

# BAB I

## PENDAHULUAN

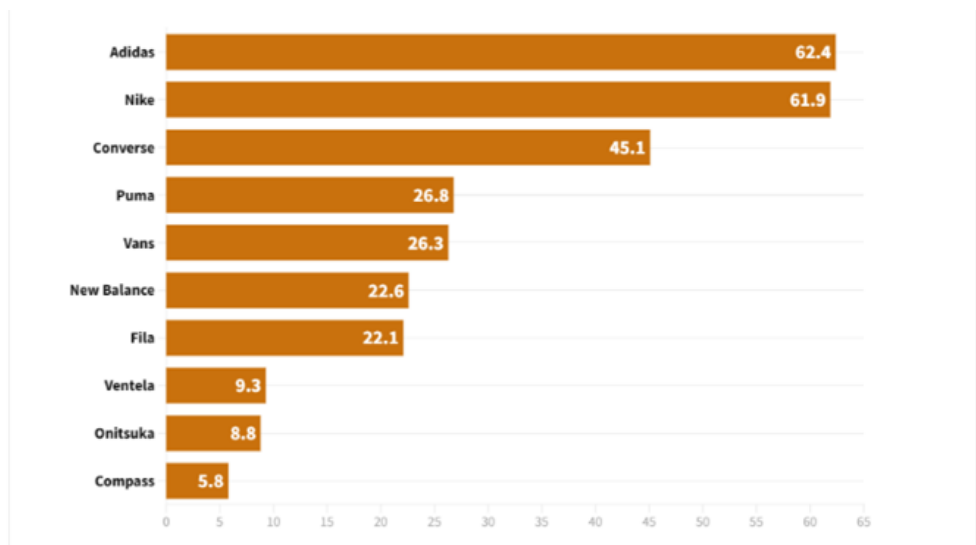
### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam penyebaran berita dan informasi yang berkembang dengan pesat memiliki dampak pada Perubahan sosial di masyarakat juga berdampak pada cara pembelian barang, terutama dalam konteks pemasaran digital. Kemudahan penggunaan, jangkauan luas, dan kecepatan yang ditawarkan oleh pemasaran digital menjadi faktor penting. Di era ini, media massa seringkali memiliki pengaruh besar terhadap keputusan individu untuk membeli produk atau jasa Budiyanto *et al.* (2023:135). Minat beli adalah respons teratur yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa), yang terbentuk melalui pengamatan dan pembelajaran individu terhadap produk tersebut. Menurut Nusantoro (2025:26), media sosial berperan sebagai faktor utama dalam memperburuk fenomena FoMO dikalangan penggunanya, penggunaan *social media* yang terus menerus meningkat memberikan kesempatan bagi individu untuk terus menerus memantau aktivitas orang lain, yang sering memperlihatkan kehidupan sosial yang ideal dan menarik. Proses mendapatkan kunjungan situs *web* atau perhatian melalui situs media sosial. Program *Social Media Marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Menurut Ardy & Nainggolan (2022:432) perubahan dalam salah satu aspek *social media marketing* dapat mempengaruhi tingkat minat beli dan sebaliknya umpan balik pelanggan di media sosial akan mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan. Masyarakat Indonesia cenderung memiliki sifat konsumtif dan mudah dipengaruhi ketika membuat keputusan tentang minat beli, selain itu hal-hal yang berbau viral dan disebarakan melalui media sosial sangat digemari oleh masyarakat (Setianingsih & Aziz, 2022:26).

Menurut Wardana (2024:86), minat beli dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, semakin kuat minat beli maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli muncul

ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Di Indonesia sendiri perkembangan di bidang *fashion* berkembang sangat cepat, terutama di bidang sepatu. Banyak produk sepatu yang sedang populer di kalangan masyarakat dalam berbagai model dan jenis. Masyarakat tidak hanya menjadi sasaran utama berbagai merek, tetapi juga menjadi penggerak perubahan besar dalam strategi pemasaran dan penjualan produk terutama secara digital. Hal ini juga menciptakan peluang bagi para pelaku pengusaha *brand* sepatu lokal untuk dapat bersaing dengan *brand import* yang telah mendominasi pasar sepatu yang ada di Indonesia.

**Gambar 1. 1 Daftar Merek Sepatu Sneakers Paling Disukai Periode 14 – 22 2023 Febuari**



Sumber: *GoodStats* 2023

Salah satu *brand* lokal yang sempat menjadi perhatian masyarakat, khususnya generasi muda, adalah Compass. Popularitas Compass meningkat tajam berkat promosi di media sosial dan tingginya antusiasme konsumen saat peluncuran produk-produknya. Namun demikian, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *GoodStats* pada tahun 2023, Compass justru berada di peringkat terbawah dalam daftar merek sepatu sneakers yang paling banyak disukai di Indonesia. Padahal, *tren* penggunaan

media sosial dan fenomena FoMO di kalangan generasi muda masih sangat tinggi hingga saat ini. Permasalahan yang dihadapi adalah rendahnya minat beli konsumen terhadap produk Compass, meskipun media sosial sebagai media promosi berkembang pesat dan fenomena FoMO seharusnya bisa menjadi peluang untuk meningkatkan daya tarik produk tersebut. Kondisi ini memunculkan pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh FoMO dan *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk sepatu Compass.

Terdapat beberapa faktor yang secara bersama-sama dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) dan juga *Social Media Marketing* (Noer et al., 2024:117). *Fear of Missing Out* merupakan suatu perasaan dimana merasa takut tertinggal dari yang Shinta Balkis & Mayyadah, (2025:403). *Fear of Missing Out* didefinisikan sebagai rasa cemas akibat takut kelewatan momen penting yang dialami orang lain atau kelompok tertentu, karena seseorang tidak terlibat langsung dalam peristiwa tersebut. Kondisi ini biasanya ditandai dengan keinginan yang kuat untuk tetap terhubung dan mengikuti apa yang dilakukan orang lain melalui internet. Menurut penelitian yang dilakukan (Anggraini et al., 2024:1) *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh *positive* terhadap minat beli konsumen hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa takut akan ketinggalan cenderung menunjukkan minat beli yang lebih besar terhadap produk tersebut..

Di era digital masyarakat banyak menggunakan media sosial. Media sosial merupakan gabungan dari dua kata, yaitu media dan sosial. Secara bahasa, media sosial dapat diartikan sebagai sarana atau alat yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Istilah lain yang kerap digunakan untuk menyebut Di era ini, media massa seringkali memiliki pengaruh besar terhadap keputusan individu untuk membeli produk atau jasa Budiyanto et al., (2023:2). Media sosial, melalui fitur konten yang menarik, komunikasi interaktif, kolaborasi antara pengguna dan penjual, serta kemudahan koneksi, terbukti mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung. Selain itu, media sosial juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek. Jika konsumen merasa percaya terhadap

informasi dan reputasi yang dibangun melalui media sosial, maka keinginan mereka untuk membeli produk yang meningkat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rao & Dhar. (2019) menunjukkan bahwa media sosial *Instagram* berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Saling & Zakaria, 2024:6) bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena media sosial adalah sebuah alat transaksi yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh FOMO dan media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk *Compass*. Melalui analisis data yang diperoleh, diharapkan dapat diungkap pola-pola perilaku konsumen yang berkaitan dengan FOMO. Hal ini penting untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan pendekatan yang lebih baik dalam memanfaatkan media sosial serta mengelola dampak FOMO pada perilaku pembelian.

Selain itu, penelitian ini akan membahas implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami dinamika antara FOMO, media sosial, dan keputusan pembelian, perusahaan dapat menciptakan strategi yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur akademis serta praktik pemasaran, sekaligus membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut mengenai fenomena FOMO dan dampaknya dalam konteks yang lebih luas.

**Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Prasurvei Minat Beli**

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah Anda mengetahui keberadaan merek sepatu <i>Compass</i>	28	87,5%	4	12,5%
2	Apakah Anda mengetahui berbagai model produk sepatu <i>Compass</i>	17	53,1%	15	46,9%
3	Apakah Anda merasa ingin memiliki produk <i>Compass</i> setelah	22	67,7%	10	32,3%

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
	melihat postingannya di media sosial				
4	Apakah Anda lebih memilih sepatu Compass dibandingkan merek sepatu lokal lainnya	13	40,6%	19	59,6%
5	Apakah Anda percaya Compass memberikan kenyamanan dan daya tahan yang baik	23	71,9%	9	28,1%
6	Apakah Anda berencana membeli produk Compass dalam waktu dekat	19	59,4%	13	40,6%
Jumlah				32	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 32 responden, diperoleh temuan bahwa sebagian besar responden sudah mengetahui keberadaan merek sepatu Compass, yaitu sebanyak 87,5% (28 responden), sedangkan sisanya 12,5% belum mengetahui. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap Compass sudah cukup baik. Menurut Kotler & Keller (2016:106), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Tingginya tingkat kesadaran ini menjadi modal penting bagi merek untuk masuk ke tahap pertimbangan dalam proses pembelian. Namun demikian, hanya 53,1% responden yang menyatakan mengetahui berbagai model produk sepatu Compass. Artinya, meskipun merek Compass dikenal, keragaman produknya belum sepenuhnya diketahui oleh mayoritas responden. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi produk masih bisa ditingkatkan. Menurut Kotler & Keller (2016:289), komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyampaikan informasi yang lengkap mengenai atribut dan keunggulan produk agar dapat membentuk persepsi positif dan mendalam dari konsumen. Selanjutnya, 67,7% responden mengaku merasa

ingin memiliki produk Compass setelah melihat postingan di media sosial, menandakan adanya pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap niat beli.

Fenomena ini menunjukkan bahwa eksistensi merek di media sosial dapat membangkitkan dorongan emosional konsumen, Menurut McGinnis (2019:27), FoMO adalah perasaan takut tertinggal atau tidak ikut serta dalam pengalaman menarik yang dialami orang lain, terutama yang dilihat di media sosial. Namun, hanya 40,6% responden yang menyatakan lebih memilih sepatu Compass dibandingkan merek lokal lainnya, sedangkan 59,4% masih belum. Hal ini menunjukkan bahwa Compass masih menghadapi tantangan dalam menciptakan preferensi merek yang kuat 71,9% responden menyatakan percaya bahwa sepatu Compass memberikan kenyamanan dan daya tahan yang baik, yang menunjukkan adanya persepsi positif terhadap kualitas produk. Sejalan dengan itu, Kotler & Armstrong (2018:175) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk merupakan salah satu elemen penting yang dapat memperkuat loyalitas dan membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. Akhirnya, sebanyak 59,4% responden menyatakan berencana membeli sepatu Compass dalam waktu dekat, mengindikasikan adanya potensi niat beli yang cukup besar. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:207) minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang didorong oleh minat, informasi, dan persepsi terhadap produk yang ditawarkan.

**Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Prasurevei *Fear of Missing Out* (FoMO)**

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah Anda merasa tertinggal jika melihat orang lain menikmati aktivitas atau tren tertentu di media sosial	22	68,8%	10	31,3%
2	Apakah Anda merasa gelisah jika tidak dapat mengakses media sosial dalam beberapa waktu	17	53,1%	15	46,9%

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
3	Apakah Anda merasa penasaran setiap kali ada <i>story</i> atau postingan baru dari teman atau akun yang Anda ikuti	20	62,5%	12	37,5%
4	Apakah Anda sering memikirkan jumlah <i>like</i> atau komentar yang Anda dapatkan setelah mengunggah konten di media sosial	19	59,4%	13	40,6%
Jumlah				32	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei yang ditampilkan dalam mengenai tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) pada pengguna media sosial, yang melibatkan sebanyak 32 responden, diperoleh gambaran bahwa FoMO merupakan fenomena yang cukup nyata terjadi di kalangan responden. Sebanyak 68,8% responden (22 orang) mengaku merasa tertinggal jika melihat orang lain menikmati aktivitas atau *tren* tertentu di media sosial, sedangkan 31,3% responden (10 orang) tidak merasakannya. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar individu cenderung membandingkan diri mereka dengan aktivitas sosial orang lain di platform digital, dan mengalami tekanan psikologis atau rasa ketinggalan apabila tidak turut serta dalam *tren* yang sedang berlangsung. Hal ini mencerminkan karakteristik utama dari FoMO, yaitu rasa takut tertinggal dari pengalaman sosial yang dialami oleh orang lain. Selanjutnya, sebanyak 53,1% responden (17 orang) menyatakan merasa gelisah jika tidak dapat mengakses media sosial dalam beberapa waktu, sedangkan 46,9% (15 orang) menyatakan tidak merasa gelisah. Kondisi ini menunjukkan adanya ketergantungan yang cukup tinggi terhadap media sosial, di mana keterputusan dari dunia maya dapat menimbulkan ketidak nyamanan atau kecemasan pada sebagian individu, yang merupakan ciri lain dari FoMO yang berkaitan dengan kebutuhan terus-menerus untuk tetap terhubung secara *online*.

Selain itu, sebanyak 62,5% responden (20 orang) merasa penasaran setiap kali ada story atau postingan baru dari teman atau akun yang mereka ikuti, sedangkan 37,5% (12 orang) tidak memiliki rasa penasaran yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menciptakan rasa ingin tahu yang berlebihan terhadap aktivitas orang lain, sehingga memicu kebiasaan untuk terus memantau dan mengikuti perkembangan konten dari akun-akun yang dianggap penting oleh individu. Rasa penasaran ini menjadi salah satu pendorong utama munculnya FoMO karena pengguna merasa harus selalu mengikuti apa yang terjadi di lingkaran sosial digital mereka. Terakhir, 59,4% responden (19 orang) menyatakan bahwa mereka sering memikirkan jumlah *like* atau komentar yang didapatkan setelah mengunggah konten di media sosial, sedangkan 40,6% (13 orang) tidak terlalu mempedulikan hal tersebut. Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih sangat memperhatikan validasi sosial dalam bentuk interaksi digital seperti *like* dan komentar, yang pada dasarnya mencerminkan kebutuhan akan pengakuan ddsosial secara *online*.

Fenomena ini juga erat kaitannya dengan FoMO karena individu akan merasa kurang puas atau cemas jika konten yang mereka unggah tidak mendapatkan respons sesuai harapan. Hal ini sejalan dengan pendapat Alutaybi. (2020:2) yang menjelaskan bahwa FoMO dapat timbul akibat tekanan psikologis yang dirasakan seseorang ketika mereka tidak mendapatkan partisipasi sosial atau pengakuan dari aktivitas online yang dilakukan. Secara keseluruhan, hasil pra survei ini memperlihatkan bahwa elemen-elemen yang menjadi ciri khas dari *Fear of Missing Out* cukup dominan dirasakan oleh responden. Mayoritas dari mereka menunjukkan adanya kecenderungan untuk selalu terhubung, takut tertinggal informasi atau *tren*, serta menginginkan validasi sosial dari aktivitas di media sosial. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya pemahaman terhadap dampak psikologis media sosial terhadap perilaku individu, khususnya dalam konteks generasi muda yang sangat aktif di dunia digital. Oleh karena itu, hasil ini dapat menjadi dasar yang kuat untuk meneliti lebih lanjut bagaimana FoMO memengaruhi keputusan konsumsi atau minat beli, serta bagaimana strategi pemasaran

digital dapat menyesuaikan diri dengan dinamika psikologis pengguna media sosial masa kini (Kolbuszewska *et al.*, 2022:2).

**Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Prasurvei *Sosial Media Marketing***

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah Anda pernah melihat promosi Compass yang muncul di media sosial Anda	25	78,1%	7	21,9%
2	Apakah Anda pernah memberikan <i>like</i> , komentar, atau membagikan konten Compass di media sosial	26	81,3%	6	46,9%
3	Apakah Anda pernah mempertimbangkan membeli Compass karena konten promosinya di media sosial	18	56,3%	14	43,8%
4	Apakah informasi promo atau diskon Compass di media sosial mendorong Anda untuk membeli	22	68,8%	10	31,3%
5	Apakah Anda merasa puas setelah membeli produk Compass sehingga tertarik mengikuti konten promosi berikutnya	17	53,1%	15	46,9%
6	Apakah Anda pernah mengunjungi situs atau marketplace Compass setelah melihat kontennya di media sosial	17	53,1%	15	46,9%
Jumlah				32	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei mengenai pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap konsumen dalam konteks promosi produk sepatu merek Compass, diperoleh berbagai temuan yang mencerminkan sejauh mana media sosial berperan dalam membentuk respons dan perilaku konsumen. Dari 32 responden yang disurvei, sebanyak 78,1% (25 orang) menyatakan pernah melihat promosi Compass yang muncul di media sosial, sementara 21,9% (7 orang) belum pernah melihatnya. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh Compass telah

menjangkau sebagian besar pengguna media sosial dan berhasil meningkatkan *visibilitas brand*. Menurut Dwivedi *et al.* (2021:3), Bahwa media sosial merupakan kanal komunikasi yang sangat efektif dalam meningkatkan *eksposur* merek dan menyebarluaskan pesan pemasaran secara cepat dan luas di kalangan pengguna digital. Lebih lanjut, sebesar 81,3% responden (26 orang) mengaku pernah memberikan *like*, komentar, atau membagikan konten Compass, yang menunjukkan tingginya tingkat interaksi *audiens* terhadap konten promosi yang ditampilkan. Tingginya partisipasi dalam bentuk keterlibatan (*engagement*) ini penting karena menurut Tafesse & Wien. (2018:7), keterlibatan *audiens* di media sosial merupakan indikator utama keberhasilan pemasaran digital yang dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen serta meningkatkan peluang konversi pembelian. Namun demikian, hanya 56,3% responden (18 orang) yang mempertimbangkan membeli produk Compass karena melihat kontennya di media sosial, sedangkan 43,8% (14 orang) tidak. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi di media sosial menarik perhatian dan mendorong interaksi, belum semua *audiens* terdorong untuk melakukan pembelian langsung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ismail (2017), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran di media sosial tidak hanya bergantung pada eksposur dan interaksi, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti relevansi konten, *kredibilitas brand*, serta daya tarik emosional dalam pesan promosi.

Di sisi lain, 68,8% responden (22 orang) menyatakan bahwa informasi promo atau diskon Compass di media sosial mendorong mereka untuk membeli, sedangkan 31,3% (10 orang) tidak terdorong. Ini membuktikan bahwa strategi promosi berbasis insentif seperti potongan harga terbukti lebih efektif dalam memicu tindakan pembelian dibandingkan promosi produk biasa. Hal ini didukung oleh temuan Kapoor *et al.* (2018:6), yang menjelaskan bahwa insentif promosi melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga dan nilai tambah. Meski dorongan untuk membeli melalui promosi diskon cukup tinggi, hanya 53,1% responden (17 orang) yang menyatakan puas setelah membeli produk Compass dan tertarik mengikuti konten promosi

selanjutnya, sementara sisanya masih belum sepenuhnya puas. Kepuasan pasca pembelian ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Selain itu, sebanyak 53,1% responden (17 orang) mengaku pernah mengunjungi situs resmi atau marketplace Compass setelah melihat konten promosi di media sosial, sedangkan 46,9% (15 orang) tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga efektif dalam mendorong *traffic* menuju *platform* penjualan digital.

Alalwan. (2018: 1181) menegaskan bahwa efektivitas pemasaran media sosial dapat diukur melalui kemampuannya dalam mengubah interaksi *online* menjadi tindakan nyata, seperti kunjungan ke situs *e-commerce* atau aplikasi *marketplace*. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness, membangun interaksi dengan *audiens*, serta mendorong tindakan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun demikian, Compass tetap perlu memperkuat pendekatan konten promosi mereka agar tidak hanya menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan, tetapi juga mampu memperbesar konversi pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dwivedi *et al.* (2021:8) menyarankan bahwa pengembangan kampanye promosi kreatif, konten interaktif, testimoni pelanggan, serta penekanan pada keunggulan produk menjadi strategi yang efektif dalam mengoptimalkan keberhasilan *Social Media Marketing*.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada produk kecantikan, makanan, dan jasa digital. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut pada produk fashion lokal, khususnya sepatu merek Compass, masih terbatas. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi temuan terkait pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap minat beli, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian

(*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Compass, mengingat karakteristik pemasaran Compass yang berbasis media sosial serta penerapan sistem distribusi terbatas yang berpotensi memperkuat fenomena FoMO di kalangan konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk Compass?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk Compass?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Minat Beli konsumen pada produk Compass.
2. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada produk Compass.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis:

### 1. Manfaat Teoretis

1. Menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen.

2. Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen di era digital, dengan mempertimbangkan fenomena sosial media dan kecenderungan psikologis konsumen *modern*.
3. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan objek, variabel, maupun metode yang berbeda, sehingga dapat memperkaya literatur akademik di bidang manajemen pemasaran.

## **2. Manfaat Praktis**

### a. Bagi Perusahaan (Compass Indonesia)

Sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan media sosial dan memahami pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

### b. Bagi Pelaku Bisnis di Industri *Fashion*

Memberikan wawasan mengenai pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial serta memahami perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang rentan terhadap fenomena FoMO, untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

### c. Bagi Konsumen

Sebagai informasi tambahan untuk meningkatkan kesadaran akan pengaruh media sosial dan efek psikologis FoMO dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam berbelanja.

### d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan acuan untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait pengaruh media sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

## 1.5 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Objek Penelitian: Konsumen produk sepatu Compass di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.

Variabel Penelitian:

1. Variabel independen: *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Social Media Marketing*.
2. Variabel dependen: Minat Beli.

Aspek yang Diteliti: Pengaruh langsung dari FoMO dan *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen.

Waktu dan Lokasi: Penelitian dilaksanakan selama Juni–Desember 2025 di Kabupaten Bekasi.

Metode: Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

## 1.6 Sistematika Pelaporan

Sistematika hasil penelitian ini disusun dalam lima bab yang dirinci sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menguraikan atau menjelaskan mengenai perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penentuan masalah, dan sistematika pelaporan.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

*Fear of Missing Out* (FoMO) Menurut Nusantoro (2025:25), FoMO adalah rasa takut ketinggalan terhadap momen atau *tren* sosial, terutama di media sosial. (Milyavskaya *et al.*, 2018:4) menyatakan bahwa FoMO cenderung lebih kuat pada aktivitas sosial menarik yang dilewatkan. *Social Media Marketing* Kotler & Keller (2016:644) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* adalah pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial untuk mempromosikan produk dan membangun relasi dengan pelanggan.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisi beberapa hal antara lokasi penelitian dan waktu penelitian, lokasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, instrumen penelitian, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), variabel *Social Media Marketing*, variabel Minat Beli, serta metode analisis, uji validitas terdiri dari validitas *konvergen* dan validitas *diskriminan*, uji reliabilitas, uji *parsial* (uji t), uji *koefisien determinasi* (r).

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dengan lebih jelas, serta melakukan pengujian dan menunjukkan hasil analisis data, pembuktian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

### **Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini menguraikan simpulan dan serta saran yang perlu diberikan kepada pihak-pihak terkait sebagai rekomendasi hasil penelitian ini.