

**“PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN BRAND RECOGNITION PADA MINAT BELI
YANG DIMEDIASI OLEH FOMO MARKETING”
(Studi pada *Brand* Sepatu Compass)**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1)
pada Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh:

FIKRI MUTTAQIN

2118 30484

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

TUGAS AKHIR

"PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND RECOGNITION* PADA MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH FOMO MARKETING" (STUDI PADA *BRAND* SEPATU COMPASS)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FIKRI MUTTAQIN

Nomor Induk Mahasiswa: 211830484

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 30 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Cynthia Ayu Manggarani, S.E., M.Sc.

Penguji



Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Yogyakarta, 30 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena *Fear of Missing Out* di Indonesia dan munculnya strategi *FoMO marketing*. Beberapa studi membuktikan adanya pengaruh konsumen terhadap *FoMO* yang terjadi selama ini. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji pengaruh *FoMO marketing* memediasi hubungan antara media sosial dan *brand recognition* terhadap minat beli. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen yang mengetahui merek sepatu Compass. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dan besaran sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sejumlah 144 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *FoMO marketing* dapat memediasi media sosial dan *brand recognition*. Namun *FoMO marketing* memediasi secara parsial pada sosial media dan memediasi penuh pada *brand recognition* karena tanpa melalui *FoMO marketing* tidak berpengaruh pada minat beli.

Kata kunci: media sosial, *brand recognition*, *FoMO marketing*, minat beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Konsep pemasaran di era pandemi saat ini, mengalami banyak sekali perubahan cara pandang terutama dalam praktik pemasaran yang telah diterapkan. *Digital Marketing* menciptakan pengetahuan dan beberapa strategi baru dalam kegiatan pemasaran, seperti *Content Marketing* yaitu pembuatan konten menarik dengan target kelompok tertentu agar menciptakan interaksi terhadap konten yang ada (Kotler, 2017:121).

Kondisi digital Indonesia memiliki perkembangan yang pesat. Populasi pengguna internet pada tahun 2017 yaitu 262 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 132,7 juta jiwa dan total pengguna media sosial yaitu 47% dari total populasi di Indonesia dan setiap tahunnya mengalami peningkatan (GetCraft, 2020). Perkembangan dunia digital terutama sosial media yang terus meningkat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Menurut Gobiz (2019) terdapat empat perilaku konsumen di era digital yaitu:

1. Membandingkan kualitas produk dari *review*.
2. Mengutamakan kemudahan pemesanan dan pembayaran.
3. Menyukai personalisasi.
4. Tidak ingin tertinggal tren.

Dampak dari perilaku era digital terutama sosial media adalah memicu perilaku impulsif bagi para konsumen. Perilaku ini dalam dunia psikologi dinamakan *Fear of Missing Out* atau lebih sering dikenal dengan sebutan *FoMO*.

Perilaku *Fear of Missing Out* terbentuk karena kebiasaan konsumen dan ketergantungan terhadap sosial media. *FoMO* merupakan sindrom kecemasan yang disebabkan adanya penyesalan

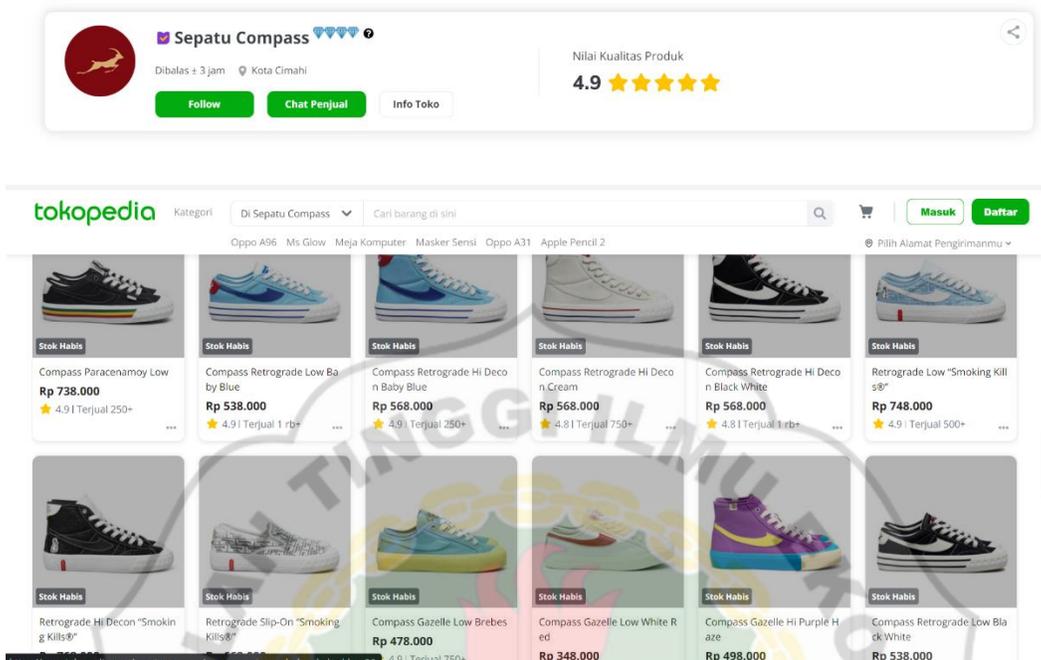
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tertinggal informasi lebih banyak dari orang lain (Przybylski et al., 2013). Konsep ketertinggalan informasi atau tren ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan maupun bisnis untuk dijadikan strategi dalam pemasaran. Fenomena *FoMO* ini menarik perhatian beberapa peneliti, seperti penelitian yang berjudul Keterkaitan antara *Fans Engagement* dan Perilaku *FoMO* pada Pembelian BTS MEAL (studi kasus pada *fandom* ARMY di DKI Jakarta), dimana perilaku *FoMO* mendorong konsumen untuk membeli suatu produk yang berkolaborasi dengan idolanya (D. D. G. Sari, 2022). Penelitian lain yaitu Fenomena *Fear of Missing Out* di Kalangan Pengguna Sosial Media: Studi *Mixed Methods*, yang menyebutkan *FoMO* di Indonesia dikategorikan sedang dan adanya dorongan eksternal yang mempengaruhi pengalaman *FoMO* (Cahyanabila & Helmi, 2021).

Penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa tingkat *FoMO* di Indonesia memiliki kecenderungan mempengaruhi konsumen untuk lebih konsumtif dan memiliki dampak positif terhadap pemasaran. Peneliti memiliki ketertarikan terhadap *brand* Compass karena *brand* tersebut melakukan *rebranding* (mengenalkan ulang produk dengan desain yang lebih baru) dan strategi baru yang diterapkan yaitu *FoMO marketing* seperti berkolaborasi. Munculnya *campaign brand* lokal memperkuat Compass dalam melakukan pengenalan produk (*brand recognition*).

Sepatu Compass merupakan merek sepatu yang berasal dari Bandung dan berdiri tahun 1998 dibawah naungan PT. Kompas Mas. Sepatu ini pernah jatuh bangun dan bangkit kembali pada Agustus 2018 dengan me-*rebranding* ulang serta melakukan strategi *marketing* kolaborasi (Lee, 2021). Compass melakukan kolaborasi dengan beberapa pegiat seni, musisi, *band*, tokoh, pelaku industri kreatif dan Tokopedia sebagai toko resmi penjualan sepatu Compass. Lewat strategi ini Compass mampu kembali digemari oleh banyak kalangan, baik anak muda hingga orang tua. Berikut adalah gambar *market place*, media sosial dan *website* sepatu Compass:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 1.1 Tokopedia Compass

Sumber: <https://www.tokopedia.com/sepatucompass>



Gambar 1.2 Instagram Compass

Sumber: <https://www.instagram.com/sepatucompass>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 1.3 Website Compass

Sumber: <https://sepatucompass.com>

Keterkaitan media sosial dan munculnya fenomena *FoMO* menjadi hal yang menarik dalam dunia pemasaran. Salah satu tujuan dari pemasaran adalah mengenalkan dan pelanggan dapat memahami produk yang ditawarkan dengan baik, sehingga produk tersebut dapat terjual. Hal ini berkaitan dengan apakah pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan dan strategi tersebut tepat sasaran. Maka kasus ini menarik untuk diteliti, bagaimana kesuksesan sepatu Compass dapat menarik minat beli bagi pelanggan dan calon pelanggan untuk membeli sepatu produk lokal yang mampu bersaing di tengah gempuran sepatu impor yang ada di Indonesia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Fear of missing out (FoMO) yang biasanya cenderung negatif dalam psikologi ternyata memiliki dampak positif bagi pemasaran. Masyarakat yang cenderung takut dan menganggap stigma bahwa *FoMO* merusak cara berperilaku terhadap pembelian suatu barang, dimanfaatkan oleh pemasaran untuk lebih mengenalkan produknya dan menarik minat beli. Keterkaitan antara perkembangan internet terutama media sosial dan pengenalan produk (*brand recognition*) seperti Kompas ini memicu dilaksanakannya sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Media Sosial dan Brand Recognition pada Minat Beli yang dimediasi oleh FoMO Marketing**”.

Rumusan Masalah

Setelah menelaah fenomena *FoMO Marketing* terhadap Sepatu Kompas, peneliti merumuskan masalah berupa:

1. Apakah terdapat pengaruh media sosial pada minat terhadap sepatu Kompas?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand recognition* pada minat beli terhadap sepatu Kompas?
3. Apakah terdapat pengaruh *FoMO marketing* pada minat beli terhadap sepatu Kompas?
4. Apakah *FoMO marketing* memediasi hubungan antara media sosial dan minat beli terhadap sepatu Kompas?
5. Apakah *FoMO marketing* memediasi hubungan antara *brand recognition* dan minat beli terhadap sepatu Kompas?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *FoMO marketing* memediasi hubungan sosial media dan *brand recognition* terhadap sepatu Kompas. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Menguji pengaruh media sosial pada minat beli terhadap sepatu Compass.
2. Menguji pengaruh *brand recognition* pada minat beli terhadap sepatu Compass.
3. Menguji pengaruh *FoMO marketing* pada minat beli terhadap sepatu Compass.
4. Menguji pengaruh *FoMO marketing* memediasi hubungan antara media sosial dan minat beli terhadap sepatu Compass?
5. Menguji pengaruh *FoMO marketing* memediasi hubungan antara brand recognition dan minat beli terhadap sepatu Compass?

II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Media Sosial merupakan sebuah medium yang merepresentasikan pengguna internet untuk berinteraksi, berbagi, bekerja sama serta berkomunikasi dengan orang lain secara virtual (Nasrullah, 2015).

Brand Recognition merupakan bagian dari dimensi brand awareness yaitu tingkat kesadaran terhadap suatu brand dengan memberikan dukungan seperti pengenalan ciri khas suatu produk. Brand recognition ini juga membantu konsumen untuk membedakan dan lebih mengenali suatu merek (Kotler & Keller, 2016).

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan perasaan khawatir apabila orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga (Przybylski et al., 2013). Sedangkan pemasaran merupakan aktivitas transaksi dengan mempertemukan penjual dan pembeli dalam bertransaksi barang atau jasa, lalu menawarkan produk tersebut (Laksana, 2019:1). FoMO marketing merupakan strategi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pemasaran yang memanfaatkan perilaku dan kebiasaan konsumen mengakses sosial media dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Minat beli adalah perencanaan dan rekomendasi melalui media atau konsumen yang kemudian memunculkan opsi untuk pengambilan keputusan pembelian (Schiffman et al., 2008).

Pengembangan Teori

Pengaruh Media Sosial pada Minat Beli

Media sosial merupakan medium pengguna internet yang merepresentasikan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, bekerja sama serta berkomunikasi secara virtual dengan pengguna lainnya (Nasrullah, 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ali Abdallah Alawan (2018) yang berjudul *Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention* yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan sosial media mempengaruhi atensi dan berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Peneliti mencoba menelaah dan mengkaji lebih jauh lagi terkait seberapa jauh pengaruh atau dampak korelasi variabel tersebut, sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengaruh media sosial pada minat beli terhadap sepatu Compass

Pengaruh Brand Recognition terhadap Minat Beli

Salah satu bagian dari *brand awareness* adalah *brand recognition* merupakan tingkat kesadaran suatu *brand* terhadap pengenalan suatu produk menurut Kotler & Keller (2016:268). Kemampuan ini digunakan konsumen untuk mengenali produk tersebut, hal didukung oleh penelitian terdahulu Zariysh Shahid et al (2017) yang berjudul *The impact of Brand Awareness on The Consumer's Purchase Intention* dari salah satunya *brand recognition* yang mempengaruhi minat beli. Peneliti

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kali ini peneliti mencoba untuk menguji ulang *brand recognition* berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu Compass, sehingga peneliti menyimpulkan dan memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengaruh *brand recognition* pada minat beli terhadap sepatu Compass.

Pengaruh *FoMO Marketing* terhadap Minat Beli

FoMO atau *Fear of Missing Out* merupakan ketakutan dalam menggunakan media sosial karena merasa takut ketika seseorang merasa tidak eksis (Carbonell *et al* 2013). Penelitian Ika Rahmawati & Rosdiana Sijabat (2022) yang berjudul *Analysis of Influencer's Imitation Behavior Phenomenon, Fear of Missing Out About the Impact on Purchase Intention on Local Cosmetic Product Edorese by Social Media Influencers* dari penelitian mereka mendapatkan hasil bahwa *FoMO marketing* dan minat beli memiliki hubungan positif. Penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan objek wanita pengguna kosmetik lokal di Jakarta. Peneliti akan meneliti kembali pengaruh *FoMO marketing* terhadap minat beli dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu sepatu Compass, sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengaruh *FoMO marketing* pada minat beli terhadap sepatu Compass.

***FoMO Marketing* memediasi Sosial Media terhadap Minat Beli**

Media sosial merupakan komunikasi dua arah yang didasari tiga hal yaitu *connecting*, *sharing* dan *collaborating* (Puntoadi, 2011). Penelitian Buglass *et al* (2017) yang berjudul *Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO* dari salah satu hasil penelitiannya yaitu terdapat peningkatan penggunaan sosial media secara positif dan signifikan terhadap peningkatan *Fear of Missing Out* dan penelitian Ika Rahmawati & Rosdiana Siajabat (2022) yang berjudul *Analysis of Influencer's Imitation Behavior Phenomenon, Fear of Missing Out About the*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Impact on Purchase Intention on Local Cosmetic Product Endorse by Social Media Influencers dari penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *FoMO marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Peneliti ingin menguji apakah *FoMO marketing* sebagai variabel dapat memediasi sosial media terhadap minat beli sepatu Compass, sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

H4: *FoMO marketing* memediasi hubungan antara sosial media dan minat beli terhadap sepatu Compass.

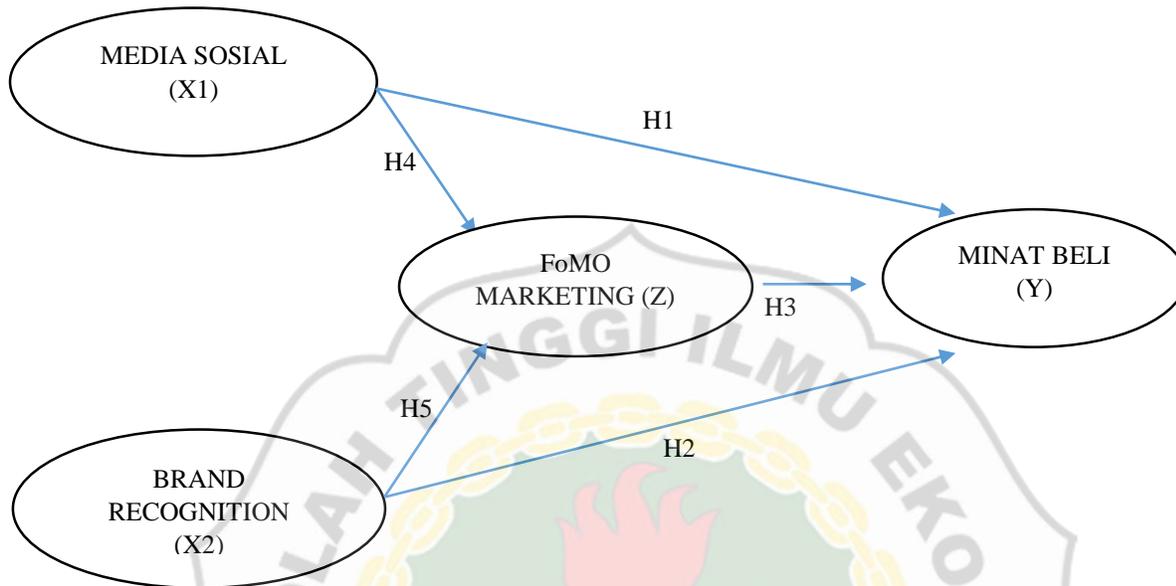
FoMO Marketing memediasi Brand Recognition terhadap Minat Beli

Penelitian Syahriah Sari *et al* (2021) yang berjudul *Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision mobil Toyota Calya di Makassar* dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh pada keputusan pembelian sangatlah baik. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* Toyota Calya di Makassar. Salah satu dimensi brand awareness adalah brand recognition Kotler dan Keller (2016:268) Selain itu penelitian Zariysh Shahid *et al* (2017) yang berjudul *The impact of Brand Awareness on The Consumers Purchase Intention* dari salah satu hasil penelitiannya yaitu membuktikan adanya *brand recognition* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Peneliti ingin menguji apakah *FoMO marketing* sebagai variabel dapat memediasi *brand recognition* terhadap minat beli sepatu Compass, sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

H5: *FoMO marketing* memediasi hubungan antara *brand recognition* dan minat beli terhadap sepatu Compass.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian



III. METODOLOGI PENELITIAN

Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif merupakan metode analisis menggunakan data deskriptif yang dilihat melalui nilai rata-rata, nilai maksimum dan minimum, dan standar deviasi (Ghozali, 2018:19). Tujuan analisis ini dilakukan untuk memperoleh informasi terkait dengan responden yang merupakan sampel penelitian agar dapat dijadikan sebagai landasan pengambilan kesimpulan.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Validitas merupakan uji kelayakan untuk mengukur instrumen menggunakan pada variabel penelitian yang akan diteliti (Al-Menayes, 2016). Tujuan uji validitas ini dilakukan untuk menghitung tingkat valid atau tidaknya kuesioner.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen untuk mengukur kuesioner sebagai indikator dari variabel terikat. Kuesioner yang memiliki reliabilitas merupakan kuesioner yang jawaban respondennya atas pertanyaan selalu konsisten (Ghozali, 2018:45).

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji menggunakan model regresi, apakah variabel terikat dan bebas saling memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161). Penelitian ini menggunakan uji normalitas *normal probability plot* dan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan ditentukan melalui nilai signifikan yang apabila nilai signifikan tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut merupakan data yang baik dan terdistribusikan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel terkait dengan variabel bebas. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antar variabel bebas dan apabila variabel tersebut memiliki korelasi maka variabel bebas tidak orthogonal (Ghozali, 2018: 107).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji dalam model regresi, apakah terdapat ketidaksamaan suatu varian dari residual satu pengamatan dengan lainnya (Ghozali, 2018:137). Model regresi yang baik yaitu tidak terdapat heteroskedastisitas dan cara menemukan heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan uji Glejser. Apabila variabel bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel terikat, maka terdapat heteroskedastisitas. Namun jika signifikansi berada di atas 5% maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Pengujian Model Data

Uji F

Uji F digunakan untuk pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara simultan atau keseluruhan melalui tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05).

1. Apabila nilai sig F $> \alpha$ (0,05) maka tidak didukung.
2. Apabila nilai sig F $< \alpha$ (0,05) maka didukung.

Koefisien Determinan (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk menguji apakah garis regresi sesuai dengan data aktual yang ada (Widarjono, 2015). Apabila nilai koefisien determinasi terletak diantara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) maka garis regresi yang dihasilkan akan semakin baik. Namun jika nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka garis regresi yang dihasilkan menjadi kurang baik.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan menjabarkan hubungan variabel terikat terhadap variabel bebas (Ghozali, 2018:95). Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel sosial media, *brand recognition*, dan *FoMO marketing* terhadap *buying interest*. Rumus pengujian analisis linear berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Z + e$$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterangan:

Y = Minat Beli

β_0 = Konstanta

X_1 = Sosial Media

X_2 = *Brand Recognition*

Z = *FoMO Marketing*

e = *standard error*

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara parsial dalam menjelaskan variabel terikat (Sujarweni, 2015). Apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ (0,05) maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Selain itu, hipotesis dapat didukung jika nilai $\text{sig } t < \alpha$ (0,05) dan tidak didukung jika nilai $\text{sig } t > \alpha$ (0,05).

Sobel test

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah Terdapat hubungan melalui suatu variabel mediasi secara signifikan. Tujuanya untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi berupa kepuasan menurut Baron dan Kenny di dalam Ghazali, dinyatakan bahwa suatu variabel dapat disebut intervening apabila variabel tersebut dapat ikut mempengaruhi hubungan antara variabel yang independen dan juga variabel yang dependen. syarat: nilai test sobel lebih besar dari 1,96.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah sepatu Compass. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang mengetahui merek dan sosial media sepatu Compass. Peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik dalam mengambil sampel, karena proses pengambilan sampel penelitian membutuhkan kriteria tertentu yaitu konsumen dan calon konsumen yang mengetahui merek serta sosial media sepatu Compass sebagai sampel yang akan digunakan penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang disebar melalui *google form*.

Sampel Pengambilan Kuesioner

Keterangan Kuesioner	Jumlah	Persentase
Merespons iya	144	95,4%
Merespons tidak	7	4,6%
Total	151	100%

Deskripsi Responden

Deskriptif responden pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	74	51,4%
Perempuan	70	48,6%
TOTAL	144	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	1	0,7%
SMA/Sederajat	79	54,9%
Diploma	1	0,7%
Sarjana	63	43,8%
Lainnya	0	0%
TOTAL	144	100%

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
<i>Freelance</i>	8	5,6%
Karyawan	27	18,8%
Mahasiswa	80	55,6%
Pekerja Kreatif	4	2,8%
Pelajar	5	3,5%
<i>Unemployment</i>	7	4,9%
Wirausaha	13	9%
Total	144	100%

Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp2.000.000	90	62,5%
Rp2.000.000 – Rp5.000.000	43	29,9%
Rp5.000.000 – Rp10.000.000	8	5,6%
> Rp10.000.000	3	2,1%
TOTAL	144	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk membuktikan bahwa butir pertanyaan yang ada merupakan pertanyaan yang valid dengan menggunakan rumus *correlate bivariate pearson*. Bukti dari pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi 5% dan perhitungan r hitung lebih besar dari r tabel. Berdasarkan hasil olah data dengan rumus *correlate bivariate pearson* diperoleh data hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	Nilai signifikansi	Keterangan
Media Sosial (MS)	MS1	0,649	0,000	VALID
	MS2	0,764	0,000	VALID
	MS3	0,794	0,000	VALID
	MS4	0,808	0,000	VALID
	MS5	0,850	0,000	VALID
	MS6	0,842	0,000	VALID
	MS7	0,832	0,000	VALID
	MS8	0,750	0,000	VALID
	MS9	0,773	0,000	VALID
Brand Recognition (BR)	BR1	0,576	0,000	VALID
	BR2	0,572	0,000	VALID
	BR3	0,691	0,000	VALID
	BR4	0,766	0,000	VALID
	BR5	0,678	0,000	VALID
	BR6	0,678	0,000	VALID
	BR7	0,639	0,000	VALID
FoMO Marketing (FM)	FM1	0.854	0.000	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	FM2	0,935	0,000	VALID
	FM3	0,933	0,000	VALID
	FM4	0,873	0,000	VALID
	FM5	0,908	0,000	VALID
Minat Beli (MB)	MB1	0,921	0,000	VALID
	MB2	0,939	0,000	VALID
	MB3	0,934	0,000	VALID
	MB4	0,921	0,000	VALID

Keterangan

$$R \text{ tabel} = (df)=n-2$$
$$(df)=144-2 = 142$$
$$R \text{ tabel} = 0,1376$$

Pada tabel tersebut disimpulkan nilai R hitung pada variabel media sosial, brand recognition, FoMO marketing dan minat beli lebih besar dari nilai R tabel sebesar 0,1376 sehingga dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil yang diukur dari kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban atau responnya terhadap pertanyaan tersebut tepat dan stabil. Apabila koefisien reliabilitas menunjukkan nilai dari 0,6 maka semua item pertanyaan dalam variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil data yang didapatkan, nilai *cronbach alpha* pada tabel berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Sosial Media	0,917	RELIABEL
<i>Brand Recognition</i>	0,773	RELIABEL
<i>FoMO Marketing</i>	0,942	RELIABEL
Minat Beli	0,946	RELIABEL

Data hasil di atas menyatakan bahwa semua variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,6 yaitu kisaran 0,773 - 0,946 maka hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa semua variabel terikat maupun variabel bebas memiliki distribusi yang normal. Penelitian kali ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* untuk pengujiannya dan hasil yang didapat dari uji normalitas:

Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-smirnov</i>	Nilai sig.	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,205	Data Normal

Pada uji normalitas, dapat dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi data lebih besar dari 0,05. Hasil olah data tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi 0,205 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas memiliki data yang berdistribusi normal dan data dapat digunakan untuk pengujian regresi selanjutnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah ada atau tidak multikolinearitas di dalam suatu model regresi, dengan melihat korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas:

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Sosial Media	0,437	2,288	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Recognition	0,483	2,071	Tidak terjadi multikolinearitas
FoMO Marketing	0,655	1,526	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari hasil pengujian pada tabel di atas dapat dibuktikan bahwa ketiga variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10 yaitu 0,437 – 0,655 dan nilai VIF dari ketiga variabel pun memiliki nilai yang kurang dari 10. Kesimpulannya data yang dihasilkan pada tabel menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas di atas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki fungsi dalam menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian itu berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan metode *glejser*, metode *glejser* menyimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas bila nilai *t* hitung lebih kecil dari nilai *t* tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil dari pengujian heteroskedastisitas berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai sig.	Keterangan
Sosial Media	0,311	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Recognition</i>	0,749	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>FoMO Marketing</i>	0,469	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data di atas menjelaskan bahwa ketiga variabel independen dari heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,311 - 0,749. Kesimpulannya data di atas tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Pengujian Model Data

Uji F

Uji F merupakan sebuah uji simultan yang bertujuan untuk mengetahui variabel independen secara bersamaan memiliki dampak kepada variabel dependen atau tidak. Ketentuan dalam pengambilan keputusan pada uji f ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan nilai α (0,05). Bila nilai probabilitas lebih kecil dari α dapat dinyatakan bahwa adanya minimal satu variabel independen yang berpengaruh pada variabel dependen. Berikut adalah hasil uji f dari penelitian ini:

Hasil Uji F

Model	F	Nilai Probabilitas
Regression	100,921	0,000

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada hasil persamaan regresi (pengujian F) dihasilkan probabilitas 0,000. Nilai ini, lebih kecil dibanding 0,05 dan sesuai dengan syarat pengambilan keputusan. kesimpulannya adalah variabel independen pada penelitian ini berpengaruh secara simultan pada variabel dependen.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui tingkatan jauh atau tidak kesanggupan model yang digunakan untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 yang kecil menggambarkan bahwa kemampuan pada variabel independen untuk menerangkan variabel dependen begitu terbatas. Hasil uji R^2 bisa diamati melalui tabel di bawah:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,827	0,684	0,677	2,416

Hasil regresi dari data di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted r square* sebesar 0,677 atau 67,7%. Berarti bahwa variabel bebas pada penelitian ini dapat menerangkan variabel terikat sebesar 67,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini yaitu sebesar 32,3%.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 di atas dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,300 + 0,266MS + 0,019BR + 0,315FM + e$$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterangan:

- Nilai konstanta senilai 0,300 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yang digunakan pada penelitian kali ini, maka nilai keberhasilan Minat Beli senilai 0,300.
- Nilai regresi dari pengaruh Sosial Media senilai 0,266 yang berarti bahwa setiap Sosial Media naik satu (1) satuan akan meningkatkan Minat Beli senilai 0,266.
- Nilai regresi pengaruh *Brand Recognition* senilai 0,019 yang berarti bahwa setiap *Brand Recognition* naik satu (1) satuan akan meningkatkan Minat Beli senilai 0,019.
- Nilai regresi pengaruh *FoMO Marketing* senilai 0,315, yang berarti bahwa setiap Minat Beli naik satu (1) satuan akan meningkatkan Minat Beli senilai 0,315.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Hasil Uji t Menggunakan Regresi Berganda

Variabel	B	T	Sig.	Hipotesis	Kesimpulan
Konstan	0.300	0.223	0,824		
MS	0,266	6,726	0,000	H1	Didukung
BR	0,019	0,290	0,772	H2	Tidak didukung
FM	0,315	7,391	0,000	H3	Didukung

Hasil pengujian regresi berganda pada tabel 4.16 menjelaskan bahwa:

- Nilai signifikansi pada variabel Sosial Media adalah $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisiensi senilai 0,266 yang berarti bahwa variabel Sosial Media berpengaruh terhadap Minat Beli. (**H1 didukung**)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- b. Nilai signifikansi pada variabel *Brand Recognition* adalah $0,772 < 0,05$ serta nilai koefisiensi senilai 0,019 yang berarti bahwa variabel *Brand Recognition* berpengaruh terhadap Minat Beli.

(H2 tidak didukung)

- c. Nilai signifikansi pada variabel *FoMO Marketing* adalah $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisiensi senilai 0,315 yang berarti bahwa variabel *FoMO Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli.

(H3 didukung)



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Variabel Mediasi (SOBEL test)

Peran Mediasi *FoMO Marketing* pada Sosial Media terhadap Minat Beli

Hasil Uji SOBEL Test X1

Variabel	Koefisien	Standar eror
Jalur (a)	0,410 (a)	0.031 (a)
Jalur (b)	0,273 (b)	0,032 (b)

Berdasarkan data yang dihasilkan, maka pengujian dengan menggunakan uji Sobel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

The diagram shows a mediation model with three boxes: 'independent variable' on the left, 'mediator variable' in the center, and 'dependent variable' on the right. An arrow labeled 'A (SE_A)' points from the independent variable to the mediator variable. Another arrow labeled 'B (SE_B)' points from the mediator variable to the dependent variable. A direct arrow also points from the independent variable to the dependent variable.

Below the diagram is a calculator interface with the following fields and values:

- A: 0.410
- B: 0.273
- SE_A: 0.031
- SE_B: 0.032
- Calculate! button
- Sobel test statistic: 7.16915816
- One-tailed probability: 0.0
- Two-tailed probability: 0.0

Berdasarkan hasil dari pengujian Sobel Test maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,169 > 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat mediasi, sehingga **H4 didukung**.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Peran Mediasi *FoMO Marketing* pada *Brand Recognition* terhadap Minat Beli

Hasil Uji SOBEL Test X2

Variabel	Koefisien	Standar eror
Jalur (a)	0,569 (a)	0,067 (a)
Jalur (b)	0,287 (b)	0,062 (b)

Berdasarkan data yang dihasilkan, maka pengujian dengan menggunakan uji Sobel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

The diagram illustrates a mediation model with three variables: independent variable, mediator variable, and dependent variable. The independent variable is connected to the mediator variable by a path labeled 'A' with '(SE_A)' below it. The mediator variable is connected to the dependent variable by a path labeled 'B' with '(SE_B)' below it. There is also a direct path from the independent variable to the dependent variable. Below the diagram is a calculator interface for the Sobel test. It includes input fields for A (0.569), B (0.287), SE_A (0.067), and SE_B (0.062), each with a question mark icon. A 'Calculate!' button is present. The results are displayed as: Sobel test statistic: 4.06446280, One-tailed probability: 0.00002407, and Two-tailed probability: 0.00004814.

Berdasarkan hasil dari pengujian Sobel Test maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $4,064 > 1,96$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat mediasi, sehingga **H5 didukung**.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Hasil Uji Hipotesis 1 (didukung): Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa sosial media sepatu Compass berpengaruh positif dan dapat menstimulasi minat beli konsumennya. Media Sosial Compass memiliki beberapa konten yang menarik, hal itu menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen dan calon konsumen sepatu Compass. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Abdallah Alawan (2018) yang berjudul *Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention* yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan sosial media mempengaruhi atensi dan berdampak positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil Uji Hipotesis 2 (tidak didukung): *Brand Recognition* tidak berpengaruh terhadap Minat beli. Dari hasil analisis penelitian yang telah diteliti dapat disimpulkan *brand recognition* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli dan tidak sesuai dengan penelitian Zariysh Shahid *et al* (2017) yang berjudul *The impact of Brand Awareness on The Consumer's Purchase Intention* karena menurut peneliti perlu adanya variabel lain atau mediasi untuk mendukung *brand recognition*.

Hasil Uji Hipotesis 3 (didukung): Pengaruh *FoMO Marketing* terhadap Minat Beli. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *FoMO marketing* yang diterapkan sepatu Compass dapat mendorong minat beli konsumennya. Strategi pemasaran yang dilakukan, seperti memberi batasan waktu, rasa kompetitif antar konsumen, produk yang eksklusif dan layanan spesial membuat konsumen dan calon konsumen Compass menjadi *FoMO* sehingga meningkatkan penjualan produk sepatu Compass. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Rahmawati & Rosdiana Siajabat (2022) yang berjudul *Analysis of Influencer's Imitation Behavior Phenomenon, Fear of Missing Out About the Impact on Purchase Intention on Local*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Cosmetic Product Endorsement by Social Media Influencers dari penelitian mereka mendapatkan hasil bahwa *FoMO marketing* dan minat beli memiliki hubungan positif.

Hasil Uji Hipotesis 4 (didukung): *FoMO Marketing* memediasi Media Sosial terhadap Minat Beli. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *FoMO marketing* mempengaruhi media sosial yang dapat meningkatkan minat beli konsumen sepatu Compass. Penerapan *FoMO marketing* yang dilakukan Compass memediasi media sosial yang akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Sarah L *et al* (2017) yang berjudul *Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO* yang salah satu hasil penelitiannya yaitu terdapat peningkatan penggunaan sosial media secara positif dan signifikan terhadap peningkatan *Fear of Missing Out* dan penelitian Ika Rahmawati & Rosdiana Siajabat (2022) yang berjudul *Analysis of Influencer's Imitation Behavior Phenomenon, Fear of Missing Out About the Impact on Purchase Intention on Local Cosmetic Product Endorsement by Social Media Influencers* yang mendapatkan hasil bahwa *FoMO marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Kesimpulan bahwa *FoMO marketing* memiliki unsur mediasi untuk menjembatani peran sosial media yang akan mempengaruhi minat beli.

Hasil Uji Hipotesis 5 (didukung): *FoMO marketing* memediasi *brand recognition* terhadap minat beli. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *FoMO marketing* mempengaruhi *brand recognition* yang dapat meningkatkan minat beli konsumen sepatu Compass. Implementasi *FoMO marketing* yang dilakukan Compass memediasi *brand recognition* yang akan meningkatkan minat beli konsumen sepatu Compass. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Syahriah Sari *et al* (2021) yang berjudul *Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision mobil Toyota Calya di Makassar* yang berjudul hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* sangat baik dan keputusan pembelian sangatlah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

baik dan penelitian Zariysh Shahid *et al* (2017) yang berjudul *The impact of Brand Awareness on The Consumers Purchase Intention* yang salah satu hasil penelitiannya yaitu membuktikan adanya *brand recognition* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Kesimpulan bahwa *FoMO marketing* memiliki unsur mediasi untuk menjembatani peran *brand recognition* yang akan mempengaruhi minat beli.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media sosial memiliki pengaruh minat beli pada sepatu Compass.
2. *Brand recognition* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada sepatu Compass.
3. *FoMO marketing* memiliki pengaruh minat beli pada sepatu Compass.
4. *FoMO marketing* memediasi hubungan antara media sosial terhadap sepatu Compass.
5. *FoMO marketing* memediasi hubungan antara *brand recognition* terhadap sepatu Compass.
6. *FoMO marketing* membuktikan bahwa dapat memediasi media sosial dan *brand recognition* tetapi *FoMO marketing* memiliki sifat parsial pada sosial media karena tanpa adanya *FoMO marketing* mampu berpengaruh minat beli dan *FoMO marketing* memediasi penuh pada *brand recognition* karena tanpa melalui *FoMO marketing* tidak berpengaruh pada minat beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki keterbatasan maupun hambatan. Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Proses pengambilan data yang dihasilkan hanya menggunakan alat penelitian yaitu kuesioner, sehingga kesimpulan yang dibuat hanya berdasarkan data kuesioner tanpa dilengkapi hasil observasi langsung atau lapangan.
2. Proses pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti relatif singkat yaitu pada bulan juni 2022, karena untuk mempercepat proses pengolahan data penelitian. Dan jumlah data responden sebanyak 151 orang, menurut peneliti masih bisa ditambah serta mendapatkan ruang lingkup penelitian yang lebih luas.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya

Dengan adanya keterbatasan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

1. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah metode penelitian lainnya untuk memperkuat hasil kesimpulan. Penelitian bisa dilakukan dengan menggunakan observasi langsung seperti wawancara yang hasil penelitiannya akan lebih akurat.
2. Penelitian berikutnya diharapkan dapat mempersiapkan waktu yang lebih lama sehingga hasil data dari responden akan lebih optimal dan meminimalisir terjadinya bias data yang dihasilkan.
3. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan variabel bebas lainnya yang belum digunakan oleh peneliti.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, W. (2015). *Statistika Terapan Dengan Excel dan SPSS*. UPP STIM YKPN.
- Al-Menayes, J. (2016). The Fear of Missing out Scale: Validation of the Arabic Version and Correlation with Social Media Addiction. *International Journal of Applied Psychology*, 6(2), 41–46. <https://doi.org/10.5923/j.ijap.20160602.04>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248–255. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055>
- Cahyanabila, A., & Helmi, D. A. F. (2021). *Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) di Kalangan Pengguna Media Sosial: Studi Mixed Methods*.
- Carbonell, X., Oberst, U., & Beranuy, M. (2013). *The Cell Phone in the Twenty-First Century : A Risk for Addiction or a Necessary Author ' s personal copy*. 1, 901–909. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-398336-7.00091-7>
- Fuster, H., Chamarro, A., & Oberst, U. (2017). Fear of Missing Out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 35(1), 22–30. <https://doi.org/10.51698/aloma.2017.35.1.22-30>
- GetCraft. (2020). *Indonesia Digital and Content Marketing Report 2017*. Marketing Craft. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-researches/indonesia-digital-content-marketing-report-2017>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gobiz. (2019). *Kenali 4 Perilaku Konsumen di Era Digital*. Gobiz. <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/perilaku-konsumen-di-era-digital/>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- J.Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10).
- Jurnal Mekari. (2022). *6 Ide Strategi Marketing FOMO yang Bisa Anda Coba!*
<https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-marketing-fomo>
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Lee, O. (2021). *Kisah Inspiratif Compass yang Berhasil Saingi Sepatu Import*. Tokopedia.
<https://www.tokopedia.com/blog/brand-profile-sepatu-compass-fsp/>
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- Nasrullah, D. R. (2015). *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (1999). *Consumer Behavior*. Rajawali Pers.
- Przbylski, A., Kou, M., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*. 29(4), 1841–1848.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Komputindo.
- Purba, T. P., & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu.
- Rahmawati, I., & Sijabat, R. (2022). *Analysis of Influencer 's Imitation Behavior Phenomenon , Fear of Missing Out About the Impact on Purchase Intention on Local Cosmetic Products Endorsed by Social Media Influencers*. 5(2), 10454–10468.
- Sari, D. D. G. (2022). *Keterkaitan antara fans engagement dan perilaku fomo pada pembelian BTS meal (studi kasus pada fandom army di DKI Jakarta)*. Universitas Pelita Harapan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Schiffman, Leon, G., Kanuk, & Leslie, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Index.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV, Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sutisna, & Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Walter, J. T. I. (2012). *FOMO: The Fear Of Missing Out*.
- Winardi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal Komunikasi*, 5(1).
- Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>