

PENGARUH MEDIA SOSIAL ISLAMI, FEAR OF MISSING OUT, DAN LITERASI HALAL TERHADAP MINAT DAN KEPUASAN KONSUMEN

Syarmila.P¹, Otong Karyono², Ida Farida³
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

Email: milasyarmila454@gmail.com¹,
otong.karyono@iain-bone.ac.id², ida.farida@iain-bone.ac.id³

ABSTRACT

The development of information technology has increased the use of social media among high school students. Social media is not only used for communication and entertainment, but also for spreading Islamic values and halal product information. Factors such as Fear of Missing Out (FOMO) and halal literacy are assumed to influence consumer interest and satisfaction. This study aims to examine the effect of Islamic social media, FOMO, and halal product literacy on consumer interest and its impact on consumer satisfaction among students of SMA Negeri 2 Bone. This research uses a causal associative quantitative approach with data collected through questionnaires. The sample of this study consisted of students from SMA Negeri 2 Bone and was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with SmartPLS. The results show that Islamic social media and halal literacy have a positive and significant effect on consumer interest, while FOMO has no significant effect. The three variables do not directly affect consumer satisfaction; however, consumer interest has a positive and significant effect on satisfaction. Consumer interest also mediates the effect of Islamic social media and halal literacy on satisfaction, while FOMO does not among students of SMA Negeri 2 Bone.

Keywords: Islamic Social Media; Fear Of Missing Out; Halal Literacy, Consumer interest; Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi meningkatkan penggunaan media sosial di kalangan siswa SMA. Media sosial tidak hanya untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga menyebarkan nilai keislaman serta informasi produk halal. Faktor FOMO dan literasi halal diduga memengaruhi minat dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh media sosial Islami, FOMO, dan literasi produk halal terhadap minat konsumen serta dampaknya pada kepuasan konsumen siswa SMA Negeri 2 Bone. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian adalah siswa SMA Negeri 2 Bone, dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan media sosial Islami dan literasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen, sedangkan FOMO tidak berpengaruh signifikan. Ketiga variabel tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, namun minat konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Minat konsumen juga memediasi pengaruh media sosial Islami dan literasi halal terhadap kepuasan, sedangkan FOMO tidak pada siswa SMA Negeri 2 Bone.

Kata Kunci : Media Sosial Islami; Fear Of Missing Out; Literasi Halal; Minat Konsumen; Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah secara signifikan cara berkomunikasi dan berperilaku masyarakat, terutama bagi generasi muda. Saat ini, media sosial berfungsi sebagai sarana utama untuk mendapatkan berita, hiburan, dan

berinteraksi dengan orang lain. Berbagai aplikasi populer seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan Facebook sering dimanfaatkan oleh pelajar untuk mengakses beragam konten, tak terkecuali materi yang mengandung nilai-nilai keislaman. Penyebaran konten keagamaan lewat media sosial, berupa ceramah ringkas, petikan ayat suci Al-Qur'an, hingga pesan motivasi islami, terbukti menjadi metode dakwah yang ampuh dalam membentuk kepribadian dan meningkatkan kesadaran beragama di kalangan remaja (Qurrotu Aina Al Arofah et al., 2025).

Selain pemanfaatan media sosial, kemajuan teknologi juga melahirkan fenomena psikologis yang dikenal sebagai Fear of Missing Out (FOMO). Kondisi ini ditandai dengan perasaan cemas yang dirasakan seseorang karena takut ketinggalan informasi, pengalaman baru, atau tren yang sedang berkembang di lingkungannya. Fenomena ini umumnya dialami oleh generasi muda yang aktif beraktivitas di dunia maya. Dalam dunia pemasaran, FOMO bisa memengaruhi cara konsumen menentukan pilihan saat berbelanja, sebab mereka yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung mengikuti apa yang sedang disukai atau dilakukan oleh lingkungan sosialnya. Di sisi lain, pemahaman mengenai produk halal juga menjadi aspek krusial yang menentukan perilaku konsumen beragama Islam. Literasi produk halal didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengerti makna halal, mengenali tanda atau label kehalalan, serta memahami proses pembuatan produk yang sesuai dengan aturan syariat. Tingkat pemahaman yang baik mengenai hal ini akan membantu konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi yang tepat dan selaras dengan ajaran agama (Ian Alfian, 2024).

Ketertarikan konsumen merupakan faktor psikologis yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli menggambarkan kecenderungan seseorang untuk memiliki suatu produk sebelum transaksi pembelian benar-benar dilakukan (Nisfiah Alviana, Ahmadi, 2024). Selain itu, seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk juga berhubungan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah produk tersebut dibeli dan digunakan. Konsumen yang merasa puas biasanya akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan tidak segan untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain (Erna Nur Faizah, Adi Lukman Hakim, 2023).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menelaah pengaruh dari penggunaan media sosial Islami, fenomena Fear of Missing Out (FOMO), dan literasi produk halal terhadap minat serta dampaknya pada tingkat kepuasan konsumen pada siswa SMA Negeri 2 Bone.

Riset ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada siswa SMA Negeri 2 Bone yang menjadi subjek penelitian. Analisis data memanfaatkan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji keterkaitan, baik secara langsung maupun tidak langsung, antar variabel yang diteliti.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif yang bertujuan menelaah keterkaitan dan dampak antara variabel bebas, variabel perantara, serta variabel terikat dalam model yang diajukan. Variabel bebas dalam studi ini meliputi manfaat media sosial Islami, fenomena Fear of Missing Out (FOMO), dan literasi produk halal. Variabel perantara yang digunakan adalah minat beli konsumen, sementara variabel terikatnya adalah tingkat kepuasan konsumen. Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah para siswa SMA Negeri 2 Bone.

Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner atau angket yang disusun sesuai dengan indikator setiap variabel. Angket tersebut memanfaatkan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, hingga sangat setuju, yang berfungsi untuk menilai persepsi siswa terkait variabel-variabel yang diteliti. Sebelum diterapkan, instrumen ini terlebih dahulu melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas guna menjamin bahwa butiran pertanyaan yang ada sudah tepat dan konsisten dalam mengukur objek penelitian.

Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada siswa yang telah ditetapkan sebagai sampel. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis guna mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan teknik Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS, yang digunakan untuk menguji keterkaitan antar variabel secara menyeluruh, baik pengaruh yang bersifat langsung maupun tidak langsung dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Sosial Islami

Media Sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan

penggunanya untuk Saling terhubung, berkomunikasi dan berintraksi secara online atau daring. Shirky untuk berkolaborasi dan bertindak bersama tanpa harus terikat pada struktur kelembagaan. Dalam Islam, Pengguna Media sosial bukanlah suatau yang haram secara mutlak. Media sosial diperbolehkan selama tidak digunakan untuk hal-hal yang bertentangan dengan ajaran agama, seperti pencemaran nama baik, fitnah, ujaran kebencian dan permusuhan antar kelompok. Oleh Karena itu, umat islam perlu menjaga etika dalam bermedia sosial.(Nadila Putri Saharani et al., 2022)

2. FOMO (Fear Of Missing Out)

Fear Of Missing Out adalah sebuah peristiwa yang muncul ketika seseorang Menganggap orang lain mempunyai peristiwa atau aktivitas yang lebih berharga dan menyenangkan. Objek tersebut mengakibatkan perasaan serta keinginan untuk seterusnya mencari tahu tentang yang orang lain lakukan, Seseorang yang Mengalami FOMO biasanya mempunyai rasa cemas ketika teman-temanya bisa melakukan sesuatu yang lebih, memahami sesutau yang baru, atau mempunyai hal yang lebih banyak dibandingkan dirinya, akibat perkembangan teknologi dan internet, sindrom ini telah mendorong manusia untuk bergantung sepenuhnya pada kebutuhan akan telekomunikasi (Mayasari & Nurrahmi, 2023)

3. Literasi Produk Halal

Literasi produk halal merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan pemahaman konsumen untuk kemudian mempraktekannya dalam memahami tentang produk halal secara menyeluruh. Literasi halal ini mengkaji proses pemahaman terhadap produk halal dan keuangan syariah yang diterima oleh mahasiswa. Proses pembelajaran tersebut dapat dilakukan berbagai cara seperti mendengarkan ceramah langsung mengenai produk halal dan keuangan syariah. sebagaimana yang diungkapkan oleh mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah (HES) yang bernama Fikri Nana bahwa: Dalam literasi halal, kita sering mendengar ceramah ustad dan ustadzah bahkan kuliah atau seminar dari dosen atau ahlinya yang memberikan ajaran dan pengetahuan dan ajaran mengenai produk halal (Ginting, 2020)

4. Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan faktor psikologis yang signifikan dalam

pempengaruhi perilaku pembelian, ia menjadi sumber motivasi yang mendorong tindakan pembelian, mengarahkan konsumen untuk melakukan aktivitas yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan mereka. Minat beli, sebagai bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi (Kinnear & Taylor, Husein) mewakili kecenderungan konsumen untuk membeli sebelum keputusan pembelian akhir. Ini berarti minat beli menunjukkan tingkat kesiapan atau keinginan untuk melakukan transaksi (Nisfiyah Alviana, Ahmadi, 2024)

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dalam suatu hubungan kerjasama, dimana manfaat tersebut dirasakan seimbang dengan kualitas pelayanan yang diperoleh serta harga dan upaya yang telah mereka keluarkan. Pengukuran kepuasan konsumen didasarkan pada sejauh mana kinerja produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya. Bila kinerja produk atau jasa sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan tersebut, konsumen akan merasa puas. Rasa puas ini biasanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tetap setia pada produk tersebut (Muktitri et al., 2025)

H1. Pengaruh Media Sosial Islami terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 1,567 dan p-value 0,117 yang lebih besar dari 0,05. Meskipun koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,095, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa media sosial Islami berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan konten Islami di media sosial belum mampu secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan siswa sebagai konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Br. Tarigan & Khairunnisak, 2024) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, media sosial lebih berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi, namun belum mampu memberikan pengalaman langsung yang

dirasakan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan dan pengalaman konsumsi.

H2: Media Sosial Islami Berpengaruh Langsung Terhadap Minat Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,118 dan p-value 0,034 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien jalur sebesar 0,133 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, semakin tinggi intensitas dan kualitas penggunaan media sosial Islami, maka semakin meningkat pula minat siswa terhadap produk. Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa media sosial Islami berpengaruh langsung terhadap minat konsumen dinyatakan diterima.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amelia et al., 2025) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik media sosial maupun Fear of Missing Out (FOMO), baik secara parsial maupun bersama-sama, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada platform e-commerce. Media sosial berfungsi sebagai sumber informasi utama yang membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan dan interaksi, sementara FOMO mendorong pembelian impulsif karena tekanan sosial dan promosi dengan waktu terbatas. Kombinasi keduanya membentuk strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan niat beli mahasiswa

H3: Fear Of Missing Out (FOMO) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 1,669 dan p-value 0,095 yang lebih besar dari 0,05. Meskipun koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,085, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan karena takut ketinggalan tren belum mampu meningkatkan rasa puas setelah mengonsumsi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (setyawati irma & syamer diah mutiara, 2024) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa fear of missing out (FOMO) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa FOMO tidak menjadi fokus utama

dalam memenuhi kepuasan konsumen. FOMO erat kaitannya dengan sifat pribadi konsumen yang cenderung menyukai berada pada kondisi yang menyenangkan, sebaliknya jika produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi maka dapat menyebabkan penyesalan dan ketidakpuasan. FOMO mungkin dapat memberikan dorongan awal terhadap kepuasan konsumen dengan mendorong pembelian secara impulsif. Namun, dampak jangka panjangnya tergantung sejauh mana produk atau pengalaman dapat memenuhi harapan konsumen setelahnya.

H4: Diduga Fera Of Missing Out (FOMO) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 1,413 dan p-value 0,158 yang lebih besar dari 0,05. Nilai koefisien jalur sebesar 0,121 menunjukkan arah positif, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh langsung terhadap minat konsumen dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren belum tentu menumbuhkan ketertarikan yang kuat terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amelia et al., 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO yang muncul akibat perbandingan sosial terhadap influencer secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Scarlett, meskipun pengaruh langsung FOMO terhadap minat beli tidak signifikan. Selain itu, materialisme terbukti memediasi secara signifikan pengaruh peniruan terhadap influencer terhadap minat beli, menekankan pentingnya strategi pemasaran yang memperhatikan aspek psikologis konsumen dalam pemasaran produk skincare lokal

H5: Literasi Produk Halal Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi produk halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 1,852 dan p-value 0,064 yang lebih besar dari 0,05. Meskipun koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,131, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H5 yang menyatakan bahwa literasi produk halal berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang kehalalan produk belum secara langsung menciptakan rasa puas setelah konsumsi.

Tidak ditemukannya pengaruh signifikan literasi produk halal terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh keterbatasan literatur terdahulu yang secara khusus mengaitkan kedua variabel tersebut. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menempatkan literasi halal sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, niat beli, dan sikap konsumen, bukan sebagai determinan kepuasan setelah produk dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa literasi halal lebih berperan pada tahap kognitif sebelum pembelian, yaitu dalam membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Sementara itu, kepuasan konsumen merupakan respon afektif yang muncul setelah pengalaman penggunaan produk, yang lebih dipengaruhi oleh kualitas, rasa, dan manfaat produk. Oleh karena itu, hasil penelitian ini justru mengisi celah penelitian (research gap) dengan menunjukkan bahwa literasi produk halal tidak secara langsung menentukan tingkat kepuasan konsumen.

H6: Literasi Produk Halal Berpengaruh Langsung Terhadap Minat Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 5,067 dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien jalur sebesar 0,554 menunjukkan pengaruh yang kuat dan searah. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi produk halal siswa, semakin tinggi pula minat mereka terhadap produk halal. Dengan demikian, hipotesis H6 yang menyatakan bahwa literasi produk halal berpengaruh langsung terhadap minat konsumen dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Romizul Fikri, Salman, 2025) yang menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena literasi halal meningkatkan pemahaman, keyakinan, dan rasa aman konsumen terhadap kehalalan suatu produk. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang bahan, proses, dan sertifikasi halal, mereka cenderung merasa lebih percaya dan lebih yakin dalam memilih produk. Rasa percaya tersebut kemudian berkembang menjadi ketertarikan dan keinginan untuk mencoba atau membeli produk. Hal ini juga terjadi pada responden penelitian ini, di mana siswa yang memiliki pemahaman halal yang lebih baik menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap produk halal. Dengan demikian, literasi halal berfungsi sebagai faktor kognitif yang mendorong terbentuknya minat sebelum keputusan pembelian dilakukan.

H7: Minat Konsumen Berpengaruh Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 7,921 dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien jalur sebesar 0,648 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Artinya, semakin tinggi minat siswa terhadap suatu produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah mengonsumsinya. Dengan demikian, hipotesis H7 yang menyatakan bahwa minat konsumen berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ananda Amanarahim & Heru Suprihhadi, 2024) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keselarasan ini terjadi karena minat beli merupakan tahap psikologis di mana konsumen membentuk preferensi dan harapan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Ketika minat beli tinggi, konsumen cenderung memiliki ekspektasi positif dan kepercayaan yang lebih besar terhadap produk yang akan dikonsumsi. Kondisi ini membuat konsumen lebih mudah merasa puas ketika produk tersebut digunakan karena telah sesuai dengan harapan awal mereka. Oleh karena itu, semakin kuat minat konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka merasakan kepuasan setelah konsumsi, sebagaimana ditunjukkan dalam hasil penelitian ini.

H8: Media Social Islami Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui minat konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,334 dan p-value 0,020 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen mampu memediasi hubungan antara media sosial Islami dan kepuasan konsumen secara parsial. Meskipun pengaruh langsung media sosial Islami terhadap kepuasan tidak signifikan, pengaruh tidak langsungnya melalui minat menjadi signifikan. Dengan demikian, hipotesis H8 dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Issaroh et al., 2025) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, karena dalam kedua penelitian media sosial tidak bekerja secara langsung, tetapi melalui pembentukan minat terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, media sosial Islami juga terbukti memengaruhi kepuasan konsumen melalui minat konsumen sebagai variabel intervening. Meskipun variabel akhirnya berbeda, yaitu keputusan pembelian pada penelitian Issaroh et al. dan kepuasan

konsumen pada penelitian ini, keduanya tetap berada dalam kerangka teori perilaku konsumen yang sama. Minat merupakan tahap afektif yang menjembatani antara paparan media sosial dan respons akhir konsumen. Keputusan pembelian dan kepuasan sama-sama merupakan bentuk respons lanjutan dari minat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tetap konsisten secara konseptual dengan temuan penelitian terdahulu.

H9: Fear Of Missing Out (FOMO) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui minat konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 1,312 dan p-value 0,190 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti minat konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara FOMO dan kepuasan konsumen. Meskipun FOMO memiliki pengaruh positif terhadap minat, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk menciptakan kepuasan. Dengan demikian, hipotesis H9 dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian pada (setyawati irma & syamer diah mutiara, 2024) yang menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Kesamaan ini menunjukkan bahwa FOMO bukan faktor utama yang membentuk rasa puas konsumen setelah mengonsumsi suatu produk. Dorongan FOMO cenderung bersifat emosional dan sementara, sehingga meskipun dapat memicu ketertarikan atau tindakan membeli, hal tersebut belum tentu menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Kepuasan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, baik penelitian terdahulu maupun penelitian ini sama-sama menegaskan bahwa FOMO tidak cukup kuat untuk menciptakan kepuasan konsumen.

H10: Diduga Literasi Produk Halal Berpengaruh Kepuasan Konsumen Melalui Minat Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui minat konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 4,876 dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti minat konsumen mampu memediasi pengaruh literasi produk halal terhadap kepuasan konsumen secara penuh. Meskipun pengaruh langsung literasi produk halal

terhadap kepuasan tidak signifikan, pengaruh tidak langsungnya melalui minat menjadi signifikan. Dengan demikian, hipotesis H10 dinyatakan diterima.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi produk halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, sedangkan dalam penelitian ini literasi produk halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui minat konsumen. Perbedaan ini terjadi karena penelitian terdahulu menempatkan keputusan pembelian sebagai respons akhir, sementara penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen sebagai evaluasi pascakonsumsi. Namun secara konseptual, kedua penelitian tetap sejalan karena sama-sama membuktikan bahwa literasi produk halal tidak bekerja secara langsung, melainkan melalui pembentukan minat terlebih dahulu. Minat berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan pemahaman halal dengan respons konsumen. Dengan demikian, meskipun variabel akhirnya berbeda, pola hubungan mediasi dalam kedua penelitian tetap konsisten. (Franza et al., 2025)

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada siswa SMA Negeri 2 Bone, dari 10 hipotesis yang diuji diperoleh hasil bahwa media sosial Islami tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. FOMO tidak berpengaruh signifikan baik terhadap minat maupun kepuasan konsumen. Literasi produk halal tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Selain itu, minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara tidak langsung, media sosial Islami dan literasi produk halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui minat konsumen, sedangkan FOMO tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, minat konsumen terbukti menjadi variabel penting dalam menjembatani pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Bagi SMA Negeri 2 Bone disarankan untuk meningkatkan literasi digital dan pemahaman produk halal melalui kegiatan edukasi agar siswa lebih bijak dalam mengonsumsi produk. Bagi pelaku usaha, disarankan memanfaatkan media sosial Islami sebagai sarana promosi dengan menampilkan tidak hanya nilai religius, tetapi juga kualitas dan manfaat produk untuk meningkatkan minat konsumen. Bagi siswa, disarankan lebih selektif dalam memilih produk dan tidak mudah terpengaruh tren, serta

mempertimbangkan kualitas dan kehalalan produk sebelum membeli. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain serta memperluas objek penelitian agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Amelia, R., Hou, A., Harianto, A., Razaq, M. R., & Sanjaya, M. (2025). Media Sosial, FOMO, dan Niat Beli: Sebuah Studi Kuantitatif pada E-commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa LP3M Medan) Ratih. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 53–66. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.518>
- Ananda Amanarahim, & Heru Suprihhadi. (2024). Pengaruh Harga, Minat Beli, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(12), 1–12.
- Br. Tarigan, R. D. E., & Khairunnisak, K. (2024). Pengaruh Service Quality Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Suara Coffee & Space Sei Agul Ujung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 43–52. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4325>
- Erna Nur Faizah, Adi Lukman Hakim, R. W. R. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thirift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 129–140.
- Franza, S. N. P. S., Luh, N., Indiani, P., Wahyuni, N. M., Study, M., & Postgraduate, P. (2025). The Role Of Purchase Intention in Mediating Halal Product Literacy, Halal Label Knowledge, and Consumer Attitudes Towards Gennerasi Z Purchasing Decisions At Street Vendors in Pekalongan. *Journal of Management & Business*, 8(1), 231–244.
- Ginting, E. S. (2020). Penguatan literasi di era digital. *Prosiding Seminar Nasional PBSI-III Tahun 2020*, 35–38. <https://www.nfra.ac.uk/publication/FUTL06/FUTI.06.pdf>
- Ian Alfian. (2024). Fomo Dan Media Sosial : Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Kesehatan Mental Dan Keuangan Dari Perspektif Islam. *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03(No. 02), 130–141.
- Issaroh, S., Henry Casandra Gultom, & Noventia Karina Putri. (2025). Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23(3), 389–407. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12024>
- Mayasari, F., & Nurrahmi, N. (2023). Menilik Fenomena FoMO (Fear of Missing Out)

- pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 5(2), 75. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v5i2.26672>
- Muktitri, L. A., Istiatin, I., & Sarsono, S. (2025). Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas Pada Kedai Heika Kopi Sukoharjo. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 8(2), 69–76. <https://doi.org/10.20961/shes.v8i2.98460>
- Nadila Putri Saharani, Julia Indah Islami, Ella Nurul Fauzi, Citra Dewi Lestari, Amanda Maharani, & Yayat Suharyat. (2022). Penggunaan Media Sosial Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Riset Rumpun Agama Dan Filsafat*, 1(2), 116–125. <https://doi.org/10.55606/jurrafi.v1i2.514>
- Nisfayah Alviana, Ahmadi, M. A. (2024). Peningkatan Minat Konsumen Melalui Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 121–132. <https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/iltizam>
- Qurrotu Aina Al Arofah, HM. Zaimuddin W. As'ad, & Moh. Makmun. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Konten Keagamaan terhadap Pemahaman Pelajaran Agama Islam pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Negeri Gudo. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(5), 56–67. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i5.1404>
- Romizul Fikri, Salman, G. (2025). Pengaruh Literasi Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman pada Masyarakat Jakarta Timur. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 306–319. <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/21687/8375>
- setyawati irma, & syamer diah mutiara. (2024). Pengaruh FOMO, Persepsi Harga dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta. *Pengaruh Fomo, Persepsi Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen 'S Diner Jakarta*, 8(3), 1–19.