bijak dalam menghadapi pengaruh media sosial dalam kehidupan konsumtif mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadiyah, F. N. (2024). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49.
- Ahmad Luthfi Hanif. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Consumer Brand Engagement. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 41–55. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.511>
- Ainun Habibi, A., Imran Musa, C., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Ichwan Musa, M., & Fadilah Aswar, N. (2025). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND KOREAN WAVE ON PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC SKINCARE PRODUCTS THROUGH THE INTERVENING VARIABLE FOMO. *INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS (IJEFE)*, 2(3), 556–573.
- Alir, D. (2024). *METODELOGI PENELITIAN*.
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (FoMO) on social media: The FoMO-R method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128.
- Aprilianti, L., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Online Pada Pengguna Marketplace Shopee. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 319–329.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Argan, M., Altundal, V., & Tokay Argan, M. (2023). What is the role of FoMO in individual investment behavior? The relationship among FoMO, involvement, engagement, and satisfaction. *Journal of East-West Business*, 29(1), 69–96.

- Ashilah, K., Choiriyah, F. U., & Agustin, G. N. (2023). Pengaruh Label dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 157–176.
<https://doi.org/10.24090/ej.v11i2.7302>
- Augusta, A. D., & Putri, F. A. N. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (FoMO). *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 30–39.
- Azzahra, F. D., & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 874–890.
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2024a). From fear of missing out (FoMO) to addictive social media use: The role of social media flow and mindfulness. *Computers in Human Behavior*, 150, 107984.
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2024b). From fear of missing out (FoMO) to addictive social media use: The role of social media flow and mindfulness. *Computers in Human Behavior*, 150, 107984.
- Breliana, N., & Kusuma, A. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial Royale Durian di Instagram. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 3(1), 90–95.
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.

- Desyanata, N., & Rivai, A. R. (2024). The Influence of Consumer Product Knowledge, Trust and Risk Perception on Purchase Intention of Shopee Consumers-Nadila Desyanata et.al The Influence of Consumer Product Knowledge, Trust and Risk Perception on Purchase Intention of Shopee Consumers. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Dimas, A., Soedyfa, F., Rochmawati, L., Politeknik, S., & Surabaya, P. (2020). KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI (R²). In *Jurnal Penelitian Politeknik Penerbangan Surabaya Edisi XXX* (Vol. 5, Issue 4).
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2023). The impact of social influence, product knowledge, and fear of missing out (FOMO) towards purchase intention on alcoholic beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1–11.
- Eka Suci Syam*1, D. R. D. H. A. S. , A. R. S. A. (2025). Analisis Determinan Pendapatan Pedagang Pasar Sentral Karisa Kabupaten Jenepono Sebelum Dan Setelah Kebakaran. *Economics and Digital Business Review*, 6(1).
- Ekhsan, M., & studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, P. (2019). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(1), 1.
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. <http://penerbitzaini.com>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199.
- Firmansyah, W., Sutabri, T., Yanti, D. D., & Pratiwi, N. A. (2024). Analisis peluang dan tantangan pemanfaatan metaverse sebagai pemasaran digital. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 1009–1016.

- Flecha Ortiz, J. A., Santos Corrada, M., Perez, S., Dones, V., & Rodriguez, L. H. (2024). Exploring the influence of uncontrolled social media use, fear of missing out, fear of better options, and fear of doing anything on consumer purchase intent. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12990.
- Gusti, C. A. (2023). TikTok Takes Over: Utilizing Live TikTok and TikTok Shop for Business Promotion. *International Journal of Ethnoscience, Bio-Informatic, Innovation, Invention and Techno-Science*, 2(01), 73–77.
- Hadisti, M., & Sari, V. F. (2025). Pengaruh Gender, Penghargaan Finansial, dan Pertimbangan Pasar Kerja terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi untuk Berkarir Menjadi Akuntan Publik. *JURNAL EKSPLORASI AKUNTANSI*, 7(1), 229–244. <https://doi.org/10.24036/jea.v7i1.2210>
- Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). The role of platform quality on consumer purchase intention in the context of cross-border e-commerce: The evidence from Africa. *Behavioral Sciences*, 13(5), 385.
- Haro, A., Kushariyadi, K., Widyawati, W., Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harrison-Walker, L. J., & Mead, J. A. (2024). Exploring the fear of missing out (FOMO) and customer bonds in service relationships. *Journal of Services Marketing*.
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 227–232. <https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.180>
- Hasan, Z. I. (2023). Strategi Social Media Marketing Dan Content Marketing Terhadap Brand Image Perusahaan (Nonna Kitchen). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 698–712.

- Hermawati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Jaya Kopra Sejati). *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 1346–1351.
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 166–177.
- Hutami, W. F. (2024). *Populasi dan Sampel dalam Penelitian*.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Jhony Mantho Sianturi, C., Dayan Sinaga, M., Sari Br Sembiring, N., Ginting, E., Potensi Utama JIKL Yos Sudarso, U. K., & Mulia -Medan, T. (2024). I N F O R M A T I K A METODE REGRESI LINEAR BERGANDA DALAM PREDIKSI PENJUALAN PRODUK BERBASIS WEB. *Jurnal Informatika, Manajemen Dan Komputer*, 16(1).
- Keysia, D., Putri, A. D., & Dwiridotjahno, J. (2024). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 3015.
<https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.2122>
- Khadijah, K., Oktasari, M., Stevani, H., & Ramli, M. (2023). Fear of Missing Out (Fomo) Dalam Perspektif Teori Solution Focused Brief Counseling. *Research and Development Journal of Education*, 9(1), 336–343.
- Khim, S., Pratiwi, N. I., Satria, W. I., Putu, I., Pradhana, D., Jacob, J., & Latupeirissa, P. (n.d.). Manajemen Komunikasi Persuasif Pada Endorsement Selebgram di

Instagram. In *Jurnal Sinestesia* (Vol. 13, Issue 1).

<https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/346>

Kusuma, M. V. F., Ora, A. L., Michael, A., & Ramadhan, F. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan serta Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Warmindo pada Mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3(3), 558–569.

Kusumo, S. S. B., Palumian, Y., Marchyta, N. K., & Sahetapy, W. L. (2024). PERANAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN FEAR OF MISSING OUT DALAM MEMBENTUK PURCHASE INTENTION PRODUK MIXUE DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 201–211.

Laili, E. F., Nadapdap, E., Respati, H., & Earlike, F. (2025). “The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable between Beauty Influencers and Brand Image on Purchase Intention for Wardah Products in Malang City.” *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 8(01), 30–36.
<https://doi.org/10.36349/easjebm.2025.v08i01.004>

Luca, L., Burlea, S. L., Chiroasca, A.-C., Marin, I. M., Ciubara, A. B., & Ciubara, A. (2020). The FOMO syndrome and the perception of personal needs in contemporary society. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 11(1Sup1), 38–46.

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers’ purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482.

Mahmud, A. (2024). Krisis identitas di kalangan generasi Z dalam perspektif patologi sosial pada era media sosial. *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam*, 26(2).

Mandas, A. L., & Silfiyah, K. (2022). Social Self-Esteem and Fear of Missing Out Towards the Social Media User of Generation Z. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 19–27.

- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marusnia, F. J., Nursyahadah, F., & Hendra, J. (2024). Teori Prilaku Konsumen Islam. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(3), 302–313.
- Matra, E., Rizki Lazuardi, M., Kurniadi, Y., & Yardi, L. (2025). RELIABILITAS ALAT UKUR, JENIS-JENIS DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA. In *Jurnal Studi Multidisipliner* (Vol. 9, Issue 1).
- Muh Fauzi, & Andi Amri. (2024). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE D'JAPOS DI PASANGKAYU. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(2), 306–319. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1518>
- Mulyana, A., Susilawati, E., Fransisca, Y., Arismawati, M., Madrapriya, F., Phety, D. T. O., Putranto, A. H., Fajriyah, E., Kurniawan, R., & Asri, Y. N. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. TOHAR MEDIA.
- Murtaja, A. F. B., & Ien, D. L. (2024). Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Positif dan Kuantitas Peserta Didik MTs Al-Amiriyyah Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 116–129.
- Musthofa, A. (2021). *Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan*. <http://ejournal>.
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, Y., Gusti, N., & Rai, M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH) 2024*, 17(1). <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NABATI SIIP PADA PT.

PINUS MERAH ABADI DI SAMPIT. *Profita: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 127–137.

Nugrahanto, B. P., & Hartini, N. (2023). Fear of Missing Out (FoMO) dan Kesejahteraan Subjektif pada Mahasiswa. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 1(4), 225–240.

Nurani, G., Zulpadilah, M. S., Syahid, S. M., & Derajat, S. P. (2025). JURNAL KRAKATAU INDONESIAN OF MULTIDISCIPLINARY JOURNALS STRATEGI PEMASARAN KONTEN UNTUK MENINGKATKAN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW. *Desanta Publisher*, 3(1).

<http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>

Nurchaya, W. A., Arisanti, N. P., & Hanandhika, A. N. (2024). Penerapan Uji Asumsi Klasik Untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12).

Oktaviani, S., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Produk Es Teh Indonesia. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(02), 92–122.

Patrisya, F., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2025). Mediasi FOMO: Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk The Originote. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(1), 186–195.

Peldi, S. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Representase Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 78–83.

Prasetyo, E., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh FoMO, Social Influence dan Product Involvement terhadap Purchase Decision Produk Iphone di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 59–68.

Puspita, D., Anggraeni, L., Ardiansyah, A., Rahmatullah, D., Asid-Qi, M., & Asrori, K.

- (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(1), 7–10.
- Putra, D. T., & Jamiati, K. N. (2024). Strategi Social Media Marketing USS Feed Dalam Membangun Social Media Engagement. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(3), 141–159.
- Putri, A. D., Ahman, A., Hilmia, R. S., Almalyah, S., & Permana, S. (2023). Pengaplikasian Uji T dalam Penelitian Eksperimen. *Jurnal Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 4(3), 1978–1987.
- Putri, I. L. A., Astri, M. F., Rachman, H. A., & Alam, M. D. A. (2024). Sosialisasi Strategi Marketing Bisnis Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 286–293.
- Qiromah, U., Edy, S., & Ainulyaqin, M. H. (2024). Analisis Strategi Marketing Mix pada Esteh Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 312–329.
- Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2023). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Dan Influencer Terhadap Niatan Untuk Membeli Pada E-Commerce. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 490–495.
- Radila, I. D., & Priana, W. (2021). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendidikan, dan Kemiskinan terhadap Pengangguran di Provinsi Bali. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(6), 1054–1065.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PERILAKU PROSOSIAL. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sa'bani, P. S., Suci, ;, Lestari, P., Ai,) ;, & Asyiah, K. (2024). The Effect Of Fear Of Missing Out (FOMO) And Viral Marketing On Consumer Shopee Purchasing Decisions In Generation Z In Tasikmalaya City Pengaruh Fear Of Missing Out

(FOMO) Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi Z Di Kota Tasikmalaya. *JURNAL EMA*, 1(2), 139–154.

<https://doi.org/10.37676/ema>

Santiko, I., & Albana, I. (2023). Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas. *Journal of Sustainable Communities and Development*, 1(1), 1–10.

Saputra, A., Salim, D. S., Nurmala, E. Y., Fajar, M., Nugraha, M. W., Salsabila, N., Hidayat, N. M., Amini, R. K., & Kesumawati, R. (2024). Strategi Digital Marketing Visitudio (@ Visitbogor) dalam Komunikasi Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(1), 25–38.

Saut, E., Hutahaean, H., Psi, S., Si, M., Anggita, T., & Psi, P. S. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: UNTUK MAHASISWA PSIKOLOGI*.

Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sfenrianto, S. (2023). Sosial Media Marketing Strategi Analisis Dan Implementasi Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. XYZ). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5256–6247.

Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125–149. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>

Sherly Elicia, Y., Dwi Krisphianti, Y., Sukma Hanggara, G., & Nusantara PGRI Kediri, U. (2025). *Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kecanduan Internet Pada Siswa SMP*.

Siahaan, R. F. B., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. A. M. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention di teko healthy resto medan.

SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(2), 167–175.

Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.

Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20.
<https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>

Susanti, I. S. I. (2022). Penerapan metode analisis regresi linear berganda untuk mengatasi masalah multikolinearitas pada kasus indeks pembangunan manusia (IPM) di Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Gamma-PI*, 4(2), 10–17.

Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.

Tandon, A., Dhir, A., Almgren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782–821.

Taylor, F., Mitchell, M., Ripp, C., & Dangoisse, P. (2022). *Data primer: making digital humanities research data public*.

Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024a). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209–225.

Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024b). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*,

28(2), 209–225.

Towoliu, R., Tumbuan, W. J. F. A., & Pandowo, M. H. C. (2024). THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT AND BRAND REPUTATION ON PURCHASE INTENTION OF APPLE PRODUCTS. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 808–819.

Ulfa, V. M. (2024). Memanfaatkan Fear of Missing Out (Fomo) di Era Digital: Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Mengubah Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5), 2841–2852.

Usmadi, U. (2020). Pengujian persyaratan analisis (Uji homogenitas dan uji normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1).

Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24.

Vida, O., Ulfa, M., Islam, U., Sayyid, N., & Tulungagung, A. R. (2024). MEMANFAATKAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DI ERA DIGITAL: PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGUBAH KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5), 167–128. <https://slice.id>

Wahyuni, F., Usman, B., & Safwadi, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3(2), 142–154.

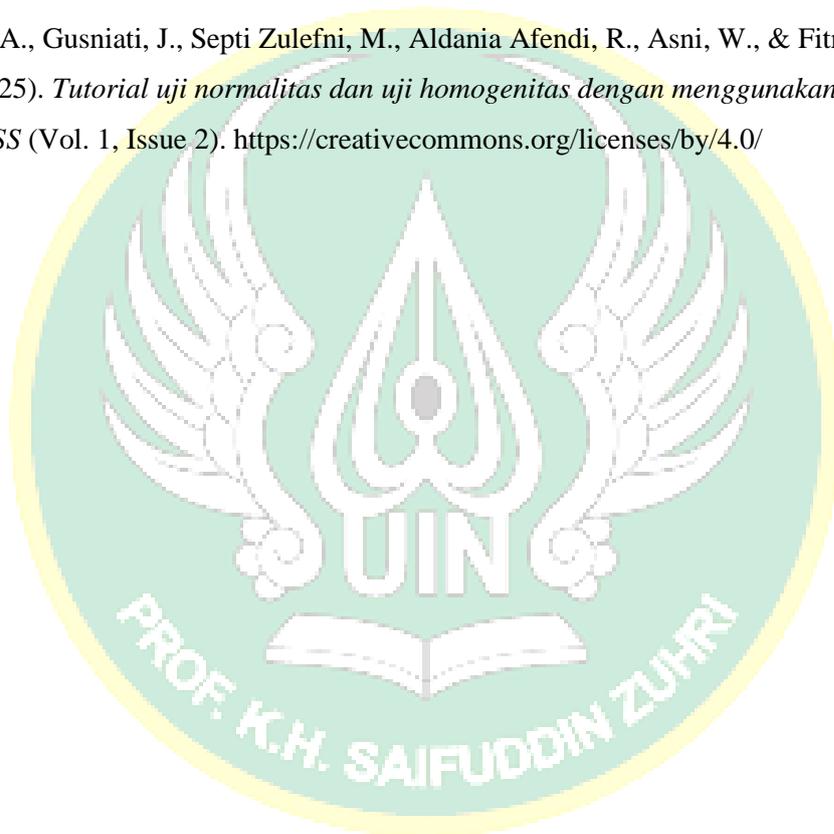
Wati, V. A., Pratikto, H., & Aristawati, A. R. (2022). Fear of missing out pada remaja di Surabaya: Bagaimana peranan regulasi diri? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 297–303.

Widyastuti, P. (2022). SHOPPING ANXIETY AND “FEAR OF MISSING OUT”(FOMO) FOR PURCHASE INTENTION OF E-COMMERCE DURING PANDEMIC COVID-19. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1116–1123.

Wu, D., Zhao, Y. C., Wang, X., Song, S., & Lian, J. (2024). Digital hoarding in everyday hedonic social media use: the roles of fear of missing out (FoMO) and social media affordances. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(18), 5399–5414.

Zein, A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online. *Engineering and Technology International Journal*, 5(02), 206–214.

Zulkifli, A., Gusniati, J., Septi Zulefni, M., Aldania Afendi, R., Asni, W., & Fitriani, Y. (2025). *Tutorial uji normalitas dan uji homogenitas dengan menggunakan aplikasi SPSS* (Vol. 1, Issue 2). <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan, saya Kenan Basuni, mahasiswa semester 7 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan topik "Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) dan Strategi Sosial Media Marketing terhadap *Consumer Purchase Intention* Pada Warmindo Atap Langit (Studi pada Mahasiswa Aktif UIN SAIZU Purwokerto)." Untuk mendukung pengumpulan data dalam penelitian ini, saya dengan hormat memohon partisipasi saudara/i dalam mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Kontribusi anda sangat penting dan akan memberikan manfaat besar bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Terima kasih atas waktu dan bantuannya.

Adapun kriteria responden yaitu sebagai berikut :

1. Mahasiswa Aktif Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Berusia antara 19-30 tahun

Atas segala bantuan dan kerja sama yang Anda berikan, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : - Laki-laki
- Perempuan
- Usia : - 19-24
- 25-30
- Fakultas : - Ekonomi dan Bisnis Islam
- Ushuluddin Adab dan Humaniora
- Dakwah
- Tarbiyah
- Syariah
- Domisili : - Purwokerto Utara
- Purwokerto Selatan
- Purwokerto Timur
- Purwokerto Barat



PETUNJUK PENGISIAN

Berikan jawaban atas pertanyaan berikut ini berdasarkan pendapat Anda, dengan memberi tanda di kolom yang tersedia, sesuai dengan penjelasan yang diberikan di bawah ini :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Variabel Fomo (*Fear Of Missing Out*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa khawatir jika saya ketinggalan acara (nobar, live music) di Warmindo Atap Langit yang sedang ramai dibicarakan.					
2	Saya sering melihat teman-teman saya datang ke Warmindo Atap Langit melalui media sosial, dan saya merasa harus ikut serta.					
3	Saya merasa cemas jika tidak mengikuti tren hangout di Warmindo Atap Langit.					
4	Saya merasa gagap teknologi ketika melihat teman-teman saya di media sosial berkumpul di Warmindo Atap Langit tanpa saya.					
5	Saya merasa perlu mengikuti acara di Warmindo Atap Langit untuk tetap merasa up-to-date dengan teman-teman saya.					

Variabel Strategi Sosial Media Marketing (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS

1	Saya pernah melihat iklan tentang Warmindo Atap Langit di media sosial.					
2	Konten yang diposting oleh food vloger untuk mempromosikan Warmindo Atap Langit di media sosial menarik dan interaktif.					
3	Promosi yang dilakukan Warmindo Atap Langit melalui media sosial mendorong saya untuk berkunjung.					
4	Peran influencer atau selebgram oleh Warmindo Atap Langit di media sosial mempengaruhi saya untuk datang.					
5	Saya merasa tertarik dengan promo yang ditawarkan di media sosial Warmindo Atap Langit (misalnya diskon, giveaway).					

Variabel Consumer Purchase Intention (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki niat untuk berkunjung ke Warmindo Atap Langit dalam waktu dekat.					
2	Saya berencana untuk membeli makanan atau minuman di Warmindo Atap Langit setelah melihat promosi di media sosial.					
3	Saya tertarik untuk mencoba menu baru yang ada di Warmindo Atap Langit karena informasi yang saya dapatkan dari media sosial.					
4	Saya akan merekomendasikan Warmindo Atap Langit kepada teman-teman saya.					

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas X1, X2 dan Y

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.918**	.849**	.888**	.876**	.957*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
X1.2	Pearson Correlation	.918**	1	.886**	.877**	.883**	.964*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
X1.3	Pearson Correlation	.849**	.886**	1	.817**	.863**	.930*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
X1.4	Pearson Correlation	.888**	.877**	.817**	1	.892**	.942*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
X1.5	Pearson Correlation	.876**	.883**	.863**	.892**	1	.950*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	391	391	391	391	391	391
X1	Pearson Correlation	.957**	.964**	.930**	.942**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	391	391	391	391	391	391

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.775**	.751**	.705**	.742**	.878*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
X2.2	Pearson Correlation	.775**	1	.838**	.770**	.812**	.926*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
X2.3	Pearson Correlation	.751**	.838**	1	.757**	.843**	.924*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
X2.4	Pearson Correlation	.705**	.770**	.757**	1	.772**	.885*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
X2.5	Pearson Correlation	.742**	.812**	.843**	.772**	1	.918*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	391	391	391	391	391	391
X2	Pearson Correlation	.878**	.926**	.924**	.885**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	391	391	391	391	391	391

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.853**	.830**	.860**	.784**	.941**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000

	N	391	391	391	391	391	391
Y1.2	Pearson Correlation	.853**	1	.832**	.782**	.756**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
Y1.3	Pearson Correlation	.830**	.832**	1	.807**	.833**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
Y1.4	Pearson Correlation	.860**	.782**	.807**	1	.803**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391
Y1.5	Pearson Correlation	.784**	.756**	.833**	.803**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	391	391	391	391	391	391
Y	Pearson Correlation	.941**	.922**	.934**	.917**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	391	391	391	391	391	391

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3 Uji Reliabilitas X1 X2 dan Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.865	7
------	---

Lampiran 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		391
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37771536
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.033
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c

a. Test distribution is Normal.

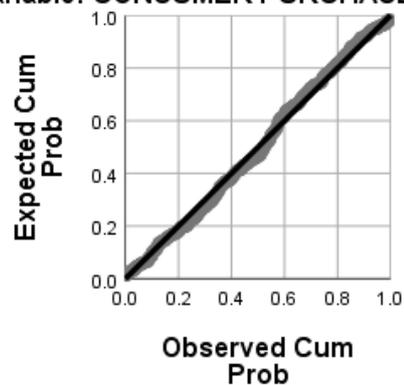
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 5 Uji Normalitas Kurva P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: CONSUMER PURCHASE INTENTION



Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	47.516	2.040		23.290	.000		
	X1	-.370	.043	-.401	-8.594	.000	.989	1.011
	STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING	-.023	.047	-.023	-.499	.618	.989	1.011

Dependent Variable: CONSUMER PURCHASE INTENTION

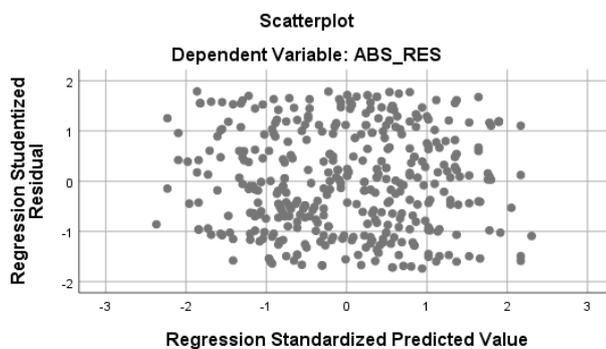
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.819	1.175		2.398	.017
	STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING	-.012	.026	-.024	-.466	.642
	FOMO	.022	.026	.043	.851	.395

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Lampiran 9 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.373	.647		2.120	.035
	FOMO	.102	.031	.100	3.335	.001
	STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING	.821	.029	.835	27.952	.000

a. Dependent Variable: CONSUMER PURCHASE INTENTION

Lampiran 10 Uji f**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1470.393	2	735.197	916.144	.000 ^b
	Residual	311.366	388	.802		
	Total	1781.760	390			

a. Dependent Variable: CONSUMER PURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING, FOMO

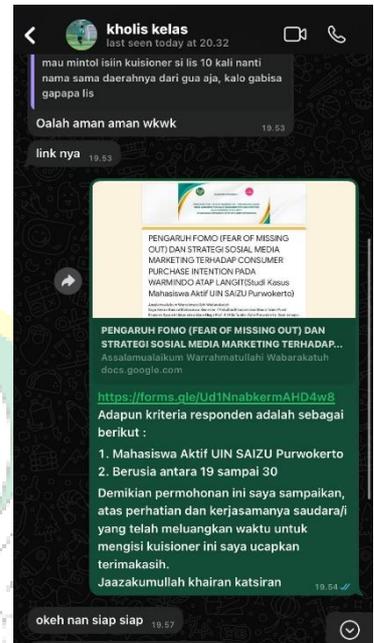
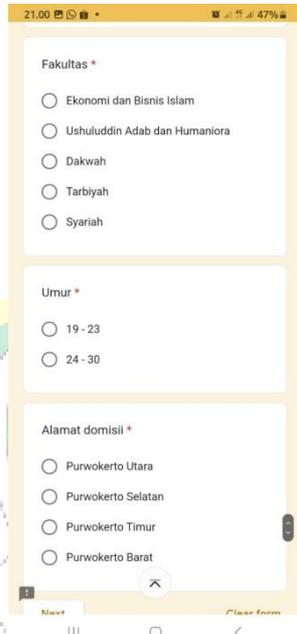
Lampiran 11 Uji Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.824	.896

a. Predictors: (Constant), STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING, FOMO

b. Dependent Variable: CONSUMER PURCHASE INTENTION

Lampiran 12 Distribusi Kuisioner



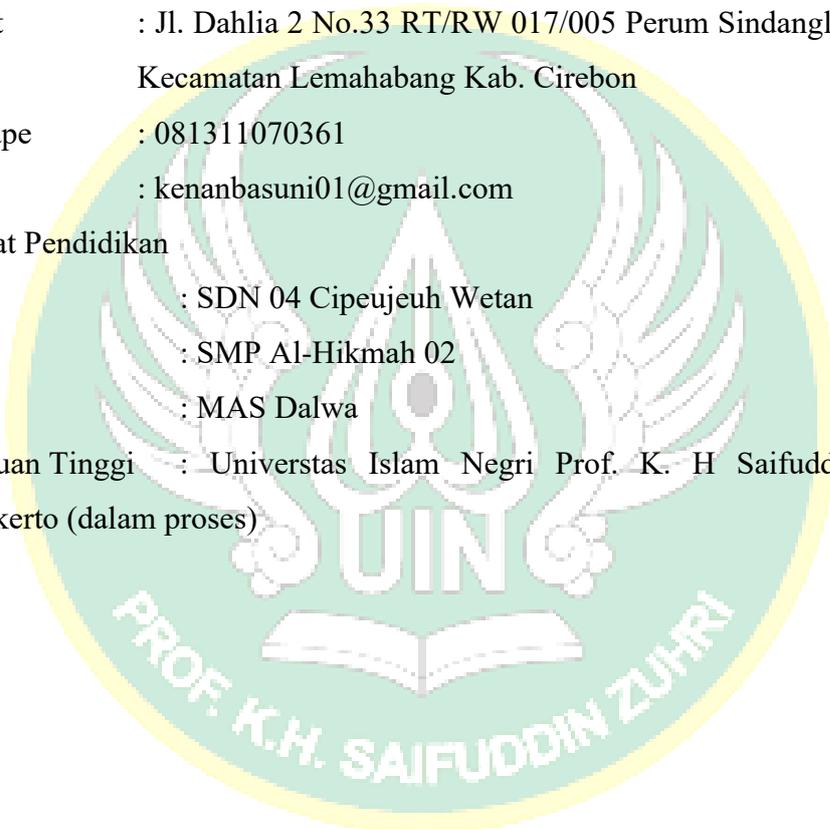
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Kenan Basuni
 NIM : 214110201272
 TTL : Cirebon, 01 Mei 2002
 Jenis Kelamin : Laki Laki
 Nama Ayah : Khairil Anam Abbas
 Nama Ibu : Sadiyah
 Alamat : Jl. Dahlia 2 No.33 RT/RW 017/005 Perum Sindanglaut Indah
 Kecamatan Lemahabang Kab. Cirebon
 No. Hape : 081311070361
 Email : kenanbasuni01@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD : SDN 04 Cipeujeuh Wetan
 SMP : SMP Al-Hikmah 02
 SMA : MAS Dalwa
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri
 Purwokerto (dalam proses)



Purwokerto, 23 Januari 2025

Saya yang menyatakan

Kenan Basuni

NIM. 214110201272