

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SEPATU COMPASS

Skripsi diajukan untuk melengkapi Persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Faisal Apif CH

NPM : 41183402210056



Strata I

Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM 45

FAKULTAS EKONOMI

BEKASI

2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SEPATU
COMPASS**

Tanggal: 6 Mei 2026

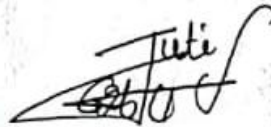
Oleh

Faisal Apif CH

NPM: 41183402210056

Disetujui,

Pembimbing



Tuti Sulastri, Dra., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DAN *SOCIAL MEDIA* MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SEPATU COMPASS

Tanggal: 13 Mei 2026

Oleh

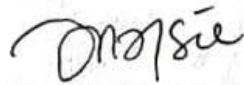
Faisal Apif CH

NPM: 41183402210056

Diuji oleh,

Penguji I

Penguji II



Ria Marginingsih, S.E., M.B.A.



Dr. Rianti Setyawasih, Ir., M.E.

Mengetahui,

Pembimbing



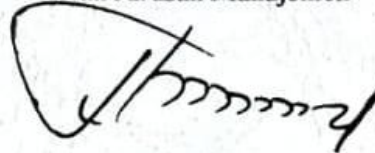
Tuti Sulastri, Dra., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERSYARATAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faisal Apif CH
NPM : 41183402210056
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Email : Faisalafip09@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada Produk Sepatu Compass” bebas dari plagiarisme. Rujukan penulisan sudah sesuai dengan teknik penulisan karya ilmiah yang berlaku umum.

Demikian lembar pernyataan ini saya buat dengan sebaik-baiknya sebagai pertanggungjawaban ilmiah tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Bekasi, 10 Mei 2026



Faisal Apif CH

ABSTRACT

Faisal Afip CH (41183402210056)

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Produk Sepatu Compass

xiii + 116 Halaman + 13 Tabel + 2 Gambar + 13 Lampiran

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, *Social Media Marketing*, Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli produk sepatu Compass. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang berdomisili di Kabupaten Bekasi dan mengenal produk sepatu Compass. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat, dengan *Social Media Marketing* sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, serta dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan efektivitas pemasaran dan meningkatkan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka: 42 (2017–2025)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Compass” Dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam 45 Bekasi. Dalam proses penyusunannya, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Tuti Sulastri, Dra., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam 45 Bekasi.
3. Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam 45 Bekasi.
4. Seluruh dosen penguji saya, yaitu Ria Marginingsi, S.E., M.BA., Dr. Rianti Setyawasih, Ir., M.E., dan Tuti Sulastri, Dra., M.M., yang telah memberikan masukan, kritik, serta wawasan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan karya ilmiah ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam 45 Bekasi, yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat selama masa studi.

6. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi tanpa henti selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Untuk Putri Nur Hasanah yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat, serta menjadi motivasi dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa, khususnya teman-teman satu angkatan dan sahabat yang telah memberikan dukungan dan kebersamaan selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Setiap kekurangan di dalamnya menjadi ruang belajar yang berharga untuk memperbaiki diri di masa mendatang. Besar harapan penulis agar karya sederhana ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, maupun secara praktis bagi pihak-pihak yang berkecimpung dalam dunia bisnis digital.

Akhir kata, penulis mengharapkan kritik dan saran bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Bekasi, 21 April 2026

Penulis,

Faisal Apif CH

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah.....	14
1.6 Sistematika Pelaporan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.2 Theory of Planned Behavior (TPB).....	17
2.3 Minat Beli.....	18
2.3.1 Definisi Minat Beli.....	18
2.3.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli.....	18
2.3.3 Indikator Minat Beli.....	19
2.4 <i>Fear of Missing Out</i>	20
2.4.1 Definisi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	20
2.4.2 Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	21
2.5 <i>Social Media Marketing</i>	22
2.5.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	22
2.5.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	22
2.6 Penelitian Terdahulu.....	23
2.7 Kerangka Pemikiran.....	27
2.8 Hipotesis Penelitian.....	28
2.8.1 Hubungan <i>Fear of Missing Out</i> dengan Minat Beli.....	28

2.8.2	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan Minat Beli	30
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1	Desain Penelitian	31
3.1.1	Metode Penelitian yang Digunakan	31
3.1.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.1.3	Populasi dan Sampel	31
3.2	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.2.1	Jenis Data	32
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	33
3.3	Instrumen Penelitian	33
3.4	Variabel Penelitian	34
3.4.1	Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	34
3.4.2	Variabel <i>Social Media Marketing</i>	35
3.4.3	Variabel Minat Beli	35
3.5	Teknik Analisis Data	36
3.5.1	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	36
3.6	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	37
3.6.1	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	38
3.6.2	Validitas Determinan	38
3.6.3	Konsistensi Internal (<i>Composite Reability</i>)	39
3.7	Evaluasi Model Structural (<i>Inner Model</i>)	40
3.7.1	Koefisien Determinan (<i>R-Square</i>)	40
3.7.2	Uji Signifikansi Koefisien Jalur Model Structural (<i>Path Coefficient</i>)	40
3.8	Uji Hipotesis	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Hasil Penelitian	42
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian	42
4.2	Deskripsi Data Responden	42
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X ₁)	45
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	47
4.2.3	Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	50

4.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
4.3.1	Uji Validitas	52
4.3.2	Uji Reliabilitas	56
4.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
4.4.1	Model R-Square (R^2).....	57
4.4.2	F-Square (F^2).....	58
4.4.3	Uji Model Fit.....	58
4.4.4	Uji Hipotesis	59
4.5	Pembahasan Penelitian	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		65
5.1	SIMPULAN.....	65
5.1.1	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	65
5.1.2	<i>Social Media Marketing</i>	65
5.1.3	<i>Fear of Missing Out</i> dan <i>Social Media Marketing</i> secara simultan berpengaruh kuat terhadap Minat Beli.....	65
5.1.4	<i>Social Media Marketing</i> merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli.	66
5.2	KETERBATASAN	66
5.3	SARAN	66
5.3.1	Saran untuk Perusahaan	66
5.3.2	Saran untuk peneliti selanjutnya	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Prasurvei Minat Beli	4
Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Prasurvei <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	6
Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Prasurvei <i>Sosial Media Marketing</i>	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Skala Likert	34
Tabel 4. 1 Deskripsi Data Respondem.....	43
Tabel 4. 2 Interval Jawaban Responden.....	45
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X_1)	46
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel <i>Sosial Media Marketing</i> (X_2).....	48
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	50
Tabel 4. 6 Outer <i>Loading Factor</i>	53
Tabel 4. 7 Hasil <i>Average Variance Extract</i> (AVE).....	54
Tabel 4. 8 Hasil Cross Loading.....	55
Tabel 4. 9 (<i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>).....	56
Tabel 4. 10 Hasil R-Square (R^2)	57
Tabel 4. 11 Hasil F-Square (F^2)	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Model Fit	59
Tabel 4. 13 Hasil <i>Path Coefficient</i> (<i>Direct Effect</i>).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Merek Sepatu Sneakers Paling Disukai Periode 14 – 22 2023 Februari	2
Gambar 4. 1 Hasil Loading Factor	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	75
Lampiran 2. Pra Survey.....	77
Lampiran 3. Hasil Data Penelitian <i>Fear of Missing Out</i> (X ₁).....	84
Lampiran 4. Hasil Data Penelitian <i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	88
Lampiran 5. Hasil Data Penelitian Minat Beli (Y)	92
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel <i>Construct Vailidity and Reability</i>	96
Lampiran 7. Hasil Uji Koefisien Determinan/ <i>R-Square</i> (R ²)	98
Lampiran 8. Hasil Uji Model Fit.....	98
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis.....	98
Lampiran 10. Kartu Seminar Proposal.....	99
Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup.....	101
Lampiran 12. Surat Keputusan (SK) Pembimbing	102
Lampiran 13. Hasil Turnitin.....	103

Lampiran 1. Hasil Turnitin

Faisal Apif Ch

PROPOSAL_SKRIPSI_Faisal_Fiks_2.docx

 Quick Submit

 Quick Submit

 UNISMA Bekasi

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3535842061

Submission Date

Apr 13, 2026, 4:23 PM GMT+7

Download Date

Apr 13, 2026, 4:28 PM GMT+7

File Name

PROPOSAL_SKRIPSI_Faisal_Fiks_2.docx

File Size

1.3 MB

112 Pages

24,088 Words

119,548 Characters



Page 1 of 125 - Cover Page

Submission ID trn:oid:::1:3535842061



Page 2 of 125 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid:::1:3535842061

29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.