



Pengaruh Influencer dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Minat Beli Produk Fashion UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang

Article	Abstract
<p>Author Alifia Zahra Syahril*, Nurfadhilah, Muzdalifah Muhammadun, A. Rio Makkulau Wahyu</p> <p>Affiliation Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare</p> <p>Corresponding Author: alifiazahra0624@gmail.com</p> <p>Data: Received: 29 April 2026; Revised: 5 Mei 2026; Published: 16 Mei 2026</p> <p>DOI: 10.32764/margineco.v10i1.7180</p>	<p>This study was motivated by the increasing use of social media, which influences consumer behavior, particularly through the role of influencers and the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon. The study aims to analyze the influence of influencers and FOMO on the purchase intent of MSME fashion products in Sidenreng Rappang Regency. The research method employed was a quantitative approach using an associative research design. The research sample consisted of 99 respondents selected using purposive sampling. Data collection was conducted via a questionnaire using a Likert scale. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumptions, and multiple linear regression using SPSS. The results indicate that influencers and FOMO have a positive and significant effect on purchase intent, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (Adjusted R-squared) value of 0.654 indicates that 65.4% of the variation in purchase interest can be explained by these two variables. Thus, marketing strategies based on influencers and FOMO are effective in increasing consumer purchase interest.</p> <p>Keywords: FOMO; Influencers; Purchase Intent; Social Media; UMKM.</p> <p>Abstrak Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya melalui peran influencer dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer dan FOMO terhadap minat beli produk fashion UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,654 menunjukkan bahwa sebesar 65,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis influencer dan FOMO efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen</p> <p>Kata Kunci: FOMO; Influencer; Minat Beli; Media Sosial; UMKM.</p>

©2017; This is an Open Access Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution Licencee (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original works is properly cited.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta orang dengan durasi penggunaan lebih dari tiga

jam per hari (Riyanto, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital adalah influencer marketing. Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini, sikap, dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial (Hanindharputri & Putra, 2019). Keberadaan influencer menjadi penting karena mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pengikutnya, sehingga pesan promosi yang disampaikan lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional. Bahkan, sekitar 68% pengguna media sosial pernah melakukan pembelian produk berdasarkan rekomendasi influencer (Taslaud, 2025). Selain itu, generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial cenderung melakukan pembelian impulsif akibat paparan konten promosi yang menarik (Arwin & dkk, 2023).

Selain faktor eksternal seperti influencer, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan perasaan takut tertinggal terhadap tren, pengalaman, atau aktivitas yang sedang populer di lingkungan sosial (Przybylski et al., 2013). Fenomena ini sering muncul akibat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, di mana individu terus terpapar informasi mengenai aktivitas orang lain. Kondisi tersebut dapat mendorong individu untuk melakukan perilaku konsumtif, termasuk membeli produk yang sedang tren agar tidak merasa tertinggal secara sosial.

Salah satu produk yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan media sosial dan tren digital adalah produk *fashion*. Karakteristik produk *fashion* yang dinamis menjadikannya sangat relevan dengan pengaruh influencer dan fenomena FOMO. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan influencer dapat membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan citra produk, sementara FOMO dapat menjadi dorongan psikologis yang mempercepat keputusan pembelian konsumen.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, serta data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Indonesia, 2024). Di Kabupaten Sidenreng Rappang, jumlah UMKM terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang menunjukkan potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan, Kabupaten Sidenreng Rappang merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi di Sulawesi Selatan, yaitu sebesar 7,71% (Sidrap, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan adanya perkembangan aktivitas ekonomi masyarakat serta peluang pengembangan pemasaran digital bagi pelaku UMKM, khususnya pada sektor *fashion* yang sangat dipengaruhi oleh tren dan media sosial.

Namun demikian, sebagian pelaku UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan pemasaran digital, khususnya penggunaan influencer sebagai strategi promosi. Di sisi lain, tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat membuka peluang besar bagi UMKM *fashion* untuk memanfaatkan influencer dan strategi pemasaran berbasis tren digital dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian mengenai *influencer marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebelumnya telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada perusahaan besar, *marketplace* nasional, atau konsumen di wilayah perkotaan. Penelitian yang mengkaji pengaruh influencer dan FOMO secara simultan terhadap minat beli produk *fashion* UMKM di daerah, khususnya Kabupaten Sidenreng Rappang, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya hanya meneliti salah satu variabel, yaitu influencer atau FOMO, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan mengkaji pengaruh influencer dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan terhadap minat beli produk *fashion* UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital pada sektor UMKM *fashion*, khususnya dalam memahami pengaruh strategi pemasaran digital dan faktor psikologis konsumen terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh influencer dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli produk *fashion* UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang.

LANDASAN TEORI

Influencer

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini, sikap, dan perilaku audiens melalui media sosial (Girsang, 2020). *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang besar untuk mempromosikan suatu produk (Hanindhaputri & Putra, 2019). Pemasaran ini berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi digital sehingga mampu memengaruhi minat pembelian konsumen secara lebih efektif (Nurfadhilah & Alimuddin, 2024).

Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018), *influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian karena adanya kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Komunikasi yang bersifat personal membuat pesan promosi lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional. Dalam konteks perilaku konsumen digital, *influencer* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi dan gaya hidup konsumen melalui konten yang dibagikan di media sosial.

Djafarova & Rushworth, (2017) menjelaskan bahwa *influencer* media sosial memiliki kekuatan besar dalam meningkatkan minat beli, khususnya pada generasi muda, karena dianggap sebagai sumber rekomendasi yang terpercaya. Selain itu (Sokolova & Kefi, 2020), menyatakan bahwa kredibilitas dan keaslian *influencer* menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam penelitian ini, indikator *influencer* mengacu pada teori (Solis, 2012) yaitu, jangkauan (*reach*), kesesuaian (*fit*), dan interaksi (*buzz*). Jangkauan berkaitan dengan luasnya audiens yang dapat dijangkau *influencer* melalui media sosial. Kesesuaian menunjukkan tingkat kecocokan antara karakter *influencer* dengan produk yang dipromosikan, sedangkan interaksi mencerminkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dibagikan *influencer*, seperti komentar, *likes*, dan *shares*. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengukur efektivitas *influencer* dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan takut, cemas, atau khawatir tertinggal dari aktivitas, pengalaman, maupun tren yang sedang berlangsung di lingkungan sosial (Przybylski et al., 2013). Fenomena ini berkembang seiring meningkatnya intensitas penggunaan media sosial yang membuat individu terus terpapar aktivitas dan pengalaman orang lain secara *real-time*.

Menurut (Zhang et al., 2020), FOMO berkaitan dengan kebutuhan individu untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya. Ketika individu merasa tertinggal dari tren atau aktivitas tertentu, muncul dorongan untuk mengikuti apa yang sedang populer agar tetap dianggap relevan secara sosial. Dalam perilaku konsumen digital, kondisi tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya terhadap produk yang sedang viral atau banyak digunakan oleh orang lain di media sosial.

FOMO juga berhubungan erat dengan perilaku konsumtif di era digital. Paparan media sosial yang terus-menerus terhadap tren, gaya hidup, dan rekomendasi produk dapat menimbulkan dorongan emosional untuk segera membeli produk tertentu agar tidak merasa tertinggal. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif karena adanya rasa urgensi dan tekanan sosial untuk mengikuti tren yang sedang berkembang.

Selain itu, *influencer* di media sosial turut memperkuat munculnya fenomena FOMO melalui konten yang menampilkan gaya hidup, pengalaman, dan penggunaan produk tertentu. Ketika konsumen melihat produk yang digunakan *influencer* menjadi populer dan banyak diminati, muncul kecenderungan untuk ikut membeli produk tersebut agar tetap merasa menjadi bagian dari lingkungan sosialnya. Dengan demikian, FOMO menjadi salah satu faktor psikologis yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam perilaku konsumsi digital.

Dalam penelitian ini, indikator FOMO mengacu pada teori (Przybylski et al., 2013) yaitu, ketakutan (*fear*), kekhawatiran (*worry*), dan kecemasan (*anxiety*). Ketakutan menggambarkan rasa takut tertinggal dari

pengalaman sosial orang lain, kekhawatiran menunjukkan perasaan tidak nyaman ketika tidak mengikuti tren yang sedang berkembang, sedangkan kecemasan berkaitan dengan dorongan emosional untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial di media sosial. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Minat beli mencerminkan tahap sebelum terjadinya keputusan pembelian, di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan untuk memiliki suatu produk. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli menjadi salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial.

Menurut (Kotler & Susanto, 2001), minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam era digital, faktor sosial dan psikologis memiliki pengaruh yang semakin kuat karena konsumen terus terpapar informasi, tren, dan rekomendasi produk melalui media sosial. Paparan tersebut dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, influencer dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) turut memengaruhi munculnya minat beli konsumen. Rekomendasi influencer yang dianggap terpercaya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan FOMO dapat menimbulkan dorongan emosional untuk segera membeli produk agar tidak merasa tertinggal dari tren sosial yang sedang berkembang. Dengan demikian, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis yang berkembang dalam lingkungan digital.

Dalam penelitian ini, indikator minat beli mengacu pada teori (Kotler & Keller, 2016) yaitu, minat transaksional, minat *referensial*, minat *preferensial*, dan minat *eksploratif*. Minat transaksional menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Minat referensial menggambarkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat preferensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama, sedangkan minat eksploratif menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara *influencer* terhadap minat beli konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli konsumen.

H₃: Terdapat pengaruh secara simultan antara peran *influencer* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli konsumen produk *fashion* UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Sidenreng Rappang, Provinsi Sulawesi Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *fashion* UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2019), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berdomisili di Kabupaten Sidenreng Rappang, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk *fashion* UMKM dalam enam bulan terakhir, serta aktif menggunakan media sosial Instagram.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% mengacu pada penelitian (Arwin et al., 2025), sehingga diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 96 responden. Penggunaan *margin of error* sebesar 10% dilakukan karena penelitian ini bersifat eksploratif dengan populasi yang cukup luas dan tidak diketahui secara pasti jumlah konsumen produk *fashion* UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang. Tingkat kesalahan 10% masih dapat digunakan dalam penelitian

sosial untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik populasi, khususnya ketika terdapat keterbatasan waktu, biaya, dan akses terhadap responden penelitian. Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti berhasil memperoleh 99 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel influencer (X1) diukur melalui indikator jangkauan (*reach*), kesesuaian (*fit*), dan interaksi (*buzz*) yang mengacu pada teori (Solis, 2012). Variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X2) diukur melalui indikator ketakutan (*fear*), kekhawatiran (*worry*), dan kecemasan (*anxiety*) yang mengacu pada teori (Przybylski et al., 2013). Sementara itu, variabel minat beli (Y) diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang mengacu pada teori (Kotler & Keller, 2016).

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 30. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, seluruh data terlebih dahulu diuji untuk memastikan kualitas instrumen penelitian dan kelayakan model regresi yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap 99 responden valid (Valid N listwise = 99).

Tabel 1. Statistik Deskriptif Per Item

Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
X1.1 – Influencer memiliki banyak pengikut	99	2	5	4,15	0,734
X1.2 – Konten influencer sering muncul di media sosial	99	2	5	4,10	0,735
X1.3 – Influencer sesuai dengan gaya konsumen	99	2	5	3,88	0,786
X1.4 – Produk sesuai dengan karakter influencer	99	2	5	3,97	0,801
X1.5 – Promosi influencer terlihat alami	99	1	5	3,98	0,820
X1.6 – Banyak interaksi pada konten influencer	99	2	5	4,06	0,753
X1.7 – Konten influencer menarik perhatian	99	2	5	4,15	0,691
X1.8 – Interaksi tinggi membuat tertarik pada produk	99	2	5	4,07	0,704
X2.1 – Takut ketinggalan tren fashion	99	1	5	3,52	0,993
X2.2 – Tidak nyaman jika tidak tahu produk viral	99	1	5	3,48	1,082
X2.3 – Perlu mengetahui produk yang dibicarakan	99	1	5	3,67	0,958
X2.4 – Khawatir tidak memiliki produk	99	1	5	3,15	1,312
X2.5 – Gelisah melihat orang lain pakai produk	99	1	5	3,13	1,267
X2.6 – Sering cek media sosial untuk tren	99	1	5	3,67	1,030
X2.7 – Cemas jika tidak tahu tren terbaru	99	1	5	3,36	1,191
X2.8 – Merasa tertinggal jika tidak ikut tren	99	1	5	3,25	1,190
X2.9 – Ingin segera membeli agar tidak tertinggal	99	1	5	3,26	1,225
X2.10 – Membeli karena takut kehabisan	99	1	5	3,32	1,185
Y.1 – Tertarik membeli produk UMKM	99	1	5	3,97	0,775
Y.2 – Keinginan membeli dalam waktu dekat	99	1	5	3,78	0,840
Y.3 – Bersedia merekomendasikan produk	99	2	5	3,96	0,807
Y.4 – Ingin membagikan informasi produk	99	2	5	3,95	0,825
Y.5 – Lebih memilih produk UMKM	99	2	5	3,87	0,841
Y.6 – Produk UMKM menjadi pilihan utama	99	2	5	3,78	0,864
Y.7 – Mencari informasi sebelum membeli	99	2	5	4,10	0,839
Y.8 – Ingin mengetahui kualitas produk	99	2	5	4,14	0,821
Y.9 – Tertarik mencari informasi lebih lanjut	99	2	5	4,02	0,845
Valid N (<i>listwise</i>)	99				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS30 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, item-item pada variabel X1 (Pengaruh *Influencer*) memiliki rata-rata tertinggi secara keseluruhan, berkisar antara 3,88 hingga 4,15, dengan standar deviasi yang relatif kecil (0,691–0,820). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara konsisten mengakui jangkauan, kesesuaian, dan daya tarik interaksi konten influencer. Item X1.1 dan X1.7 mencatatkan rata-rata tertinggi (4,15), mengindikasikan bahwa jumlah pengikut dan kemampuan menarik perhatian merupakan aspek influencer yang paling dirasakan responden.

Variabel X2 (FOMO) memiliki rata-rata per item yang lebih rendah, berkisar antara 3,13 hingga 3,67, disertai standar deviasi yang lebih besar (0,958–1,312). Item X2.4 dan X2.5 mencatatkan rata-rata terendah sekaligus variasi tertinggi, mengindikasikan bahwa intensitas FOMO bersifat lebih personal dan beragam antar responden. Item X2.3 dan X2.6 memiliki rata-rata tertinggi dalam kelompok FOMO (3,67), menunjukkan bahwa dorongan untuk mengetahui produk yang dibicarakan dan kebiasaan memantau media sosial merupakan manifestasi FOMO yang paling umum.

Variabel Y (Minat Beli) memiliki rata-rata per item antara 3,78 hingga 4,14 dengan standar deviasi 0,775–0,864. Item Y.8 memiliki rata-rata tertinggi (4,14), menunjukkan dominasi minat eksploratif di kalangan responden. Sementara itu, item Y.2 dan Y.6 memiliki rata-rata sedikit lebih rendah (3,78), mengindikasikan bahwa konversi ke intensi transaksional dan preferensial yang lebih konkret masih sedikit lebih moderat.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% ($df = 99 - 2 - 1 = 96$, r tabel = 0,195). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel X1 (8 item), X2 (10 item), dan Y (9 item) menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,195 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Indikator	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Influencer (X1)	X1.1	0,523	0,1680	Valid
		X1.2	0,545	0,1680	Valid
		X1.3	0,644	0,1680	Valid
		X1.4	0,663	0,1680	Valid
		X1.5	0,704	0,1680	Valid
		X1.6	0,641	0,1680	Valid
		X1.7	0,731	0,1680	Valid
		X1.8	0,699	0,1680	Valid
2	FOMO (X2)	X2.1	0,584	0,1680	Valid
		X2.2	0,615	0,1680	Valid
		X2.3	0,653	0,1680	Valid
		X2.4	0,539	0,1680	Valid
		X2.5	0,527	0,1680	Valid
		X2.6	0,614	0,1680	Valid
		X2.7	0,593	0,1680	Valid
		X2.8	0,566	0,1680	Valid
		X2.9	0,591	0,1680	Valid
		X2.10	0,621	0,1680	Valid
3	Minat Beli (Y)	Y1	0,827	0,1680	Valid
		Y2	0,836	0,1680	Valid
		Y3	0,835	0,1680	Valid
		Y4	0,906	0,1680	Valid
		Y5	0,845	0,1680	Valid
		Y6	0,821	0,1680	Valid
		Y7	0,759	0,1680	Valid
		Y8	0,736	0,1680	Valid
		Y9	0,867	0,1680	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS30 (2026)

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha per Variabel

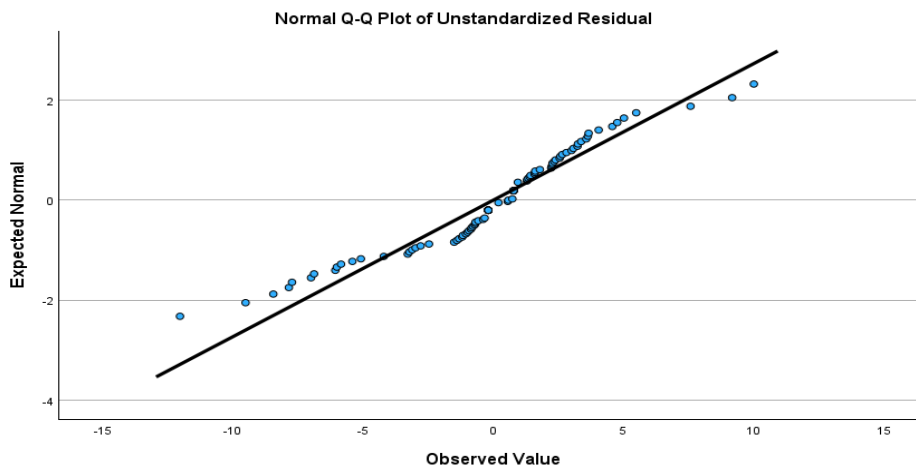
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Item	Keterangan
1	X1	0,928	0,60	8	Reliabel
2	X2	0,979	0,60	10	Reliabel
3	Y	0,949	0,60	9	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS30 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai sebesar 0,928, variabel X2 sebesar 0,979, dan variabel Y sebesar 0,949. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai *cut-off* 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Uji Normalitas

Berdasarkan grafik *Normal Q-Q Plot*, terlihat bahwa sebagian besar titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada bagian ujung distribusi, hal tersebut masih dalam batas wajar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data *residual* berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas dalam model regresi.

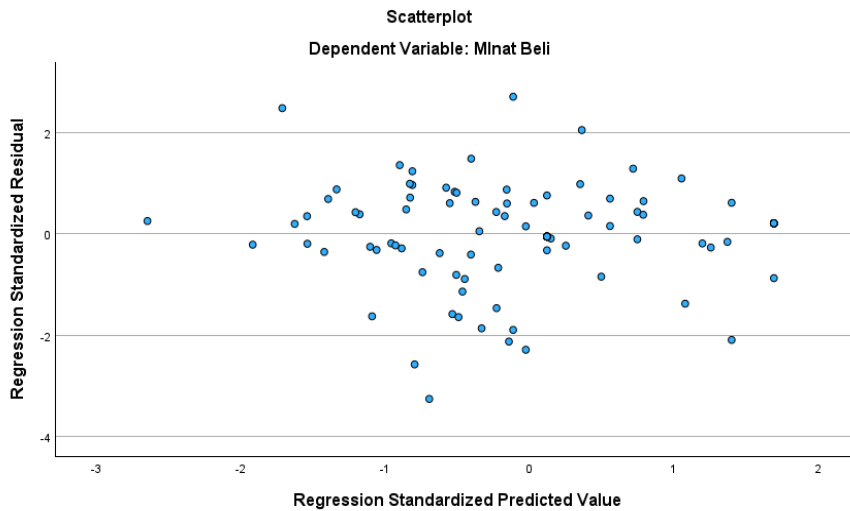


Gambar 1. Grafik Normal Q-Q Plot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS30 (2026)

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS30 (2026)

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas Berdasarkan Nilai *Tolerance* dan VIF

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.076	2.507		1.626	.107		
1 Influencer	.817	.095	.639	8.641	<.001	.645	1.550
FOMO	.149	.044	.250	3.385	.001	.645	1.550

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS30 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel *Coefficient*, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel *Influencer* (X1) dan FOMO (X2) masing-masing sebesar 0,645, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,550. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas. Artinya, variabel *Influencer* dan FOMO dapat digunakan secara bersamaan dalam model untuk menjelaskan variabel Minat Beli, sehingga analisis regresi yang dilakukan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji *R Square*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer* dan FOMO mampu menjelaskan variabel minat beli Y sebesar 65,4%, sedangkan sisanya sebesar 34,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.654	3.693	1.799

a. Predictors: (Constant), FOMO, Influencer

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS30 (2026)

Tabel 6. Hasil Uji F Simultan

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2558.836	2	1279.418	93.796	<.001 ^b
	Residual	1309.487	96	13.640		
	Total	3868.323	98			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), FOMO, Influencer

Sumber: Hasil Olah Data SPSS30 (2026)

Uji T Parsial

Berdasarkan tabel 4, variabel *Influencer* (X1) memiliki nilai signifikansi <0,001, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,817 menunjukkan arah pengaruh positif, sehingga semakin baik pengaruh influencer, maka semakin meningkat minat beli konsumen. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Variabel FOMO (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05. Artinya, FOMO juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Nilai koefisien regresi sebesar 0,149 menunjukkan pengaruh positif, sehingga semakin tinggi FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat minat beli konsumen. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji F Simultan

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar <0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel *Influencer* dan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Selain itu, nilai F hitung sebesar 93,796 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti *Influencer* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel *Influencer* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar < 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, serta nilai koefisien regresi sebesar 0,817. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram cenderung lebih tertarik terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Di Kabupaten Sidenreng Rappang, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi mengenai tren *fashion* dan gaya hidup yang sedang berkembang.

Konsumen di Kabupaten Sidenreng Rappang cenderung mempercayai rekomendasi *influencer* karena dianggap lebih dekat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari dibandingkan iklan konvensional. *Influencer* yang memiliki gaya komunikasi menarik, interaksi aktif, serta citra yang sesuai dengan karakter audiens mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *fashion* UMKM yang dipromosikan. Hal ini menyebabkan konsumen lebih tertarik untuk mencari informasi hingga memiliki keinginan membeli produk tersebut.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep *social influence* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menjelaskan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh opini atau rekomendasi dari pihak yang

dianggap kredibel dan relevan (Gunawan et al., 2020). *Influencer* berperan sebagai sumber informasi yang mampu membentuk persepsi konsumen melalui konten media sosial yang bersifat personal dan persuasif. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas influencer dalam hal jangkauan, interaksi, dan kesesuaian dengan audiens, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Djafarova & Rushworth, 2017) yang menyatakan bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh besar terhadap minat beli, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Selain itu, penelitian (Sokolova & Kefi, 2020) menunjukkan bahwa kredibilitas dan hubungan parasosial antara influencer dan pengikut mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan

Pengaruh FOMO Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, variabel FOMO (X2) diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai koefisien regresi sebesar 0,149. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh terhadap Minat Beli dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kabupaten Sidenreng Rappang, khususnya pengguna aktif media sosial, memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren *fashion* yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Tingginya penggunaan media sosial membuat konsumen lebih mudah terpapar konten mengenai *fashion*, gaya hidup, serta produk yang sedang viral. Ketika konsumen melihat produk tertentu digunakan oleh influencer atau banyak dibicarakan di media sosial, muncul dorongan emosional untuk ikut membeli produk tersebut agar tetap merasa relevan dengan tren yang berkembang.

Fenomena FOMO dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena adanya rasa takut tertinggal terhadap tren yang sedang berkembang di media sosial. Kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat, khususnya pada produk *fashion* yang berkaitan erat dengan gaya hidup dan penampilan.

Selain itu, FOMO juga dapat mendorong munculnya perilaku *impulsive buying*, di mana konsumen melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang karena adanya rasa takut kehilangan kesempatan atau tertinggal dari orang lain. Dalam konteks produk *fashion* UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang, kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang mampu menciptakan ketertarikan dan urgensi pembelian konsumen.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan penelitian (Przybylski et al., 2013) yang menjelaskan bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi memiliki kebutuhan untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial orang lain. Penelitian (Zhang et al., 2020) juga menunjukkan bahwa FOMO dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada pengguna media sosial karena adanya dorongan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan meningkatnya minat beli terhadap suatu produk

Pengaruh Influencer dan FOMO Terhadap Minat Beli Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer* (X1) dan FOMO (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dapat diterima.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,654 menunjukkan bahwa sebesar 65,4% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Influencer dan FOMO, sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan perilaku minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* dan FOMO memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen produk *fashion* UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang. Influencer membantu membangun kepercayaan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui media sosial, sedangkan FOMO mendorong konsumen untuk segera membeli produk agar tidak merasa

tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Kabupaten Sidenreng Rappang mulai dipengaruhi oleh budaya konsumsi digital dan tren media sosial, khususnya pada produk *fashion* yang berkaitan dengan gaya hidup dan penampilan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa Influencer dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk *fashion* UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang. Influencer mampu meningkatkan minat beli melalui penyampaian informasi, interaksi, dan pembangunan kepercayaan konsumen melalui media sosial. Sementara itu, FOMO mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya dorongan psikologis untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial. Secara simultan, variabel Influencer dan FOMO mampu menjelaskan Minat Beli konsumen sebesar 65,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen produk *fashion* UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor promosi digital, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang berkembang melalui media sosial.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM *fashion* di Kabupaten Sidenreng Rappang perlu memanfaatkan influencer yang memiliki kesesuaian dengan target pasar dan tingkat interaksi yang tinggi di media sosial. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat menerapkan strategi pemasaran berbasis FOMO melalui promosi terbatas, *flash sale*, peluncuran produk edisi terbatas, maupun konten yang mengikuti tren *viral* di media sosial untuk meningkatkan ketertarikan dan urgensi pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, atau citra merek agar mampu menjelaskan perilaku minat beli secara lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwin, A., Sutrisno, S., & Nurfitriani, N. (2023). Dampak kenaikan harga bahan bakar minyak terhadap elastisitas permintaan sembako di Pasar Segiri Kota Samarinda. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 109–114. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i1.3012>
- Arwin, A., Sutrisno, S., Hamka, R. A., & Suherli, S. (2025). Muslimah fashion trends and celebrity endorsers: An analysis of their influence on the consumptive behavior of IAIN Parepare students on Instagram social media. *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 11(3), 26–39.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidenreng Rappang. (2025). *Kabupaten Sidenreng Rappang dalam angka 2025*. BPS Kabupaten Sidenreng Rappang.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.
- Gunawan, A. I., Najib, M. F., & Setiawati, L. (2020). The effect of electronic word of mouth (e-WoM) on social media networking. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 830(3), Artikel 32002.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran influencer dalam strategi meningkatkan promosi dari suatu brand. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, 1, 335–343.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (Sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Kementerian UMKM Republik Indonesia*. Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Nurfadhilah, N., & Alimuddin, A. A. (2024). Marketing strategies and halal labels on non-food products in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 632–644.
- 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.

- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are social): Data digital Indonesia 2024*. Andi.Link.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9.
- Solis, B. B. (2012). *The rise of digital influence*. Altimeter Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D, dan penelitian tindakan)*. Alfabeta.
- Taslaud, G. (2025). *Statistik sebenarnya di balik pemasaran influencer di Indonesia (Analisis 2025)*. INSG.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>