

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, FOMO, DAN BRAND AWARENESS SEBAGAI PENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN

Dinda Rachelia Evira Tendean¹, Ali²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

E-mail: dindaracheliaa@gmail.com¹⁾

ali@unisnu.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak pemasaran media sosial (SMM) terhadap keputusan pembelian konsumen di antara konsumen Mie Gacoan di Jepara, dengan Fear of Missing Out (FOMO) dan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Mie Gacoan Jepara dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Survei daring dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data dari 120 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM memiliki efek positif dan signifikan terhadap FOMO, kesadaran merek. FOMO dan kesadaran merek juga secara signifikan memediasi hubungan antara SMM dan keputusan pembelian. Penelitian ini dibatasi pada satu lokasi, cabang Mie Gacoan di Jepara, Ini akan membatasi penerapan temuan pada industri atau merek makanan lain. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dengan menyoroti peran FOMO dan brand awareness sebagai mediator antara SMM dan keputusan pembelian. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi bisnis seperti Mie Gacoan untuk merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif, meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen dalam industri kuliner.

Kata kunci: Kesadaran Merek; Ketakutan akan ketinggalan; Keputusan Pembelian; Pemasaran Media Sosial

Abstract

This research seeks to examine the impact of social media marketing (SMM) on consumer purchasing decisions among consumers of Mie Gacoan in Jepara, with Fear of Missing Out (FOMO) and brand awareness as mediating variables. The research was conducted at Mie Gacoan Jepara using a quantitative approach. An online survey with a Likert scale was used to gather data from 120 respondents. The method of sampling employed was simple random sampling. Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to analyze the data with the help of SmartPLS software. The results indicate that SMM has a positive and significant effect on FOMO, brand awareness. FOMO and brand awareness also significantly mediate the relationship between SMM and purchase decision. This study was limited to a single location, the Mie Gacoan branch in Jepara, It would limit the findings' applicability to other industries or food brands. This research contributes to the development of digital marketing theory by highlighting the roles of FOMO and brand awareness as mediators between SMM and purchase decisions. Practically, the findings provide actionable insights for businesses like Mie Gacoan to design more effective social media marketing strategies, enhancing competitiveness and consumer loyalty in the culinary industry. (10pt)

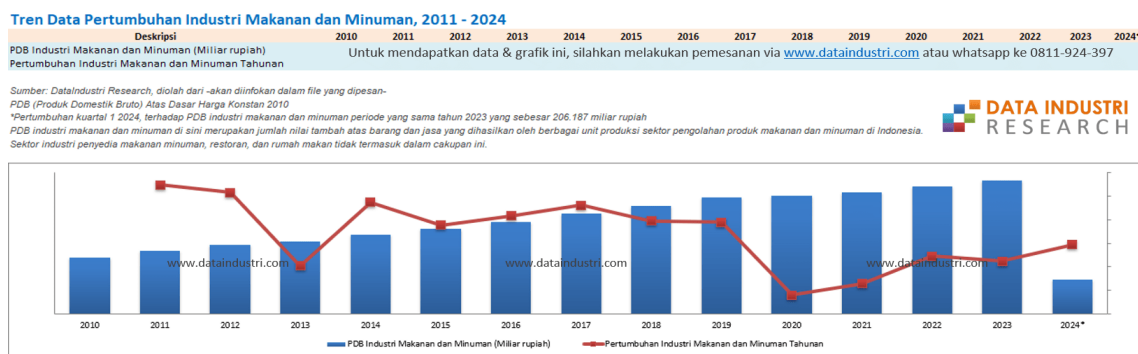
Keywords: Brand Awareness; FOMO; Purchase Decision; Social Media Marketing



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perekonomian Indonesia, salah satu negara dengan populasi terbanyak di dunia, telah tumbuh dengan sangat pesat (BPS,2023). Meskipun banyak industri berkembang, bisnis jasa makanan adalah salah satu yang tumbuh dengan pesat



Sumber: (Pusat Data Industri, 2024)

Gambar 1. Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Data dari Pusat Data Industri tahun 2024 menunjukkan bahwa bisnis makanan dan minuman mengalami peningkatan kinerja sebesar 2,97% hingga kuartal keempat tahun 2023, yang mendukung fakta tersebut. Seiring berkembangnya industri kuliner, kita dapat melihat semakin banyak restoran, kafe, dan usaha terkait makanan lainnya yang membuka usahanya, dan kita juga dapat melihat semakin banyak tren kuliner kreatif yang muncul. Pada tahun 2016, sekelompok pengusaha muda di Kota Malang, Jawa Timur, memiliki visi untuk menciptakan merek makanan yang dapat menjadi ikon kuliner baru di Indonesia. Salah satu merek tersebut adalah Mie Gacoan, yang cukup terkenal di Indonesia, khususnya di sektor makanan cepat saji yang mengkhususkan diri pada menu mi.

Namun, data menunjukkan bahwa persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin memanas akibat pesatnya perkembangan industri tersebut. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha di Jepara yang memproduksi mi pedas, Mie Gacoan, termasuk cabangnya di Jepara, menghadapi persaingan yang semakin ketat. Beberapa pelaku usaha mi yang meniru konsep mi pedas Mie Gacoan antara lain Mifasol, Mie Ndower, Mie Jebew, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik minat konsumen agar membeli. Dengan persaingan yang ketat tersebut, Mie Gacoan mampu mempertahankan pelanggannya. Keputusan pembelian mencakup banyak hal yang perlu dipikirkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Momen ketika konsumen memilih suatu produk, melakukan pembelian, dan mulai menggunakannya disebut sebagai keputusan pembelian konsumen (Suharno, 2010). Penting untuk mempelajari faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan mengingat kejadian ini.



Sumber : (Data.goodstats.id, 2023)

Grafik 1 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia (2013-2023)

Salah satu cara yang paling efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini adalah melalui pemasaran media sosial. Menurut Amri dan Ali (2024), platform media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

satu sama lain secara daring, berbagi dan menerima informasi, serta mengatur diri mereka sendiri. Dari tahun 2013 hingga 2023, grafik di atas menunjukkan pertumbuhan pengguna media sosial. Kecenderungan tersebut, menurut Data Reportal, semakin menguat setiap tahunnya. Ada sekitar 1,5 miliar pengguna media sosial pada tahun 2013, dan pada tahun 2023, angka tersebut meningkat tajam menjadi hampir 4,5 miliar. Peningkatan sebesar 20,9% terjadi antara tahun 2016 dan 2017, yang merupakan peningkatan terbesar. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan seberapa cepat orang telah menggunakan media sosial dalam dekade terakhir. Potensi yang sangat besar bagi bisnis atau perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran utama mereka ditunjukkan oleh angka ini.

Dampak pemasaran media sosial terhadap pengenalan merek dan pilihan konsumen ditunjukkan oleh kejadian ini. Pengenalan merek yang kuat dapat menjadi landasan bagi konsumen saat mereka membuat keputusan atau tertarik untuk membeli suatu produk. Kotler dan Koller dalam Winadi (2017) menyatakan bahwa ketika pelanggan memiliki kesadaran merek yang kuat, mereka cenderung mengingat dan mengenali merek tersebut saat berada dalam posisi pembelian. Seperti yang dikemukakan Taurino dan Handoyo (2023), begitu perhatian konsumen terpicat oleh suatu merek, semakin sulit bagi bisnis lain untuk melakukan hal yang sama. Produk tersebut diterima dengan baik oleh konsumen setia, sebagian besar berkat persepsi yang baik tentang Mie Gacoan sebagai restoran mi berperingkat teratas dan harganya yang terjangkau. Pemasaran media sosial yang memperkenalkan dan menyoroti manfaat produk bagi konsumen, merupakan bagian integral dari keberhasilan perusahaan dalam membangun kesadaran merek.

Konsumen diminta untuk bertindak cepat dalam menanggapi FOMO (Fear of Missing Out), yang dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka dengan membuat mereka merasa tertinggal dari tren atau peristiwa terkini. Konsumen merasa terdorong untuk membeli produk yang sedang tren karena FOMO, menurut Hodgkinson (2019), dan dorongan manusia untuk merasa terhubung secara sosial dijelaskan oleh Przybylski et al. (2013). Efek fear of missing out (FOMO) diperkuat oleh media sosial, karena postingan atau iklan viral menarik minat pelanggan untuk ikut serta agar tidak ketinggalan (Cheng & Yin, 2020). Ditambah lagi, penelitian oleh Carter dan Gilovich (2010) menunjukkan bahwa FOMO lebih mungkin menyebabkan orang melakukan pembelian impulsif terhadap produk-produk terbatas waktu atau eksklusif. Oleh karena itu, fear of missing out sangat memengaruhi pilihan pembelian. Penelitian oleh Angelyn & Kodrat (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena perusahaan melihat pemasaran media sosial sebagai alat utama untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran media sosial tidak memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen, menurut penelitian Rakhmawati (2023). Menurut penelitian Upadana dan Pramudana (2020) tentang pengaruh kesadaran merek terhadap perilaku konsumen, tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dikaitkan dengan keputusan pembelian yang lebih baik. Fear of Missing Out (FOMO) memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa kemungkinan besar akan kehilangan sesuatu yang penting atau menghibur, menurut penelitian oleh Norjanah et al., (2024).

Studi sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan antara karakteristik pemasaran media sosial dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun klaim yang bertentangan oleh Angelyn & Kodrat (2021) dan Rakhmawati (2023), pemasaran media sosial tidak memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

menganalisis dampak pemasaran media sosial, fear of missing out (FOMO), dan kesadaran merek terhadap pilihan pembelian item Mie Gacoan dengan mengisi kesenjangan penelitian dari penelitian sebelumnya. Diyakini bahwa strategi pemasaran yang baik dapat dikembangkan dengan menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Mie Gacoan sebagai objek, data primer dikumpulkan. Sebagian besar data dikumpulkan melalui jajak pendapat daring. Sistem skor mulai dari 1 hingga 5 digunakan dalam kuesioner (Sugiyono, 2018). Dengan menggunakan rumus Raw Paorba (2006) sebagai dasar, 120 responden dipilih untuk penelitian ini secara purposive sampling. Pengujian yang meliputi uji model internal dan eksternal serta pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data PLS-SEM dan program SmartPLS versi 4.0.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Kategori	Deskripsi	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	37,5%
	Perempuan	75	62,5%
Usia	Kurang dari 20 tahun	31	25,8%
	20 - 25 tahun	76	63,3%
	Lebih dari 25 tahun	13	10,8%
Pendidikan Terakhir	SMP	13	10,8%
	SLTA	74	61,7%
	Diploma Tiga	6	5%
	Sarjana	23	19,2%
	Pasca Sarjana	4	3,3%
	Pelajar/ Mahasiswa	86	71,7%
Pekerjaan	PNS	3	2,5%
	Karyawan	12	10%
	Swasta	10	8,3%
	Umum	9	7,5%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Data dari 120 responden tersedia untuk penelitian ini, sejalan dengan kegiatan penyebaran kuesioner yang berlangsung dari September 2024 hingga Desember 2024, yang berlangsung selama tiga bulan.

Outer Loading

Pengukuran dianggap memuaskan dan sejalan dengan standar jika outer loading lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE minimal 0,5 (Ghozali, 2008). Seperti yang dapat Anda lihat dari Tabel 1, model penelitian lulus uji validitas konvergen. Jika outer loading lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE minimal 0,5, maka pengukuran ini dianggap orisinal. Tabel Uji Validitas Konvergen Smart PLS Anda terlihat seperti ini:

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE	Hasil
<i>Social Media Marketing</i>	X.1	0,825	0,720	Valid
	X.2	0,863		
	X.3	0,848		
	X.4	0,882		
	X.5	0,823		
<i>FOMO</i>	Z1.1	0,870	0,825	Valid
	Z1.2	0,902		
	Z1.3	0,900		
	Z1.4	0,938		
	Z1.5	0,926		
	Z1.6	0,913		
<i>Brand Awareness</i>	Z2.1	0,801	0,776	Valid
	Z2.3	0,902		
	Z2.4	0,915		
	Z2.5	0,859		
	Z2.6	0,921		
<i>Purchase Decision</i>	Y.1	0,872	0,747	Valid
	Y.2	0,902		
	Y.3	0,890		
	Y.4	0,853		
	Y.5	0,883		
	Y.6	0,780		

Sumber: Data primer yang telah diolah dengan *SmartPLS* versi 4.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur pemasaran media sosial, FOMO, brand awareness, dan keputusan pembelian semuanya memiliki nilai yang valid, dengan nilai AVE lebih dari 0,5 dan skor uji validitas konvergen di atas 0,7.

Uji Reliability

Metrik Composite Reliability (CR) digunakan untuk mengukur ketergantungan suatu variabel. Nilai yang lebih besar dari 0,7 dianggap dapat diandalkan untuk tujuan ini. Meskipun demikian, standar ini tidak mutlak. Dengan nilai Cronbach's Alpha yang berkisar dari nol hingga satu, nilai yang dilaporkan secara konsisten menunjukkan ketergantungan pada semua penanda. Karena nilainya lebih dari 0,7, reliabilitas dapat dinyatakan. Berikut adalah tabel yang menampilkan nilai Reliabilitas Komposit dan Cronbach Alpha penelitian:

Tabel 3. Nilai Composite Reliability & Cronbach's Alpha

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

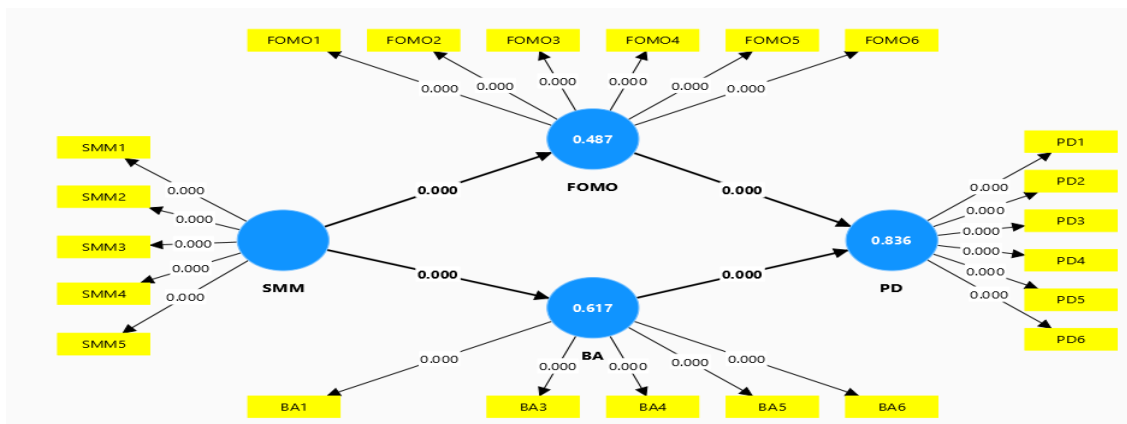
Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,927	0,902	Reliabel
<i>FOMO</i>	0,966	0,957	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,945	0,926	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,946	0,931	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah dengan *SmartPLS* versi 4.0.

Indikator variabel penelitian mencapai nilai lebih besar dari 0,7, menurut hasil uji reliabilitas. Ini membuktikan bahwa indikator ini secara konsisten mengukur konstruk penting. Karena itu, peneliti dapat menaruh kepercayaan pada indikasi ini.

Inner Model (Model Pengukuran)

Model internal untuk memprediksi hubungan antara variabel laten dan tidak terukur (dan kausalitasnya). Berikut adalah representasi visual dari model penelitian:



Grafik 2. Model Penelitian

R-square

Untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, menggunakan R- square Nilai R- square sedang mendekati 0,33, nilai lemah mendekati 0,19, dan nilai kuat adalah 0,67. Berikut adalah tabel R-kuadrat penelitian.:

Tabel 4. R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
<i>FOMO</i>	0,493	0,489	Korelasi moderat
<i>Brand Awareness</i>	0,623	0,620	Korelasi moderat
<i>Purchase Decision</i>	0,840	0,838	Korelasi kuat

Sumber: Data primer yang telah diolah dengan *SmartPLS* versi 4.0.

Nilai R- square FOMO sebesar 0,493 dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,489 dari tabel data 8 menunjukkan hubungan yang moderat. Angka ini menunjukkan bahwa faktor-faktor di luar cakupan penelitian menyumbang 50,7% dari varians dalam FOMO, sedangkan *social media marketing* menyumbang 49,3%.

Berdasarkan nilai R-square brand awareness sebesar 0,623 dan R-Square Adjusted sebesar 0,620, pemasaran media sosial menyumbang sekitar 62,3% dari variasi dalam

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

brand awareness, sementara faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian menyumbang 37,7% sisanya.

Lebih jauh, R- square *Purchase Decision* menghasilkan 0,840, dan R-Square Adjusted menghasilkan 0,838, yang menunjukkan tingkat hubungan yang moderat. Berdasarkan temuan ini, Pemasaran Media Sosial, Rasa Takut Ketinggalan (FOMO), dan *Purchase Decision* menyumbang sekitar 84% varians dalam *Purchase Decision*, dengan faktor-faktor lain yang menyumbang 16% sisanya.

Uji Mediasi

Mediasi penuh terjadi ketika variabel mediasi positif dan variabel independen dan dependen negatif; mediasi parsial terjadi ketika variabel independen dan dependen positif dan variabel mediasi juga positif; dan non-mediasi terjadi ketika variabel mediasi negatif. Perlu diingat juga bahwa Nilai-P kurang dari 0,05 menunjukkan efek positif, sedangkan Nilai-P 0,05 atau lebih menunjukkan efek negatif untuk efek tidak langsung tertentu.

Tabel 5. *Path Coeffisien*

Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
<i>Social Media Marketing -> FOMO</i>	0,698	0,700	0,056	12,491	0,000
<i>Social Media Marketing -> Brand Awareness</i>	0,785	0,788	0,040	19,522	0,000
<i>FOMO -> Purchase Decision</i>	0,308	0,313	0,071	4,343	0,000
<i>Brand Awareness -> Purchase Decision</i>	0,675	0,670	0,071	9,482	0,000

Sumber: Data primer yang telah diolah dengan *SmartPLS* versi 4.0.

Tabel 6. *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistic	P values
<i>Social Media Marketing -> FOMO -> Purchase Decision</i>	0,215	0,220	0,058	3,693	0,000
<i>Social Media Marketing -> Brand Awareness -> Purchase decision</i>	0,530	0,529	0,064	8,295	0,000

Sumber: Data primer yang telah diolah dengan *SmartPLS* versi 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Yang Dimediasi Oleh *FOMO*

Menurut tabel 6, terdapat hubungan positif antara koefisien jalur Efek Spesifik Tidak Langsung Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh FOMO dan nilai P 0,000, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian secara positif melalui peran mediasi fear of missing out (FOMO).

Melalui ulasan, pemasaran, dan unggahan viral, pengguna media sosial dapat menunjukkan kepada konsumen apa yang dipikirkan orang lain tentang suatu produk. Mie Gacoan tidak sendirian dalam memicu FOMO (fear of missing out) pada pelanggannya saat menggunakan media sosial untuk mengumumkan penjualan yang terbatas waktu, diskon, atau kekurangan produk. Agar tidak ketinggalan tren, media sosial membuat orang merasakan kebutuhan emosional untuk membeli barang. Iklan media sosial yang direncanakan dengan baik dapat memanfaatkan rasa takut ketinggalan (FOMO) ini untuk meningkatkan penjualan (Laurenc Widjaya et al., 2024).

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness*

Dengan nilai P sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, tabel 6 mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kesadaran merek. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli dengan meningkatkan keakraban mereka dengan merek.

Manfaat produk dan membuat bisnis lebih mudah dikenali, *social media marketing* membantu meningkatkan pengenalan merek. Orang lebih cenderung membeli dari perusahaan terkenal karena mereka mengenalinya, dan pengetahuan ini memengaruhi keputusan pembelian mereka (Primawardani & Rahanatha, 2023). Orang lebih cenderung membeli barang dari bisnis yang mereka kenal dan percayai setelah menggunakan media sosial untuk menyebarkan berita tentang merek tersebut.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan Nilai T-Statistik dan Nilai-P dari setiap koefisien jalur. Hipotesis nol ditolak jika nilai-p lebih besar dari 0,05. Simak Koefisien Jalur program Smart-PLS versi 4.0 yang dihitung melalui teknik Bootstrapping untuk mengetahuinya..

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis
<i>Social Media Marketing -> FOMO</i>	P value = 0.000 T statistics = 12,491 T-tabel = 1.658 T statistics > T-tabel
<i>Social Media Marketing -> Brand Awareness</i>	P value = 0.000 T statistics = 19,522 T-tabel = 1.658 T statistics > T-tabel
<i>FOMO -> Purchase Decision</i>	P value = 0.000

Brand Awareness -> Purchase Decision

T statistics = 4,343
T-tabel = 1.658
T statistics > T-tabel
P value = 0.000
T statistics = 9,482
T-tabel = 1.658
T statistics > T-tabel

Sumber: Data primer yang telah diolah dengan *SmartPLS* versi 4.0.

Hipotesis 1: Social Media Marketing (X) terhadap FOMO (Z1)

Dalam kasus ini, kita dapat melihat bahwa T-statistik (12,491) lebih besar daripada T-tabel (1,658), dan nilai-P (0,000) lebih kecil daripada 0,05, sehingga kita dapat menerima hipotesis satu (H1). Contoh ini menggambarkan interaksi yang saling menguntungkan antara FOMO dan pemasaran media sosial. Tingkat ketakutan akan kehilangan (FOMO) di antara pelanggan Mi Gacoan di Kabupaten Jepara meningkat dalam korelasi langsung dengan jumlah pemasaran media sosial yang dilakukan.

Ekosistem yang dikembangkan oleh media sosial memfasilitasi penyebaran informasi yang cepat dan munculnya tren viral. Informasi pemasaran yang menarik, seperti penawaran waktu terbatas, promo eksklusif, atau evaluasi pelanggan yang hebat, dapat membangkitkan rasa malapetaka yang akan datang. Konsumen mungkin merasa tertinggal dari tren sosial terkini saat mereka melihat orang lain berbagi pengalaman positif mereka dengan produk Mie Gacoan. Oleh karena itu, mereka merasa terdorong untuk segera membeli produk tersebut agar dapat ikut merasakan pengalaman tersebut. Akibatnya, pelanggan cenderung mengalami FOMO jika rencana pemasaran media sosial lebih agresif dan inovatif. Dengan memasukkan promo yang sensitif terhadap waktu dan upaya pemasaran viral, Mie Gacoan dapat mendukung pendekatan ini dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian instan. Kecenderungan yang lebih besar untuk munculnya perilaku FOMO dikaitkan dengan tingkat penggunaan media sosial yang lebih tinggi, menurut penelitian oleh Laurenc Widjaya et al., (2024) juga Augusta & Putri (2023)

Hipotesis 2: Social Media Marketing (X) terhadap Brand Awareness (Z2)

Dapat dilihat bahwa nilai T statistics (19,522) lebih besar dari nilai T-tabel (1.658), dan P value (0.000) kurang dari 0.05, artinya hipotesis dua (H2) diterima. Ada korelasi positif yang kuat antara pemasaran media sosial dan peningkatan pengenalan merek dalam hal ini. Oleh karena itu, tingkat pemasaran media sosial yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi di antara pelanggan Mi Gacoan di Kabupaten Jepara.

Merek seperti Mie Gacoan dapat menjangkau audiens yang luas dan konsisten berkat media sosial. Iklan, testimoni pengguna, dan unggahan konten visual asli semuanya meningkatkan frekuensi konsumen menemukan informasi tentang Mie Gacoan jika kontennya menarik, edukatif, dan relevan. Pengenalan dan daya ingat merek ditingkatkan oleh paparan ini. Visibilitas Mie Gacoan di pasar yang ramai berbanding lurus dengan kemanjuran kampanye pemasaran media sosialnya. Temuan dari studi Aprilianti et al. (2023) dan Primawardani dan Rahanatha (2023) menguatkan gagasan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Hipotesis 3: FOMO (Z1) terhadap Purchase Decision (Y)

Dapat dilihat bahwa nilai T statistics (4,343) lebih besar dari nilai T-tabel (1.658), dan P value (0.000) kurang dari 0.05, artinya hipotesis tiga (H3) diterima. Hal ini menggambarkan hubungan positif antara FOMO dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, di Kabupaten Jepara, tempat Mie Gacoan dijual, tingkat FOMO yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Rasa takut ketinggalan, atau FOMO, mendorong orang untuk mengambil tindakan cepat agar tidak kehilangan pengalaman populer. Konsumen mungkin merasa terdorong untuk mengikuti tren Mie Gacoan saat mereka melihat orang lain berbagi pengalaman mereka dengan produk tersebut secara daring. Lebih jauh, efek FOMO diperkuat oleh iklan yang menyoroti keterbatasan ketersediaan atau kendala waktu, seperti penawaran yang sensitif terhadap waktu. Oleh karena itu, untuk menghindari rasa tertinggal, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian yang tergesa-gesa dan impulsif. Konsisten dengan temuan ini adalah penelitian Wachyuni et al. (2024) dan Norjanah et al. (2024), yang menemukan bahwa *FOMO* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Hipotesis 4: Brand Awareness (Z2) terhadap Purchase Decision (Y)

Dapat dilihat bahwa nilai T statistics (9,482) lebih besar dari nilai T-tabel (1.658), dan P value (0.000) kurang dari 0.05, artinya hipotesis empat (H4) diterima. Brand awareness dan purchase decision terbukti memiliki hubungan yang sangat menguntungkan dalam skenario ini. Pelanggan di Kabupaten Jepara yang familier dengan merek Mie Gacoan cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki lebih banyak informasi tentang merek tersebut.

Dalam hal melakukan pembelian, memiliki merek yang terkenal sangatlah penting. Ketika pelanggan mengasosiasikan merek Mie Gacoan dengan kualitas yang baik dan pengalaman yang menyenangkan, mereka cenderung memilihnya daripada pesaing. Ketika orang familier dengan suatu merek, mereka cenderung membeli produk dari merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli dan merekomendasikan produk Mie Gacoan ketika mereka familier dengan merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berdampak positif pada keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh Angelyn & Kodrat (2021) dan Taurino & Handoyo (2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* secara signifikan dan positif memengaruhi kesadaran merek dan rasa takut ketinggalan (fear of missing out/FOMO). Mediator yang meningkatkan interaksi antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian meliputi rasa takut ketinggalan (FOMO) dan brand awareness. Melalui konten yang memikat dan penawaran eksklusif, media sosial telah terbukti menjadi alat yang ampuh dalam mendorong rasa takut ketinggalan (FOMO). Hal ini, pada gilirannya, memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif agar tidak ketinggalan tren. Dengan membantu pelanggan dalam mengaitkan bisnis dengan produk berkualitas tinggi dan pengalaman yang memuaskan, *social media marketing* juga meningkatkan brand awareness.

Mediator interaksi antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian meliputi rasa takut ketinggalan (FOMO) dan kesadaran merek. *Social media marketing* membantu Mie Gacoan meningkatkan daya tarik merek dan mendorong keputusan

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

pembelian pelanggan, bahkan di sektor kuliner yang persaingannya ketat, berkat strategi pemasaran mereka yang konstan dan relevan. Dengan menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis dan dengan mengidentifikasi saluran interaksi langsung dan tidak langsung antara variabel yang dianalisis, penelitian ini mencapai tujuannya.

Keterbatasan penelitian ini salah satunya, hasilnya tidak dapat diterapkan ke wilayah atau merek lain karena penelitian ini hanya melihat cabang Mie Gacoan Jepara. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan tambahan. Lebih jauh, penelitian ini terbatas pada analisis *social media marketing* (SMM), FOMO (Fear of Missing Out), dan kesadaran merek sebagai variabel, dan hanya menggunakan metodologi kuantitatif, sehingga menghindari pemeriksaan mendalam terhadap komponen emosional atau sosial. Melibatkan berbagai departemen, menggunakan metodologi campuran, menambahkan variabel seperti kualitas dan harga produk, dan melakukan studi longitudinal untuk mengamati dinamika jangka panjang merupakan saran untuk penelitian lebih lanjut. Untuk gambaran yang lebih menyeluruh, penelitian ini juga dapat melihat bagaimana kinerja berbagai situs jejaring sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1).
- Amri, M. D., & Ali. (2024). Pengaruh Service Quality, Social Media Promotion Dan Online Customer Review Terhadap Repeat Purchase Di Po Rimba Raya. Maro; *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 133.
- Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen (EJMUNUD)*, 12(3), 280–304.
- Augusta, A. D., & Putri, F. A. N. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (FoMO). *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 30–39. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.51>
- Az-Zahra Ciersya, I., Afifah, N., & Bagus Purmono, B. (2023). The influence of fandom culture, social media and viral marketing on the popularity of the Film Mencuri Raden Saleh which causes Fear Of Missing Out (FOMO) symptoms in Indonesian society. *Ijafibs*, 11(3), 448–459. www.ijafibs.pelnus.ac.id
- BPS. (2023). Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2023 Tumbuh 5,04 Persen. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/05/2379/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2023-tumbuh-5-04-persen--y-on-y-.html>
- 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://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216306902?via%3Dihub>
- Data.goodstats.id. (2023). Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023. Good Stats. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg>

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Dhiman, R., Chand, P. K., & Gupta, S. (2018). Behavioural Aspects Influencing Decision to Purchase Apparels amongst Young Indian Consumers. *FIIB Business Review*, 7(3), 188–200. <https://doi.org/10.1177/2319714518790308>
- Firoozzare, A., Boccia, F., Yousefian, N., Ghazanfari, S., & Pakook, S. (2024). Understanding the role of awareness and trust in consumer purchase decisions for healthy food and products. *Food Quality and Preference*, 121. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105275>
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Jara, A., Parra, M. C., & Gomez-Skarmeta, A. (2014). Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997–1011.
- Keller, & Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prenada Media.
- Laurenc Widjaya, S., Prathivi, M. D. G., & Juniarto, A. (2024). Social Media Fear of Missing Out (Fomo) To Gen Z: the Role of Green Marketing Communication and Social Influence To Purchase Intention. *Open Journal Systems*, 18(1978), 2893–2900. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Luca, L., Burlea, S. L., Chiroasca, A.-C., Marin, I. M., Ciubara, A. B., & Ciubara, A. (2020). The FOMO Syndrome and the Perception of Personal Needs in Contemporary Society. *Brain. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 11, 38–46. <https://doi.org/10.18662/brain/11.1sup1/27>
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S. Y., & Made, N. G. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 17, 103–122.
- Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2), 630–638.
- Primawardani, N. M. E., & Rahanatha, G. B. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Scarlett Whitening (Studi Pada Masyarakat Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(10), 1908. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i10.p02>
- 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>
- Pusat Data Industri. (2024). Pertumbuhan Industri Makanan dan minuman Tahun 2011-2024. *DataIndustri.Com*. <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Rakhmawati, F. (2023). Does Social Media Marketing Influences Consumer Purchase Decisions at Marketplace? *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 114–124. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45460>
- Roosdhani, M. R., Arifin, S., Komariyatin, N., Ali, A., & Huda, N. (2023). The Effect of Social Media Customer Engagement on Social Media Performance. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 591–603. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.422>

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Sang, V. M., Mai Tran, N., Duyen, H. M., Vi, L. T., Gia Bao Vi, N., & Phuong Thao, P. T. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention: Case Study of Vietnam's domestic fashion brands. *KnE Social Sciences*, 2023, 555–572. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i20.14625>
- Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice (Pertama)*. Graha Ilmu.
- Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 7(1), 176–186.
- Trisa, A., & Roosdhani, M. R. (2024). YUME : Journal of Management Analisis Hubungan Antara Strategi Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, dan Minat Pembelian di Industri Fashion Sweet Mango Jepara. *YUME : Journal of Management*, 7(2), 20–33.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., Teviningrum, S., Tangerang, M., Gunadarma, U., & Author, C. (2024). FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEP UTUSAN PEMBELIAN RESTORAN VIRAL KAREN ' S DINER. *Jurnal Bisnis Hospitality*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wijaya, C., Mardianto, & Prasetia, M. A. (2021). The Effect Of Self-Control And Conformity On Student Consumptive Behavior Of Ar-Rahman Sma Medan. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.52121/ijessm.v1i1.1>
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–12.