

---

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SAMBAL BAKAR INDONESIA)**

**Akmal Ihsanudin Rabbani Al-Shidqi<sup>1</sup>, Galih Raspati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Sains Indonesia

E-mail : [akmal.alshidqi@gmail.com](mailto:akmal.alshidqi@gmail.com)<sup>1</sup>, [galih.raspati@lecturer.sains.ac.id](mailto:galih.raspati@lecturer.sains.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Consumer purchasing intention in the current digital era is highly influenced by various psychological and social factors, one of which is the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon and the influence of Social Media Influencers. This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Social Media Influencers on consumer purchase intention toward Sambal Bakar Indonesia. This quantitative research employed a survey method with 100 respondents consisting of consumers and potential consumers of Sambal Bakar Indonesia in the Jabodetabek area. Purposive sampling was used with criteria of respondents active on social media and familiar with influencer Iben Ma. Data analysis utilized multiple linear regression with SPSS 27.0. Results indicate that FOMO has a positive and significant effect on Purchase Intention (t-value = 5.543; sig = 0.000). Social Media Influencer also positively and significantly influences Purchase Intention (t-value = 6.047; sig = 0.000). Simultaneously, both variables significantly affect Purchase Intention (F-value = 68.734; sig = 0.000) with a contribution of 57.8% (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.578). FOMO and Social Media Influencer are important factors influencing consumer purchase intention in the digital era, particularly in the culinary industry promoted through social media.*

**Keywords:** *FOMO, Social Media Influencer, Purchase Intention, Digital Marketing, Consumer Behavior.*

**ABSTRAK**

Niat pembelian konsumen di era digital saat ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial, salah satunya adalah fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan pengaruh *Social Media Influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* konsumen Sambal Bakar Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden konsumen dan calon konsumen Sambal Bakar Indonesia di wilayah Jabodetabek. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang aktif di media sosial dan mengenal *influencer* Iben Ma. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (t-hitung = 5,543; sig = 0,000). *Social Media Influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (t-hitung = 6,047; sig = 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (F-hitung = 68,734; sig = 0,000) dengan kontribusi

---

sebesar 57,8% (*Adjusted R*<sup>2</sup> = 0,578). FOMO dan *Social Media Influencer* merupakan faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen di era digital, khususnya dalam industri kuliner yang dipromosikan melalui media sosial.

**Kata Kunci:** FOMO, Influencer Media Sosial, Niat Pembelian, Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah cara konsumen membentuk minat dan keputusan pembelian, khususnya pada sektor industri kuliner. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjadi kanal utama dalam pembentukan persepsi merek dan perilaku konsumsi (Jaya & Sriningsih, 2018). Salah satu fenomena psikologis yang muncul seiring dengan intensitas penggunaan media sosial adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan cemas ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman atau tren yang dialami orang lain.

Dalam konteks pemasaran, FOMO sering dimanfaatkan untuk menciptakan urgensi dan dorongan emosional agar konsumen segera melakukan pembelian. Di sisi lain, kehadiran *social media influencer* semakin memperkuat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. *Influencer* dianggap memiliki kredibilitas, kedekatan, serta kemampuan persuasif yang mampu membentuk sikap dan minat beli audiensnya (Saima & Khan, 2021).

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan *influencer* berpotensi memengaruhi niat beli konsumen (Faransandy & Arafah, 2023), temuan empiris yang ada masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten, khususnya pada sektor kuliner lokal. Beberapa studi menemukan pengaruh

signifikan FOMO terhadap niat beli, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak selalu menjadi determinan utama keputusan pembelian (Radianto & Kilay, 2023). Selain itu, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada produk digital atau fashion, sehingga kajian pada industri kuliner lokal masih relatif terbatas (Surawi, 2022).

Sambal Bakar Indonesia merupakan salah satu brand kuliner yang berhasil memanfaatkan momentum tren ini. Didirikan pada awal tahun 2023 oleh Richard Theodore dan dikembangkan oleh influencer media sosial Iben Ma yang memiliki lebih dari 23 juta pengikut di TikTok, restoran ini menghadirkan konsep penyajian unik dengan sambal langsung di atas cobek yang dibakar (Hani, 2023). Hal itu menjadikan Sambal Bakar Indonesia sebagai salah satu merek kuliner lokal yang berkembang melalui strategi pemasaran berbasis *influencer* dan viralitas media sosial dan menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji fenomena ini.

Meskipun popularitas Sambal Bakar Indonesia di media sosial sangat tinggi, tantangan muncul dalam mempertahankan konsistensi niat beli konsumen di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengevaluasi sejauh mana faktor psikologis seperti FOMO dan kekuatan persuasi dari *Social Media Influencer* benar-benar mampu

mengonversi perhatian digital menjadi niat pembelian yang nyata. Fokus penelitian ini adalah pada konsumen dan calon konsumen Sambal Bakar Indonesia untuk menganalisis pengaruh FOMO dan *social media influencer* terhadap niat beli konsumen pada industri kuliner lokal, guna memberikan kontribusi empiris serta implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di sektor kuliner.

## LANDASAN TEORI

### *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out yang selanjutnya disebut sebagai FOMO adalah bentuk kekhawatiran kronis yang muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan atau menarik dibandingkan dengan dirinya sendiri. FOMO seringkali berkaitan dengan penggunaan media sosial yang intensif, di mana individu terus memantau aktivitas orang lain untuk memastikan bahwa mereka tidak melewatkan peluang tertentu. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dalam hidup dan penurunan kesejahteraan emosional (Przybylski et al., 2013).

FOMO tidak hanya berakar pada psikologi individu, tetapi juga pada mekanisme pemasaran dan ekonomi. Mereka mengidentifikasi tiga dinamika utama yang memicu FOMO, yaitu antisipasi rasa iri, antisipasi kegembiraan, dan rasionalisasi yang menghibur. FOMO dapat mendorong orang untuk membeli sesuatu dengan harapan meningkatkan citra diri atau kebahagiaan mereka, tetapi seringkali hasilnya justru kurang memuaskan (Good & Hyman, 2020).

FOMO dapat diperburuk oleh desain fitur aplikasi media sosial yang dirancang

untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna. Elemen seperti notifikasi berulang dan pembaruan instan mendorong pengguna untuk terus terhubung, sehingga meningkatkan kecemasan mereka akan ketinggalan sesuatu yang penting (Alutaybi et al., 2018).

FOMO juga dapat dipahami sebagai respons emosional terhadap kekhawatiran akan kehilangan pengalaman yang berhubungan dengan aspek pribadi maupun sosial seseorang. Definisi FOMO ini merujuk pada ketakutan akan kehilangan kesempatan yang berpotensi membantu seseorang untuk menjaga atau meningkatkan citra pribadinya maupun status sosialnya. Ketakutan ini menciptakan perasaan takut tertinggal, baik secara personal maupun sosial. Dalam konsepnya, FOMO terdiri atas dua dimensi utama, yaitu: *Personal FOMO* dan *Social FOMO* (Zhang et al., 2020).

### *Social Media Influencer*

*Influencer* media sosial merupakan individu yang aktif di platform seperti Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, dan YouTube. Mereka membangun audiens yang besar dengan membagikan cerita teks dan visual tentang aktivitas keseharian mereka, yang pada akhirnya memberi mereka kemampuan untuk memengaruhi kelompok pengikut tertentu. Melalui jaringan sosial media yang luas ini, para influencer mempromosikan merek pribadi mereka yang mencakup ide, citra, keahlian, dan sering kali produk yang disponsori (Taillon et al., 2020).

Teori komunikasi dua langkah (*two-step flow communication theory*) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana

pengaruh terjadi di media sosial. Teori ini menyatakan bahwa pemimpin opini, atau *influencer*, berperan sebagai perantara dalam menyebarkan pesan dari organisasi kepada individu. Peran ini mencakup proses menyaring dan menginterpretasikan pesan agar konten dan gaya komunikasi dapat disesuaikan dengan karakteristik pengikut masing-masing *influencer*. Dengan cara ini, organisasi, *influencer*, dan konsumen individu membentuk jaringan interaksi sosial yang lebih kompleks dibandingkan dengan model komunikasi linear pengirim-penerima (Harrigan et al., 2021).

Menurut studi terbaru dari Twitter dan Annalect, sekitar 40% responden mengaku melakukan pembelian online setelah melihat produk atau layanan yang digunakan oleh seorang *influencer*, sementara 49% lainnya menyatakan bahwa mereka bergantung pada rekomendasi dari para *influencer* tersebut. Hal ini menunjukkan kekuatan pemasaran *influencer* dalam mendorong keputusan konsumen, terutama melalui integrasi konten bersponsor yang begitu halus hingga banyak pengguna tidak menyadari bahwa itu adalah iklan berbayar (Taillon et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Lou & Kim (2019) mengeksplorasi dampak *influencer* media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan peran sikap konsumen sebagai mediator. Dan menyatakan ada dua kriteria dalam setiap indikator dalam menilai Social Media *Influencer*, yaitu: Informative Value, Entertainment Value, Trustworthiness, dan Expertise. Keempat indikator ini membentuk kredibilitas dan daya tarik *influencer* dalam memengaruhi

keputusan konsumen (Lou & Kim, 2019).

### ***Purchase Intention***

Niat pembelian dapat didefinisikan sebagai dorongan yang muncul pada konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk karena dipengaruhi oleh pengalaman, penggunaan sebelumnya, serta preferensi mereka terhadap produk tersebut. Niat pembelian juga merupakan ekspresi ketertarikan konsumen untuk membeli produk tertentu, didasarkan pada kebutuhan serta karakteristik produk yang menjadi bahan pertimbangan mereka. Niat ini mencerminkan proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Costa et al., 2021).

Purchase intention adalah dorongan konsumen untuk membeli atau memilih produk, didasarkan pada kebutuhan dan karakteristik produk (Muchsam et al., 2025). Lebih lanjut, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menggarisbawahi pentingnya persepsi merek yang dibangun oleh *influencer* dalam mendorong niat beli konsumen.

Sesuai dengan pandangan Schiffman & Wisenblit (2019), niat membeli merupakan representasi atau pola pikir seseorang terhadap barang atau objek tertentu, yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap jenis produk, layanan, atau merek tertentu. Niat membeli didefinisikan sebagai kondisi yang mencerminkan "kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan berdasarkan pengalaman konsumen atau riwayat pembelian

sebelumnya" (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dengan demikian, niat pembelian sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen, yang membentuk persepsi mereka dan dapat mengarahkan mereka untuk membuat pilihan tertentu (Costa et al., 2021).

Menurut Wonok & Loindong (2018), terdapat beberapa indikator niat beli yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk, yang terbagi dalam tiga kategori utama, yaitu: Transaksional, Referensial, dan Preferensial (Wonok & Loindong, 2018).

**Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan kajian teoritis dan temuan empiris terdahulu, FOMO dipandang sebagai faktor psikologis yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian guna menghindari perasaan tertinggal. Penelitian Faransandy & Arafah (2023) dan Noer et al. (2024) menunjukkan pengaruh positif FOMO terhadap purchase intention. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian (Faransandy & Arafah, 2023; Noer et al., 2024). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Sambal Bakar Indonesia

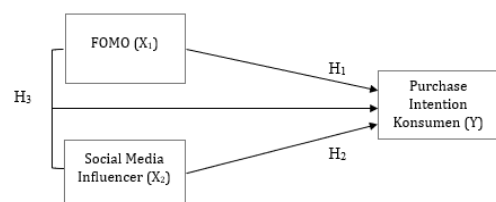
Selanjutnya, *social media influencer* berperan sebagai agen persuasif yang mampu membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Kredibilitas dan daya tarik *influencer* diperkirakan dapat meningkatkan minat beli

konsumen. Surawi (2022) membuktikan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kepercayaan terhadap kredibilitas *influencer* mendorong peningkatan niat beli (Surawi, 2022). Dengan demikian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Sambal Bakar Indonesia

Selain pengaruh parsial, FOMO dan *social media influencer* secara simultan diperkirakan mampu memperkuat niat beli konsumen melalui kombinasi dorongan emosional dan pengaruh sosial. Dinh & Lee (2022) mengungkapkan bahwa *influencer* dapat mengoptimalkan FOMO untuk meningkatkan niat beli konsumen melalui strategi menciptakan urgensi pembelian (Dinh & Lee, 2022). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis berikut:

**H3:** FOMO dan *Social Media Influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Sambal Bakar Indonesia.



**Gambar 1. Kerangka Model Penelitian**  
 Sumber: Hasil Analisis Penelitian (2025)

**METODE PENELITIAN**

**Desain dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode

survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif dan terukur melalui analisis statistik (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau calon konsumen Sambal Bakar Indonesia yang aktif di media sosial dan pernah atau memiliki niat untuk mencoba produk Sambal Bakar Indonesia.

**Sampel dan Teknik Sampling**

Menggunakan rumus Lemeshow yang dirancang untuk membantu peneliti menentukan ukuran sampel yang representatif dalam kondisi di mana populasi tidak diketahui secara pasti, maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2020).

**Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert 1-5. Variabel FOMO diukur dengan 8 item, Social Media Influencer dengan 18 item, dan Purchase Intention dengan 5 item (Sugiyono, 2020).

**Teknik Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS 27. Analisis dilakukan melalui tahapan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas),

regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap niat beli konsumen (Sugiyono, 2024).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Mayoritas responden adalah perempuan (65%), berusia 18-24 tahun (63%), dengan pendidikan terakhir SMA (70%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (53%). Sebanyak 63% sudah memiliki penghasilan tetap, dan 62% sudah pernah membeli produk Sambal Bakar Indonesia. Responden dominan berasal dari Bogor (39%), dan Jakarta (26%).

**4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

<i>Fear of Missing Out (FOMO) (X<sub>1</sub>)</i>			
FOMO_1	0,757		
FOMO_2	0,752		
FOMO_3	0,844		
FOMO_4	0,863		
FOMO_5	0,907	0,944	Valid dan Reliabel
FOMO_6	0,895		
FOMO_7	0,889		
FOMO_8	0,859		
<i>Social Media Influencer (X<sub>2</sub>)</i>			
SMI_1	0,780		
SMI_2	0,782		
SMI_3	0,720		
SMI_4	0,753		
SMI_5	0,752		
SMI_6	0,814		
SMI_7	0,826		
SMI_8	0,820		
SMI_9	0,861		
SMI_10	0,841	0,966	Valid dan Reliabel
SMI_11	0,814		
SMI_12	0,788		
SMI_13	0,817		
SMI_14	0,800		
SMI_15	0,784		
SMI_16	0,819		
SMI_17	0,748		
SMI_18	0,801		
<i>Purchase Intention (Y)</i>			
PI_1	0,812		
PI_2	0,863		
PI_3	0,664	0,854	Valid dan Reliabel
PI_4	0,895		
PI_5	0,762		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 1 diatas seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid ( $r\text{-hitung} > 0,195$ ) dan reliabel (Cronbach's Alpha  $> 0,6$ ). Nilai

Cronbach's Alpha untuk FOMO = 0,944, *Social Media Influencer* = 0,966, dan *Purchase Intention* = 0,854.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

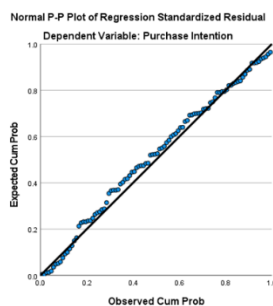
**Uji Normalitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

Unstandardized Residual		Keterangan
N	100	Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan *output* pengujian pada tabel 2 diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $p > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Probability Plots**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil grafik P-P Plot pada gambar 2 diatas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara relatif merata dan mengikuti arah garis diagonal. Tidak terdapat penyimpangan ekstrem atau pola yang menyimpang secara sistematis dari garis tersebut. Pola penyebaran ini menunjukkan bahwa residual cenderung mengikuti distribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

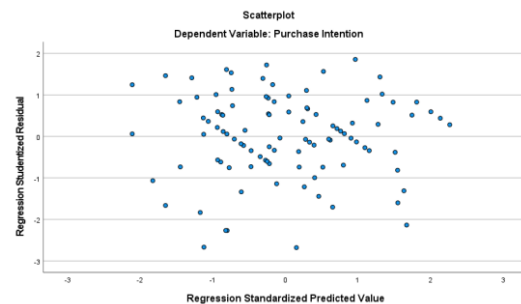
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
FOMO	0,739	1,354	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Social Media Influencer</i>	0,739	1,354	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil output pada tabel 3 diatas, nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen adalah 0,739, dan nilai VIF masing-masing adalah 1,354 artinya semua variabel independen bebas dari masalah multikolinieritas karena nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan  $VIF \leq 10$ .

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan gambar 3 diatas terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang sistematis. Pola penyebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,200	1,582		1,391	0,168
FOMO	0,200	0,036	0,421	5,543	0,000
Social Media Influencer	0,157	0,026	0,459	6,047	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 3 diatas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh:

$$Y = 2,200 + 0,200X_1 + 0,157X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 2,200 menunjukkan bahwa tingkat *purchase intention* konsumen berada pada angka tersebut ketika variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *social media influencer* diasumsikan bernilai nol. Selanjutnya, koefisien regresi FOMO sebesar 0,200 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan FOMO akan diikuti oleh peningkatan *purchase intention* sebesar 0,200, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Sementara itu, koefisien *social media influencer* sebesar 0,157 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi konsumen terhadap influencer akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,157.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.
FOMO	0,200	5,543	0,000
Social Media Influencer	0,157	6,047	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas pengujian hipotesis secara parsial membuktikan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Variabel FOMO menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) dengan t-hitung 5,543 yang melebihi t-tabel 1,984, mengindikasikan pengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli konsumen Sambal Bakar Indonesia. Sementara itu, variabel *Social Media Influencer* juga menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dengan t-hitung 6,047 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, membuktikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima, mengonfirmasi bahwa baik ketakutan tertinggal (FOMO) maupun pengaruh tokoh media sosial berperan penting dalam membentuk intensi pembelian konsumen pada produk yang diteliti.

**Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	935,794	2	467,897	68,734	,000 <sup>a</sup>
Residual	660,316	97	6,807		
Total	1596,110	99			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas menunjukkan bahwa variabel FOMO dan *Social Media Influencer* memiliki nilai F-hitung sebesar 68,734 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F-hitung tersebut lebih besar dari F-tabel, yaitu  $68,734 > 3,09$  (dengan derajat kebebasan  $dk = n-3-1 = 3,09$ ), dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel FOMO dan Social Media Influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	0,586	0,578	2,609

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 6 diatas nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,578 menunjukkan bahwa FOMO dan *Social Media Influencer* secara bersama-sama mampu menjelaskan 57,8% variasi *purchase intention*,

sedangkan 42,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh FOMO terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ( $\beta = 0,200$ ;  $t = 5,543$ ;  $p < 0,05$ ). Temuan ini konsisten dengan penelitian Faransandy & Arafah (2023), Yani & Rojuaniah (2023), dan Noer et al. (2024) yang menemukan pengaruh serupa. Semakin tinggi perasaan takut ketinggalan yang dialami konsumen, khususnya dari paparan media sosial, semakin besar dorongan mereka untuk membeli produk (Faransandy & Arafah, 2023; Noer et al., 2024; Yani & Rojuaniah, 2023).

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori psikologis bahwa FOMO menciptakan kecemasan sosial yang mendorong individu untuk segera bertindak agar tidak merasa tertinggal dari tren (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks Sambal Bakar Indonesia, promosi viral di media sosial menciptakan persepsi bahwa produk ini sedang "*trending*" dan harus segera dicoba.

#### **Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention***

*Social Media Influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ( $\beta = 0,157$ ;  $t = 6,047$ ;  $p < 0,05$ ). Hasil ini sejalan dengan Surawi (2022) dan Radianto & Kilay (2023). Kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan konten yang informatif dan menghibur berhasil membangun kepercayaan konsumen.

Dalam kasus Iben Ma, keempat dimensi *influencer* (*informative value*, *entertainment value*, *trustworthiness*, *expertise*) terbukti efektif. Konten yang dibuat tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli.

#### **Pengaruh Simultan FOMO dan *Social Media Influencer***

Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 57,8% terhadap *purchase intention*. Kombinasi tekanan psikologis (FOMO) dan rekomendasi dari figur terpercaya (*influencer*) menciptakan sinergi yang efektif dalam mendorong niat beli. Temuan ini mendukung pandangan Dinh & Lee (2023) bahwa *influencer* dapat mengoptimalkan FOMO melalui strategi konten yang menciptakan urgensi dan eksklusivitas (Dinh et al., 2023).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Sambal Bakar Indonesia. Selain itu, *social media influencer* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Secara simultan, FOMO dan *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan kontribusi sebesar 57,8% terhadap variasi niat beli konsumen.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa FOMO merupakan pendorong psikologis yang kuat dalam industri kuliner yang viral.

Konsumen merasa perlu untuk mencoba Sambal Bakar Indonesia agar tetap relevan dengan percakapan sosial di media sosial. Di sisi lain, peran Iben Ma sebagai *influencer* memberikan validasi dan kepercayaan bagi konsumen. Kredibilitas Iben Ma dalam menyampaikan informasi yang menghibur dan jujur membuat audiens merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut. Sinergi antara tekanan untuk mengikuti tren dan rekomendasi dari figur terpercaya menciptakan dorongan pembelian yang efektif.

Bagi manajemen Sambal Bakar Indonesia, disarankan untuk terus mempertahankan strategi pemasaran yang menarik dan mendesak, seperti peluncuran menu edisi terbatas atau menu spesial untuk memicu FOMO secara sehat. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* harus tetap mengedepankan aspek kejujuran dan relevansi konten agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah responden dan menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek atau kualitas layanan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alutaybi, A., McAlaney, J., Stefanidis, A., Phalp, K., & Ali, R. (2018, July). *Designing Social Networks to Combat Fear of Missing Out*. <https://doi.org/10.14236/ewic/HCI2018.80>
- Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention? *Sage Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Faransandy, A. N., & Arafah, W. (2023). PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2819–2830. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17809>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hani, S. (2023, August 3). *Bongkar 5 Strategi Jitu Sambal Bakar Indonesia, Resto Yang Mendominasi Pasar Sambal*. Bithour Production. <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-strategi-sambal-bakar-indonesia/>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102246>

- 20.102246
- Jaya, U. A., & Sriningsih, W. (2018). Pengaruh Lifestyle dan Price Terhadap Buying Intention Produk Smartphone Samsung pada Pelajar di Kota Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 1(2), 15–27. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v1i2.8>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Muchsam, Y., Respati, G., Yuningsih, Y. Y., & Rumaisa, F. (2025). Exploring the Impact of Green Marketing, Brand Image, and Purchase Intent on Consumer Decisions for Bogasari Flour Products. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts*, 4(1).
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S. Y., & Rai, N. G. M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 17(1), 103–122. <https://iptek.its.ac.id/index.php/jsh/article/view/20562/8507>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/rev.v4i1.288>
- Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed). Pearson.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Manajemen - Edisi Revisi : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. 6). Alfabeta.
- Surawi, K. (2022). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Bagi Generasi Z Di Aplikasi Instagram. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1, 39–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.32524/kkj.m.v1i1%20Februari.745>

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>

Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). PENGARUH MINAT TRANSAKSIONAL, REFRENSIAL, DAN PREFENSIAL

TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN PRODUK ROXY DI QUICKSILVER MANTOS. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2108–2117.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20940>

Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>