Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Matcha Di *Cafe* Dengan *Fear Of Missing* Out (Fomo) Sebagai Variabel Mediasi

Karolina Stefani Sofia Loven [1], Aditya Wardhana [2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
sofiaalovenn@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Salah satu fenomena yang menonjol adalah meningkatnya popularitas minuman matcha di *cafe* akibat konten visual di TikTok dan Instagram. *Social media marketing* yang dilakukan *cafe* tidak hanya membentuk persepsi konsumen, tetapi juga memicu *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu rasa takut tertinggal dari tren atau pengalaman orang lain. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap FoMO, pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian, serta peran mediasi FoMO dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 155 responden, yaitu konsumen minuman matcha di *cafe* dan pengguna media sosial, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan seluruh hipotesis diterima. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO, keputusan pembelian, serta FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. FoMO juga terbukti memediasi secara parsial hubungan social media marketing dan keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa FoMO menjadi mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *social media marketing, fear of missing out*, keputusan pembelian, minuman matcha, *café.*

Abstract
The rapid growth of social media has transformed consumer behavior, particularly in the food and beverage sector. One notable phenomenon is the increasing popularity of matcha beverages in cafés, driven by visual content shared on platforms such as TikTok and Instagram. Social media marketing implemented by cafés not only shapes consumer perceptions but also triggers Fear of Missing Out (FoMO), a psychological condition characterized by the fear of being left behind from trends or experiences enjoyed by others. This study aims to analyze the effect of social media marketing on FoMO, the effect of social media marketing on purchase decisions, the effect of FoMO on purchase decisions, and the mediating role of FoMO in the relationship between social media marketing and purchase decisions. This study employed a quantitative approach with descriptive and causal research designs. Data were collected through questionnaires distributed to 155 respondents who were consumers of matcha beverages in cafés and active social media users, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 4. The findings indicate that all proposed hypotheses were supported. Social media marketing has a positive and significant effect on FoMO and purchase decisions, while FoMO also has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, FoMO was found to partially mediate the relationship between social media marketing and purchase decisions. This study highlights FoMO as an important psychological mechanism that strengthens the influence of social media marketing on consumer purchase decisions.

Keywords: *social media marketing, fear of missing out, purchase decision, matcha beverage, café.*

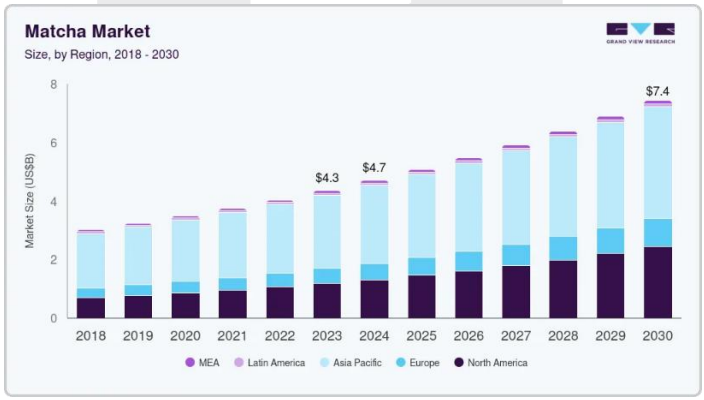
I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, membentuk preferensi, dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui penyebaran informasi yang cepat dan konten visual yang menarik. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas serta membangun keterlibatan yang lebih intensif dibandingkan media pemasaran konvensional (Hidayah et al., 2021). Tingginya penggunaan media sosial secara global maupun di Indonesia menjadikan platform tersebut sebagai salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran berbagai industri, termasuk sektor makanan dan minuman.

Dalam industri food and beverage (F&B), *social media marketing* menjadi strategi yang efektif karena produk makanan dan minuman memiliki daya tarik visual yang tinggi. Melalui konten berupa foto, video, ulasan pelanggan, maupun promosi berbasis *influencer*, pelaku usaha dapat membangun persepsi positif terhadap produk sekaligus mendorong minat beli konsumen (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021). Selain berfungsi sebagai media promosi, media sosial juga berperan dalam menciptakan tren konsumsi baru yang berkembang secara cepat melalui interaksi antar pengguna dan mekanisme algoritma platform digital (Kwakye et al., 2024).

Salah satu produk yang mengalami peningkatan popularitas melalui media sosial dalam beberapa tahun terakhir adalah minuman matcha. Matcha yang sebelumnya dikenal sebagai minuman tradisional Jepang kini telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern yang identik dengan healthy lifestyle dan aesthetic beverage (Grand View Research, 2025; Mordor Intelligence, 2025). Laporan Grand View Research (2025) menunjukkan bahwa nilai pasar matcha global mencapai USD 4,3 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 7,43 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,9%. Sejalan dengan itu, data Google Trends juga memperlihatkan peningkatan penelusuran kata “matcha” dalam lima tahun terakhir yang mengindikasikan meningkatnya perhatian publik terhadap produk tersebut.

Fenomena popularitas matcha tidak terlepas dari peran *social media marketing*. Berbagai konten yang menampilkan proses pembuatan matcha, variasi menu, desain penyajian yang unik, hingga pengalaman konsumsi di café banyak dibagikan melalui TikTok dan Instagram. Konten-konten tersebut mampu membentuk *social proof* yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Pinto & Paramita, 2021). Selain meningkatkan eksposur produk, paparan konten media sosial juga dapat memunculkan respons psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan khawatir tertinggal dari tren, pengalaman, atau aktivitas yang sedang populer di lingkungan sosial maupun media digital.



Gambar 1. Ukuran Pasar Matcha Global 2023-2030

FoMO semakin relevan di era media sosial karena individu cenderung membandingkan pengalamannya dengan orang lain secara daring, sehingga muncul dorongan untuk ikut mencoba tren yang sedang berkembang. Dalam konteks konsumsi minuman matcha di café, kondisi ini berpotensi mendorong konsumen melakukan pembelian bukan hanya karena kebutuhan produk, tetapi juga karena keinginan untuk mengikuti tren sosial yang sedang populer

FoMO semakin relevan di era media sosial karena individu cenderung membandingkan pengalamannya dengan orang lain secara daring, sehingga muncul dorongan untuk ikut mencoba tren yang sedang berkembang.

Penelitian sebelumnya menunjukkan social media marketing dan FoMO masing-masing memengaruhi keputusan pembelian, namun penelitian yang secara khusus menguji ketiga variabel tersebut pada konteks minuman matcha di *cafe* masih relatif terbatas, khususnya di Indonesia

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO), pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian, pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian, serta peran FoMO sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian minuman matcha di *cafe*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital, serta menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha café dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

II. TINJAUAN LITERATUR

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui interaksi digital. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Wardhana (2025) menjelaskan bahwa *social media marketing* dilakukan melalui konten, iklan digital, *influencer*, serta pengelolaan komunitas daring untuk mendorong keterlibatan konsumen. Sejalan dengan itu, Dwivedi et al. (2021) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan membentuk persepsi merek dan memengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang relevan, interaktif, dan menarik secara visual.

Pada industri makanan dan minuman, social media marketing memiliki peran penting karena produk yang ditawarkan umumnya memiliki daya tarik visual tinggi. Appel et al. (2020) menjelaskan bahwa media sosial mampu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui penyebaran konten visual, ulasan, serta pengalaman pelanggan. Dalam konteks minuman matcha di cafe, konten yang menampilkan tampilan produk, proses pembuatan, suasana *cafe*, dan testimoni konsumen dapat membentuk persepsi positif serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh Kwakye et al. (2024) yang menyatakan bahwa interaksi melalui media sosial dapat membentuk kepercayaan dan persepsi kolektif terhadap suatu produk. Pengalaman interaktif yang tercipta melalui konten media sosial terbukti mampu membangun koneksi emosional antara konsumen dan pelaku usaha sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Kadariansyah et al., 2025). Dalam konteks Indonesia, *social media marketing* juga terbukti memiliki peran strategis dalam membangun ekuitas merek dan mendorong keterlibatan konsumen melalui platform digital (Samosir et al., 2023).

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis berupa perasaan takut tertinggal dari pengalaman, aktivitas, atau tren yang sedang dilakukan orang lain. Przybylski et al. (2013) menjelaskan bahwa FoMO muncul karena adanya dorongan individu untuk tetap terhubung dengan aktivitas sosial orang lain. Dalam perkembangan media sosial, FoMO semakin mudah terbentuk karena pengguna terus-menerus terpapar unggahan, ulasan, dan pengalaman konsumsi yang dibagikan oleh orang lain. Pada produk yang sedang populer seperti minuman matcha, FoMO dapat muncul ketika konsumen melihat banyak orang membagikan pengalaman membeli atau mengonsumsi matcha di cafe.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk setelah melalui proses pertimbangan tertentu. Kotler dan Sawlani (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari kepercayaan terhadap produk, kecenderungan untuk terus membeli, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta pembelian kembali. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian minuman matcha di cafe dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial serta dorongan psikologis untuk mengikuti tren yang sedang berkembang.

Hubungan antara social media marketing dan FoMO dapat dijelaskan melalui paparan konten media sosial yang menampilkan tren, popularitas produk, pengalaman konsumen lain, serta keterbatasan produk. Semakin menarik konten yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa tertinggal apabila tidak ikut mencoba produk tersebut. Elsayed (2025) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan rasa takut tertinggal yang kemudian mendorong konsumen untuk terlibat dalam tren konsumsi tertentu.

Social media marketing juga berhubungan dengan keputusan pembelian karena media sosial memberikan

informasi, membentuk persepsi, dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Penelitian Pinto dan Paramita (2021) menunjukkan bahwa konten visual, caption persuasif, dan testimoni pengguna dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks minuman matcha, konten yang menampilkan visual menarik, suasana *cafe*, serta pengalaman konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Temuan serupa juga ditemukan pada konteks produk kuliner Indonesia, di mana pemanfaatan *influencer* di Instagram terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Wardhana et al., 2021).

FoMO berperan dalam mendorong keputusan pembelian karena konsumen tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena dorongan untuk mengikuti tren sosial. Good dan Hyman (2021) menyatakan bahwa FoMO dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Dengan demikian, ketika konsumen melihat produk matcha ramai dibicarakan dan dikonsumsi oleh banyak orang di media sosial, konsumen cenderung terdorong untuk membeli agar tidak merasa tertinggal dari tren tersebut.

Selain berpengaruh secara langsung, social media marketing juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui FoMO. Habib dan Almamy (2025) menyatakan bahwa FoMO terbukti memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention.* Artinya, pemasaran melalui media sosial dapat membentuk rasa takut tertinggal, kemudian rasa tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini relevan dengan penelitian ini karena minuman matcha merupakan produk yang sangat dipengaruhi oleh tren visual dan eksposur media sosial.

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman matcha di *cafe.*

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen minuman matcha di *cafe.*

H3: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman matcha di *cafe.*

H4: *Fear of Missing Out* (FoMO) memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman matcha di *cafe.*

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berbentuk angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel. Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu secara rasional, empiris, dan sistematis. Sementara itu, Wardhana (2025) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan serangkaian prosedur yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data agar pertanyaan penelitian dapat dijawab secara akurat. Penelitian ini bersifat deskriptif karena menggambarkan persepsi responden mengenai social media marketing, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga bersifat kausal karena menguji pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui FoMO sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman matcha di *cafe* yang aktif menggunakan media sosial. Penentuan kriteria responden disesuaikan dengan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*), yaitu pendekatan pemasaran untuk mengidentifikasi segmen pasar dan target yang sesuai dengan karakteristik produk (Kotler & Keller, 2016 dalam Parenden & Junaidin, 2024). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Wardhana (2025), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pernah mengonsumsi minuman matcha di *cafe* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, aktif menggunakan media sosial seperti Instagram atau TikTok, berusia 18-34 tahun, serta memiliki frekuensi penggunaan media sosial tertentu yang relevan dengan konteks penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 155 responden.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner disebarkan melalui Instagram, TikTok, WhatsApp, X, komunitas pecinta matcha, serta jaringan pertemanan peneliti. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin, Variabel yang digunakan terdiri atas *social media marketing* sebagai variabel independen, *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai

variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Indikator *social media marketing* mengacu pada Habib dan Almamy (2025), sedangkan pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya, PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Penggunaan variabel mediasi dalam model penelitian bertujuan untuk mengungkap mekanisme tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap hubungan antar variabel yang diteliti (Hartini et al., 2022).Evaluasi model dilakukan melalui pengujian outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas 0,70. Inner model digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antarvariabel melalui nilai R-Square, F-Square, Q-Square, serta uji hipotesis berdasarkan nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 155 responden yang merupakan konsumen minuman matcha di cafe dan aktif menggunakan media sosial. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan media sosial. Mayoritas responden berada pada kelompok usia muda yang merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap tren minuman berbasis matcha. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan fenomena yang diteliti, yaitu konsumen yang terpapar aktivitas social media marketing pada platform digital.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan cafe sudah mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang relevan, serta mendorong interaksi konsumen terhadap produk matcha. Selain itu, tingginya skor FoMO menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan merasa tertinggal apabila tidak mencoba produk matcha yang sedang populer di media sosial. Kondisi tersebut turut berkontribusi terhadap tingginya tingkat keputusan pembelian responden terhadap minuman matcha di *cafe*.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Fear of Missing Out (FoMO)	0,596	Valid
Keputusan Pembelian	0,586	Valid
Social Media Marketing	0,615	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Pengujian outer model dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, yaitu *Social Media Marketing* sebesar 0,615, *Fear of Missing Out* (FoMO) sebesar 0,596, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,586. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk penelitian mampu menjelaskan varians indikator dengan baik.

Tabel 2. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Fear of Missing Out (FoMO)	Keputusan Pembelian	*Social Media Marketing*
Fear of Missing Out (FoMO)			
Keputusan Pembelian	0,783		
Social Media Marketing	0,779	0,809	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Pengujian validitas diskriminan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) juga menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, sehingga setiap konstruk dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat dibedakan secara empiris.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	*Composite Reliability*	Evaluasi Model
Fear of Missing Out (FoMO)	0,903	0,905	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,899	0,900	Reliabel
Social Media Marketing	0,952	0,953	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Pengukuran Inner Model

Tabel 4. Hasil *R Square*

Variabel	R *Square*	R *Square Adjusted*
Fear of Missing Out (FoMO)	0,530	0,527
Keputusan Pembelian	0,626	0,621

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4, *Social Media Marketing* menjelaskan 53,0% varians FoMO, sedangkan *Social Media Marketing* dan FoMO bersama-sama menjelaskan 62,6% varians Keputusan Pembelian; sisanya dijelaskan variabel lain di luar model.

Tabel 5. Hasil *F Square*

Variabel	F *Square*
Fear of Missing Out (FoMO) -> Keputusan Pembelian	0,159
Social Media Marketing -> Fear of Missing Out (FoMO)	1,128
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0,307

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Nilai f-square pada Tabel 5 menunjukkan pengaruh Social Media Marketing terhadap FoMO berkategori besar, sedangkan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh FoMO terhadap Keputusan Pembelian berkategori sedang.

Tabel 6. Hasil *Q Square*

Variabel	Q *Square*
Fear of Missing Out (FoMO)	0,525
Keputusan Pembelian	0,564

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Nilai Q^2 Predict pada Tabel 6 berada di atas nol untuk kedua variabel endogen, yaitu FoMO (0,525) dan Keputusan Pembelian (0,564), yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap kedua variabel tersebut.

Tabel 7. Hasil *Standardized Root Mean Square Residual*

Indikator	Nilai
SRMR	0,065

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian model fit menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,065. Hair et al. (2022) model penelitian dinyatakan memiliki kecocokan model yang baik apabila nilai SRMR lebih kecil dari 0,10. Selain itu, nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori good fit.

Tabel 8. Direct effects

Path	*Original sample* (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	T *statistics* (|O/STDEV|)	P *values*
Fear of Missing Out (FoMO) -> Keputusan Pembelian	0,355	0,350	0,077	4,613	0,000
Social Media Marketing -> Fear of Missing Out (FoMO)	0,728	0,725	0,059	12,340	0,000
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0,494	0,493	0,074	6,681	0,000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki koefisien jalur sebesar 0,728 dengan nilai t-statistic sebesar 12,340 dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas social media marketing yang dilakukan *cafe*, maka semakin tinggi pula tingkat FoMO yang dirasakan konsumen. Selanjutnya, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,494, t-statistic sebesar 6,681, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan keputusan pembelian minuman matcha pada konsumen *cafe*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,355, t-statistic sebesar 4,613, dan p-value sebesar 0,000. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi perasaan takut tertinggal terhadap tren yang berkembang di media sosial, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian minuman matcha. Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian. Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,259 dengan nilai t-statistic sebesar 4,017 dan p-value sebesar 0,000. Dengan total pengaruh (direct + indirect) sebesar 0,753, kontribusi pengaruh tidak langsung terhadap total pengaruh (*Variance Accounted For*/VAF) adalah sebesar 34,4%. Merujuk pada Hair et al. (2022), nilai VAF di atas 20% namun di bawah 80% mengindikasikan bahwa FoMO berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*), bukan sebagai satu-satunya jalur pengaruh. Dengan kata lain, aktivitas pemasaran melalui media sosial merupakan faktor utama yang secara langsung mendorong keputusan pembelian, sementara FoMO berperan sebagai mekanisme psikologis tambahan yang memperkuat sekitar sepertiga dari total pengaruh tersebut.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *Social Media Marketing* merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam industri makanan dan minuman. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial yang menampilkan visual produk, ulasan pelanggan, informasi produk, serta tren yang sedang berkembang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap minuman matcha. Hasil ini sejalan dengan teori *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh Wardhana (2025) dan Dwivedi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi interaktif yang mampu membentuk persepsi dan perilaku konsumen.

Pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap FoMO menunjukkan bahwa intensitas paparan konten matcha di media sosial dapat memunculkan perasaan takut tertinggal terhadap tren yang sedang berkembang. Konsumen yang terus melihat unggahan mengenai minuman matcha, pengalaman konsumsi pengguna lain, maupun rekomendasi influencer cenderung terdorong untuk ikut mencoba produk tersebut agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Temuan ini mendukung konsep FoMO yang menjelaskan bahwa individu memiliki kebutuhan untuk tetap terhubung dengan pengalaman yang sedang dinikmati orang lain.

Selanjutnya, pengaruh FoMO terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada konteks minuman matcha, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional produk, tetapi juga oleh dorongan sosial dan emosional yang muncul akibat paparan media sosial. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk yang sedang populer.

Temuan mengenai mediasi parsial FoMO memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi *Social Media Marketing* tidak hanya berasal dari kualitas informasi dan promosi yang disampaikan, tetapi juga dari kemampuannya dalam membangun dorongan psikologis konsumen. Meskipun demikian, pengaruh langsung *Social Media Marketing* tetap menjadi kontributor utama (65,6% dari total pengaruh) dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui FoMO (34,4%), sehingga FoMO lebih tepat dipahami sebagai mekanisme pendukung yang memperkuat, bukan menggantikan, peran *Social Media Marketing* itu sendiri. Hasil penelitian ini sekaligus memperluas kajian mengenai perilaku konsumen digital, khususnya pada produk yang memiliki karakter visual kuat dan berbasis tren seperti minuman matcha.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian minuman matcha di cafe dengan Fear of Missing Out (FoMO) sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO maupun keputusan pembelian, sementara FoMO sendiri juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta terbukti memediasi secara parsial hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi pula perasaan takut tertinggal dan kecenderungan konsumen untuk membeli minuman matcha di cafe — sehingga keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh aktivitas pemasaran di media sosial, tetapi juga melalui mekanisme psikologis FoMO yang memperkuat hubungan tersebut.

Saran

Bagi pengelola cafe, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (65,6% dari total pengaruh) lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui FoMO (34,4%), sehingga penguatan *Social Media Marketing* sebaiknya menjadi prioritas utama. *Cafe* disarankan meningkatkan dua aspek dengan skor terendah, yaitu kekhawatiran konsumen terhadap keamanan data pribadi saat berinteraksi di media sosial dan rendahnya interaksi langsung konsumen dalam menanyakan informasi menu, melalui transparansi kebijakan privasi serta respons yang lebih cepat dan konsisten terhadap pesan konsumen. Sebagai strategi pendukung, *cafe* dapat memanfaatkan fenomena FoMO melalui peluncuran produk edisi terbatas, promosi berbatas waktu, maupun konten pengalaman konsumen yang mengikuti tren, tanpa menjadikannya strategi utama mengingat kontribusinya yang lebih kecil dibandingkan *Social Media Marketing* itu sendiri.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand trust*, *electronic word of mouth* (e-WOM),

customer experience, *brand image*, atau *consumer engagement*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya yang berkaitan dengan peran media sosial dan faktor psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alamsyahbana, M. I., Gizta, A. D., Novrina, P. D., Meifari, V., Indriaty, N., Chandra, R. F., Kusumah, S., Santoso, N. K., Fauzi, Nasution, U. O., Saputra, N. C., Shindy, G. T., & Tahir, I. B. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif* (S. Bahri, Ed.). Media Sains Indonesia.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). *The future of social media in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen pemasaran* (U. Saripudin, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.

Azhari, M., & Roosdhani, M. R. (2025). *The Influence of Social Media Marketing Activities (SMMA) on Purchasing Decisions Mediated by Fear of Missing Out (FoMO) and Brand Love: A Study on Miniso Consumers in the Digital Era* (Vol. 18, Number 1).

Bagus Aradea, & Atmoko, A. H. (2025). *A review of matcha (Camellia sinensis) quality: Genetic, agronomic, and physiological determinants*. Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian, 6(1), 1305–1319. https://doi.org/10.47687/snppvp.v6i1.1872

Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). *Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions*. Journal of Retailing.

Hidayah, I. N., Rohmah, N. F., Saifuddin, M., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (2021). Effectiveness of Digital Platforms as Food and Beverage Marketing Media During the COVID-19 Pandemic. *Airlangga Journal of Innovation Management*, *2*(2). https://doi.org/10.20473/ajim.v%vi%i.30696

Hartini, Wardhana, A., Normiyati, N., & Sulaiman, S. (2022). Peran Self-Efficacy Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Women Entrepreneur Yang Dimediasi Oleh Pengetahuan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 132-`148. https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jem.v18i2.7036.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (Third Edition). SAGE Publications.

Ippodo Tea. (2025, January 31). *The current state of matcha on IppodoTea.com*. https://ippodotea.com/blogs/ippodo-tea-blog/current-state-of-matcha

Jacquet, N. (2025, May 1). *Matcha's popularity risks causing shortages*. https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2025/05/01/matcha-s-popularity-risks-causing-shortages_6740791_19.html

Jakubczyk, K., Szymczykowska, K., Kika, J., Janda-Milczarek, K., Palma, J., Melkis, K., Alshekh, R., & Maciejewska-Markiewicz, D. (2024). *Exploring the influence of origin, harvest time, and cultivation method on antioxidant capacity and bioactive compounds of matcha teas.* Foods, 13(8). https://doi.org/10.3390/foods13081270

Kadariansyah, K., Wardhana, A., Wijaksana, T. I., & Rintaningrum, R. (2025). The Effect of Perceived Enjoyment and Live Streaming Tiktok on Purchase Intention in Bandung City. *IEEE International Conference on Electrical, Computer and Energy Technologies, ICECET 2025*. https://doi.org/10.1109/ICECET63943.2025.11472545

Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Kemp, S. (2025, May 2). *Digital 2025: The state of social media in 2025*. Data Reportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social

Kızılgeçi, Ç. (2025). *The food and beverage industry in the age of social media: Flavors, trends, and interactions from the consumer perspective*. Journal of Gastronomy Hospitality and Travel. https://doi.org/10.33083/joghat.2025.572

Kopi Kenangan. (2025). *Matcha series*. https://kopikenangan.com/matcha-series

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education

Limited.
Mcnamee, G. L. (2026, January 31). *Matcha tea*. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/topic/tea-ceremony
Mordor Intelligence. (2025). *Matcha market size & share analysis-growth trends and forecast*. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/matcha-market
Nabilah, A., & Wardhana, A. (2024). *Pengaruh social media marketing TikTok dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(4), 4644–4656. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1025
Nassè, T. B. (2021). *The concept of consumer behavior: Definitions in a contemporary marketing perspective*. International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 3(8), 303–307. https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253
Nauval, F., & Hidayat, A. (2023). *Consumer purchase intention using recent action theory, social value, and emotional value toward purchasing healthy foods in Pekanbaru and Yogyakarta*. International Journal of Research in Business and Social Science, 12(3), 99–108. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2498
Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, Y., Gusti, N., & Rai, M. (2024). *Pengaruh fear of missing out (FoMO) dan social media marketing terhadap niat pembelian pada produk healthy*. Jurnal Sosial Humaniora, 17(1).
Ouyang, Q., Wang, L., Park, B., Kang, R., Wang, Z., Chen, Q., & Guo, Z. (2020). *Assessment of matcha sensory quality using hyperspectral microscope imaging technology*. LWT, 125. https://doi.org/10.1016/j.lwt.2020.109254
Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). *The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry*. Sustainability, 14(3). https://doi.org/10.3390/su14031657
Patwardhan, V., Mallya, J., S, K., & Kumar, D. (2024). *Influence of social media on young adults' food consumption behavior: Scale development*. Cogent Social Sciences, 10(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2391016
Parenden, A., & Junaidin. (2024). *Analysis of New Product Marketing Strategy Using the STP Approach (Segmentation, Targeting, Positioning)*.
Samosir, J., Purba, O. R., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A. K., Wardhana, A., Anggara, D. C., Trisanto, F., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(2), 609–626. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010
Wardhana, A., Rustandi Kartawinata, B., Akbar Politeknik Piksi Ganesha Bandung Jalan Jend, A., & Muslimin, I. (2021). THE EFFECT OF THE USE OF INFLUENCER ON THE PURCHASE DECISION OF MSME CULINARY PRODUCTS IN INDONESIA (Study On Snack Product "Kripik Belings" On Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/8626
Wardhana, A. (2025). *Metode Penelitian Manajemen* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
Yamamasan Koyamaen. (2024). *Cultivation and processing of matcha*. https://www.yamamasa-koyamaen.co.jp/en/matcha/basic/flow.html
Yustika, G. (2025, August 21). *7 rekomendasi matcha cafe di Bandung yang wajib dikunjungi!*. Orami. https://www.orami.co.id/magazine/rekomendasi-matcha-cafe-di-bandung
Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). *The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the S-O-R theory*. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.7924199
Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). *Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior*. Frontiers in Psychology, 14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1110191