

Pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Product Quality*, *Content Marketing* dan *Fear of Missing Out* Terhadap *Purchase Intention*

Zelina Sofa Purnama¹, Sarah Dien Hawa²

^{1,2} Universitas Peradaban

e-mail : zelinasoffapurnama@gmail.com, sdienhawa90@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menginvestigasi pengaruh *brand image*, *social media marketing*, *product quality*, *content marketing*, dan *fear of missing out* terhadap *purchase intention* pada UMKM Kopi Majana 575. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan yang mencerminkan lemahnya *purchase intention*. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*, penelitian ini mengumpulkan data dari 122 responden dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *social media marketing* dan *fear of missing out* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, variabel *content marketing* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil temuan memberikan wawasan strategis bagi UMKM Kopi Majana 575 dalam meningkatkan *purchase intention* dengan memperkuat *brand image* dan meningkatkan *product quality*, serta memanfaatkan pendekatan emosional berbasis tren untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen

Kata Kunci : *Brand Image*, *Content Marketing*, *Fear Of Missing Out*, *Social Media Marketing*, *Product Quality*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of brand image, social media marketing, product quality, content marketing, and fear of missing out on purchase intention at the MSMEs Kopi Majana 575. The research is motivated by declining sales reflecting weak purchase intention. Using a quantitative approach with non-probability sampling and purposive sampling technique, this study collected data from 122 respondents and analyzed it using PLS-SEM via SmartPLS. The results show that brand image and product quality have a significantly positively influence purchase intention, while social media marketing and fear of missing out have no significant effect on purchase intention. However, content marketing has a significant negative impact on purchase intention. These findings provide strategic insights for Kopi Majana 575 MSME to enhance purchase intention by strengthening brand image and improving product quality, as well as leveraging emotional approaches based on trends to build emotional connections with consumers.

Keyword : *Brand Image*, *Content Marketing*, *Fear Of Missing Out*, *Social Media Marketing*, *Product Quality*, *Purchase Intention*.

PENDAHULUAN

Industri kopi merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Tidak hanya di wilayah perkotaan, tren konsumsi kopi juga merambah ke daerah pedesaan. Salah satu UMKM yang bergerak di sektor ini adalah Kopi Majana 575, berlokasi di Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. UMKM ini menawarkan kopi robusta lokal yang khas dengan cita rasa pahit alami tanpa asam, serta telah memulai strategi pemasaran berbasis digital. Namun, pada bulan Juli 2024, UMKM ini mengalami penurunan penjualan yang signifikan, yang kembali meningkat pada bulan September setelah dilakukan perbaikan strategi promosi melalui media sosial dan distribusi produk ke minimarket. Fenomena ini menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen terhadap produk kopi lokal bersifat fluktuatif dan sensitif terhadap strategi pemasaran.

Berbagai teori pemasaran menjelaskan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *brand image*, *social media marketing*, *product quality*, *content marketing*, dan *fear of missing out* (FoMO). *Brand image* merujuk pada persepsi konsumen terhadap citra merek yang dibentuk melalui pengalaman dan komunikasi (Rismawan & Purnami, 2017). *Social media marketing* merupakan pendekatan promosi yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens secara langsung (Hawa, 2022). *Product quality* mencerminkan nilai kualitas produk yang diterima oleh konsumen berdasarkan keandalan, estetika, dan daya tahan (Fadli et al., 2023). *Content marketing* bertujuan menyampaikan informasi yang relevan dan bernilai untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Dewi et al., 2023), sementara FoMO menggambarkan perasaan cemas tertinggal tren yang dapat mendorong perilaku impulsif (Hayani & Nurlita, 2024).

Permasalahan utama dalam konteks UMKM ini adalah bahwa strategi pemasaran digital yang telah diterapkan belum menunjukkan hasil yang optimal. Dalam praktiknya, *social media marketing* dan *content marketing* yang digunakan belum berhasil meningkatkan *purchase intention* secara signifikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas variabel-variabel tersebut dalam mendorong *purchase intention*. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat gap antara kondisi ideal (*das sollen*), yaitu strategi pemasaran digital seharusnya mampu meningkatkan niat beli secara signifikan, dengan realita yang terjadi (*das sein*), di mana strategi tersebut justru tidak menunjukkan pengaruh signifikan atau bahkan memberikan efek negatif. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *content marketing* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Pidada & Suyasa, 2021; Adriana et al., 2022), namun dalam konteks UMKM Kopi Majana 575, hasilnya berbeda. Selain itu, penggunaan variabel FoMO dalam konteks rural UMKM masih sangat terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *social media marketing*, *product quality*, *content marketing*, dan *fear of missing out* terhadap *purchase intention* konsumen pada UMKM Kopi Majana 575 di Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes.

LANDASAN TEORI

Purchase intention

Purchase intention atau niat beli merupakan bentuk kecenderungan atau hasrat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang muncul berdasarkan minat, ketertarikan, atau dorongan eksternal. Amanda et al. (2021) menyatakan bahwa *purchase intention* terdiri dari empat indikator, yaitu: *explorative interest* (keinginan mencari tahu lebih lanjut), *preferential interest* (ketertarikan terhadap produk tertentu), *referential interest* (pengaruh dari rekomendasi orang lain), dan *transactional interest* (keinginan nyata untuk membeli). Niat beli dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan kualitas produk serta komunikasi pemasaran yang diterima konsumen.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh. Hutagaol dan Safrin (2022) menyebutkan bahwa *brand image* dapat diukur melalui empat indikator, yakni *recognition* (pengenalan merek), *reputation* (reputasi yang dibangun melalui pengalaman positif), *affinity* (kedekatan emosional dengan merek), dan *brand loyalty* (kesetiaan untuk membeli ulang). Citra merek yang kuat memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen, sehingga berpotensi mendorong *purchase intention* secara signifikan.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Menurut Septia dan Surianto (2024), *social media marketing* memiliki lima indikator penting: *entertainment* (aspek hiburan dari konten), *customization* (penyesuaian konten dengan minat pengguna), *interaction* (keterlibatan langsung pengguna), *electronic word of mouth* (rekomendasi dari pengguna lain), dan *trendiness* (kemampuan mengikuti tren digital). Jika dikelola dengan baik, media sosial dapat meningkatkan eksposur merek dan memperkuat niat beli konsumen.

Product Quality

Product quality atau kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen dalam hal fungsi, daya tahan, dan penampilan. Amanda et al. (2021) menyebutkan tujuh indikator untuk mengukur kualitas produk, yakni *performance* (fungsi utama produk), *durability* (ketahanan produk), *conformance to specification* (kesesuaian dengan standar), *features* (fitur tambahan), *reliability* (keandalan produk dalam jangka panjang), *aesthetics* (daya tarik visual), dan *perceived quality* (persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan). Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian.

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan mempertahankan audiens. Menurut Dewi et al. (2023), anjang r *content marketing* meliputi relevansi (kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens), akurasi (ketepatan informasi), kemudahan ditemukan (aksesibilitas konten), kemudahan dipahami (kesederhanaan penyampaian), nilai manfaat (kebergunaan informasi), dan konsistensi (keseragaman pesan dan kualitas konten). Konten yang berkualitas berpotensi menciptakan hubungan jangka anjang dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah kondisi psikologis di mana individu merasa takut tertinggal dari pengalaman sosial, informasi, atau tren yang sedang berlangsung. Septia dan Surianto (2024) menyatakan bahwa indikator FoMO terdiri dari *afraid* (ketakutan tertinggal tren), *worry* (kekhawatiran tidak memperoleh produk populer), *anxious* (kecemasan jika tidak mengikuti), dan *updating status* (dorongan untuk menunjukkan keterlibatan melalui media sosial). FoMO sering dimanfaatkan dalam strategi promosi berbasis urgensi, namun efektivitasnya bergantung pada karakteristik konsumen yang menjadi sasaran.

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Kopi Majana 575, Jalan Raya Bumiayu-Salem, Mayana, RT/RW, 01/02, Legok, Bantarkawung, Kabupaten Brebes.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *social media marketing*, *product quality*, *content marketing*, dan *fear of missing out* terhadap *purchase intention* konsumen.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dipengaruhi oleh ukuran populasi serta variasi variabel penelitian, di mana semakin besar populasi dan keragaman variabel, semakin besar pula sampel yang dibutuhkan agar hasil penelitian representatif. Dalam analisis PLS-SEM, penentuan jumlah minimum sampel juga mengacu pada nilai R^2 dan tingkat signifikansi yang diharapkan guna memastikan ketepatan dan kekuatan model penelitian.

| Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct (Number of Independent Variables) | Significance Level | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------|------|------|------|-----------|------|------|------|-----------|------|------|------|
| | 10% | | | | 5% | | | | 1% | | | |
| | Minimum R | | | | Minimum R | | | | Minimum R | | | |
| | 0,10 | 0,25 | 0,50 | 0,75 | 0,10 | 0,25 | 0,50 | 0,75 | 0,10 | 0,25 | 0,50 | 0,75 |
| 2 | 72 | 26 | 11 | 7 | 90 | 33 | 14 | 8 | 130 | 47 | 19 | 10 |
| 3 | 83 | 30 | 13 | 8 | 103 | 37 | 16 | 9 | 145 | 53 | 22 | 12 |
| 4 | 92 | 34 | 15 | 9 | 113 | 41 | 18 | 11 | 158 | 58 | 24 | 14 |
| 5 | 99 | 37 | 17 | 10 | 122 | 45 | 20 | 12 | 169 | 62 | 26 | 15 |
| 6 | 106 | 40 | 18 | 12 | 130 | 48 | 21 | 13 | 179 | 66 | 28 | 16 |
| 7 | 112 | 42 | 20 | 13 | 137 | 51 | 23 | 14 | 188 | 69 | 30 | 18 |
| 8 | 118 | 45 | 21 | 14 | 144 | 54 | 24 | 15 | 196 | 73 | 32 | 19 |
| 9 | 124 | 47 | 22 | 15 | 150 | 56 | 26 | 16 | 204 | 76 | 34 | 20 |
| 10 | 129 | 49 | 24 | 16 | 156 | 59 | 27 | 18 | 212 | 79 | 35 | 21 |

Gambar 1. Jumlah sampel minimum berdasarkan R^2 dan tingkat signifikan PLS-SEM

Sumber: Hair et al., (2017)

Penelitian ini melibatkan lima variabel independen, yaitu *brand image*, *social media marketing*, *product quality*, *content marketing*, dan *fear of missing out*, dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dalam analisis PLS-SEM. Jumlah minimum responden ditentukan berdasarkan nilai R^2 yang diharapkan, di mana untuk R^2 sebesar 0,10 diperlukan 122 responden, sedangkan R^2 sebesar 0,25, 0,50, dan 0,75 masing-masing memerlukan 45, 20, dan 12 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan penggunaan sampel sebanyak 122 responden guna memenuhi kriteria minimum dan memastikan hasil analisis yang signifikan.

Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdapat 2 sumber yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui metode survei atau penyebaran kuisioner secara online yang telah diisi oleh konsumen produk Kopi Majana 575 di Kecamatan Bantarkawung. Sumber literatur yang relevan dengan penelitian ini adalah artikel, jurnal, penelitian terdahulu, dan buku digunakan untuk melengkapi dan mendukung data primer.

2. Kuisioner

Penelitian ini menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data dengan menyediakan pertanyaan terkait *brand image*, *social media marketing*, *product quality*, *content marketing*, dan *fear of missing out*. Tanggapan responden akan dikumpulkan melalui *google form*. Pertanyaan akan dirumuskan sesuai dengan indikator dari setiap variabel. Skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala *likert's*

Analisa Data

Dalam penelitian ini, data diolah dan dianalisis menggunakan software SmartPLS dengan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hubungan dan keterkaitan antar variabel. Dalam metode ini terdapat 5 tahap yang digunakan, diantaranya adalah analisis deskriptif, analisis SEM, evaluasi PLS, evaluasi model pengukuran (*outer model*), dan evaluasi model struktural (*inner model*).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik dasar dari suatu kumpulan data melalui peringkasan dan penyajian informasi secara sistematis. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data penelitian guna menggeneralisasi hasil penelitian berdasarkan sampel yang diambil (Hasan & Iqbal, 2004).

2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dalam PLS-SEM bertujuan untuk memvalidasi apakah indikator penelitian tersebut secara akurat mewakili variabel laten yang diukur. Dalam *outer model*, terdapat dua jenis hubungan yang menjelaskan bagaimana variabel laten berkaitan dengan indikatornya, diantaranya reflektif yaitu indikator sebagai manifestasi variabel laten dan formatif yaitu indikator membentuk variabel laten.

a. *Convergent Validity*.

Convergent validity digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator secara efektif merepresentasikan konstruk yang diukur melalui hubungan yang signifikan. Langkah uji ini dimulai dengan mengevaluasi loading faktor pada setiap indikator konstruk. Nilai ideal *Average Variance Extracted* (AVE) untuk loading faktor adalah $>0,5$. Menurut Hair et al. (2017), nilai **Loading Factor** yang digunakan yaitu $>0,70$.

b. *Construct Reliability dan Validity*

Ini mengacu pada konsistensi internal indikator. Batas ambang reliabilitas *Cronbach's Alpha* adalah 0,7, di mana nilai di atasnya menunjukkan bahwa instrument pengukuran tersebut dapat diandalkan. Kemudian nilai *composite reliability* dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai $>0,7$ (Ghozali, 2016).

3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*Inner model*) menggambarkan hubungan antar-variabel laten yang tidak dapat diukur langsung, terdiri dari variabel endogen yang dipengaruhi dan variabel eksogen yang mempengaruhi. *R-Square* adalah indikator yang menunjukkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variabel yang diprediksi (endogen). Dalam menentukan apakah model tersebut kuat, moderat, dan lemah dapat dilihat dari nilai *R-Square* 0,75 (tinggi), 0,50 (sedang), 0,25 (rendah).

4. Pengujian Hipotesis

Penelitian menggunakan alpha 0.05 sebagai batas signifikansi. Hipotesis dapat dinyatakan signifikan jika p-value kurang dari 0.05. Kriteria penerimaan hipotesis adalah jika nilai t-statistik melebihi 1.96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan kepada 122 orang responden, yaitu konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Kopi Majana 575 di Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes. Seluruh kuesioner yang disebarakan berhasil dikembalikan 100% dan layak diolah sebagai berikut:

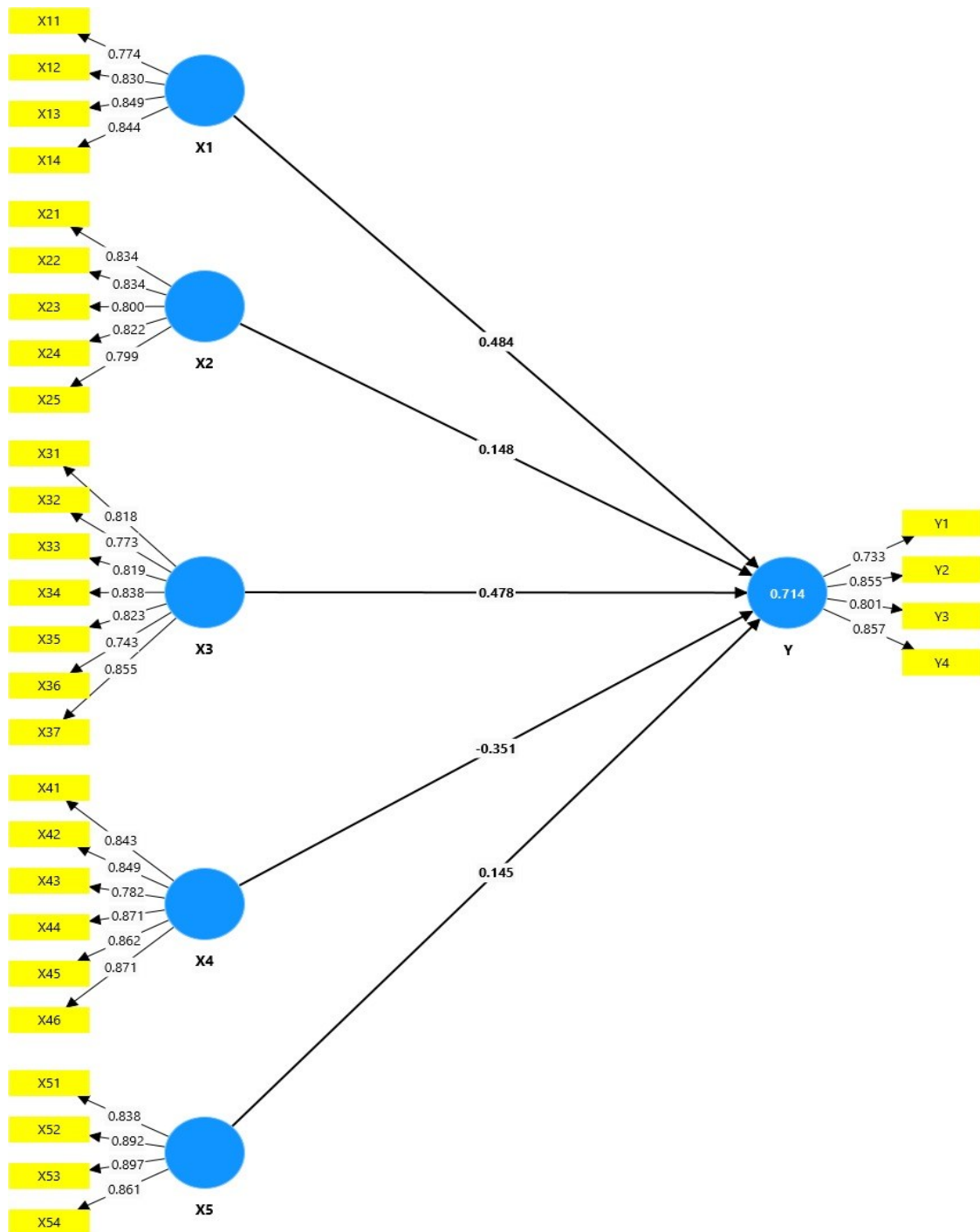
Tabel 1. Hasil Penyebaran Kuisisioner

| Kategori | Subkategori | Frekuensi | Persentase |
|----------------------------|---------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 49 | 40.2% |
| | Perempuan | 73 | 59.8% |
| Usia | < 20 tahun | 2 | 1.6% |
| | 20–25 tahun | 51 | 41.8% |
| | 26–30 tahun | 30 | 24.6% |
| | 31–40 tahun | 21 | 17.2% |
| | > 40 tahun | 18 | 14.8% |
| Pendidikan Terakhir | SMP Sederajat | 10 | 8.2% |
| | SMA Sederajat | 49 | 40.2% |
| | Diploma | 26 | 21.3% |
| | Sarjana | 35 | 28.7% |
| | Pascasarjana | 2 | 1.6% |

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (59.8%) dan mayoritas berusia antara 20–25 tahun (41.8%). Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA Sederajat (40.2%) dan Sarjana (28.7%). Seluruh responden dalam penelitian ini telah membeli produk Kopi Majana 575, sehingga layak untuk digunakan dalam pengukuran purchase intention dan variabel-variabel terkait. Selain itu, dominasi responden muda menunjukkan bahwa Kopi Majana 575 cukup diminati oleh konsumen generasi muda yang cenderung aktif di media sosial. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk memaksimalkan strategi social media marketing dalam menjangkau segmen pasar utama tersebut. Dengan demikian, karakteristik demografis responden ini dapat menjadi dasar penting dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen terhadap produk Kopi Majana 575.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model
 Sumber: Output SPSS (2025)

Convergent Validity

Kriteria yang digunakan adalah nilai *outer loading* diatas 0,7 untuk menunjukkan korelasi yang signifikan (Hair et al., 2017). Berikut adalah tabel hasil uji *outer loading*:

Tabel 3. Hasil Outer Loading

| Variabel | Indikator | Loading Factor | Average Variance Extracted (AVE) |
|------------------------|-----------|----------------|----------------------------------|
| Brand Image | X11 | 0.774 | 0.681 |
| | X12 | 0.830 | |
| | X13 | 0.849 | |
| | X14 | 0.844 | |
| Social Media Marketing | X21 | 0.834 | 0.669 |
| | X22 | 0.834 | |
| | X23 | 0.800 | |
| | X24 | 0.822 | |
| | X25 | 0.799 | |
| Product Quality | X31 | 0.818 | 0.657 |
| | X32 | 0.773 | |
| | X33 | 0.819 | |
| | X34 | 0.838 | |
| | X35 | 0.823 | |
| | X36 | 0.743 | |
| | X37 | 0.855 | |
| Content Marketing | X31 | 0.843 | 0.717 |
| | X32 | 0.849 | |
| | X33 | 0.782 | |
| | X34 | 0.871 | |
| | X35 | 0.862 | |
| | X36 | 0.871 | |
| Fear of Missing Out | X41 | 0.838 | 0.761 |
| | X42 | 0.892 | |
| | X43 | 0.897 | |
| | X44 | 0.861 | |
| Purchase Intention | Y1 | 0.838 | 0.661 |
| | Y2 | 0.892 | |
| | Y3 | 0.897 | |
| | Y4 | 0.861 | |

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0.5. Artinya, seluruh item pernyataan dinyatakan valid untuk diuji. Untuk menguji convergent validity dilihat dari nilai AVE yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, maka penelitian ini dinyatakan valid.

Construct Reliability

Dalam analisis PLS-SEM dengan SmartPLS, reliabilitas dinilai melalui beberapa aspek, seperti *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach's Alpha*, ρ_A , dan *Composite Reliability*. Berikut adalah nilai *construct reliability*:

Tabel 4. Construct Reliability

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability (rho_a)</i> | <i>Composite Reliability (rho_c)</i> | Keterangan |
|----------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|------------|
| X1 | 0.843 | 0.847 | 0.895 | Reliabel |
| X2 | 0.876 | 0.877 | 0.910 | Reliabel |
| X3 | 0.913 | 0.914 | 0.930 | Reliabel |
| X4 | 0.921 | 0.923 | 0.938 | Reliabel |
| X5 | 0.896 | 0.906 | 0.927 | Reliabel |
| Y | 0.828 | 0.833 | 0.886 | Reliabel |

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik, dengan nilai AVE di atas 0.5 dan nilai *Cronbach'a Alpha, rho_a*, serta *Composite Reliability* di atas 0.7. Artinya, instrument pengukuran yang digunakan sudah valid dan reliabel, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural melibatkan beberapa metode untuk menilai kekuatan dan kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi fenomena yang sedang dipelajari. R square digunakan untuk mengukur seberapa besar model dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen

Tabel 5. Nilai R²

| | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|---|-----------------|--------------------------|
| Y | 0.714 | 0.702 |

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan nilai R-square dan *R-square adjusted* yang diperoleh, ditemukan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan menjelaskan yang kuat terhadap variabel dependen Y. Nilai *R-square* sebesar 0.714 menunjukkan 71.4% variasi dalam variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Sementara itu, nilai *R-square adjusted* sebesar 0.702 menunjukkan bahwa model masih memiliki kemampuan menjelaskan yang kuat bahkan setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dan sampel yang digunakan. Dengan demikian, model ini dapat dianggap cukup baik.

Selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut: jika nilai t-statistik lebih besar dari 1.65 atau nilai p-value lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Sebaliknya, jika nilai t-statistik lebih kecil dari 1.65 atau nilai p-value lebih besar dari 0.05, maka hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima. Berikut adalah hasil analisis path atau nilai t-statistic:

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

| | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics (O/STDEV)</i> | <i>P values</i> | Keterangan |
|--------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------|-------------------------|
| X1 → Y | 0.484 | 0.480 | 0.129 | 3.763 | 0.000 | Diterima |
| X2 → Y | 0.148 | 0.158 | 0.154 | 0.962 | 0.168 | Ditolak |
| X3 → Y | 0.478 | 0.483 | 0.161 | 2.967 | 0.002 | Diterima |
| X4 → Y | -0.351 | -0.355 | 0.145 | 2.424 | 0.008 | Ditolak (berlawanan) |
| X5 → Y | 0.145 | 0.139 | 0.096 | 1.506 | 0.066 | Diterima |

Sumber: data diolah peneliti (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan koefisien korelasi (original sampel) sebesar 0.484. *T-statistic* $3.763 > 1.65$ (nilai kritis), dan *p-value* $0.000 < 0.05$ (tingkat alpha 5%). Berdasarkan hasil ini, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *brand image* terhadap *purchase intention* dapat diterima. Jika *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, artinya bahwa semakin kuat *brand image* ditanamkan kepada konsumen suatu produk, maka akan semakin besar pula *purchase intention* terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogo & Rubiyanti, (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sanita et al. (2019) juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *purchase intention* UMKM Kopi Majana 575. Hal ini sejalan dengan koefisien korelasi yang relatif rendah menunjukkan koefisien positif yaitu 0.148 dan *t-statistic* sebesar $0.962 > 1.65$ (nilai kritis) serta *p-value* yang lebih besar dari tingkat alpha 5% yaitu 0.168. Berdasarkan hasil ini, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* ditolak. Artinya, upaya *social media marketing* (pemasaran melalui media sosial) tidak secara langsung mempengaruhi *purchase intention* produk kopi Majana 575. Hal ini disebabkan oleh kurangnya interaksi antara UMKM Kopi Majana 575 dengan konsumen di media sosial, atau kurangnya promosi yang menarik untuk target pasar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Aristana, 2020) *social media marketing* tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk. Kemudian, hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Viliaus & Matusin (2023) tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*

Temuan penelitian ini menunjukkan *product quality* memiliki pengaruh positif signifikan pada *purchase intention* pada UMKM Kopi Majana 575. Hal ini sejalan dengan koefisien korelasi (*original sample*) yang tinggi yaitu (0.478) dan *t-statistic* sebesar $2.967 > 1.65$ (nilai kritis) serta *p-value* yang lebih kecil dari tingkat alpha 5% sebesar 0.002. Berdasarkan hasil analisis, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *product quality* terhadap *purchase intention* dapat diterima. Dengan kata lain, jika *product quality* meningkat maka *purchase intention* juga meningkat. Dengan melihat data hasil analisis studi ini didukung oleh temuan Febriati & Respati (2020) dan Widayarsih et al. (2023) yang mendukung hipotesis dalam penelitian ini. Hasil ini menegaskan konsistensi bahwa elemen dasar seperti kualitas produk (*performance, durability, conformance to specification, features, reability, aesthetics, dan perceived quality*) memainkan peran utama dalam membentuk niat beli (*purchase intention*), terutama pada kopi lokal.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Temuan penelitian ini menunjukkan *content marketing* memiliki pengaruh negatif signifikan pada *purchase intention* UMKM Kopi Majana 575. Hal ini sejalan dengan koefisien korelasi yang relatif rendah yaitu (-0.351) dan *t-statistic* sebesar $2.424 > 1.65$ (nilai kritis) serta *p-value* yang lebih kecil dari tingkat alpha 5% yaitu 0.008. Meskipun signifikan, arah hubungan yang negatif ini menandakan bahwa peningkatan pada konten pemasaran justru dapat menurunkan *purchase intention* jika tidak melakukan pendekatan yang sesuai.

Berdasarkan hasil ini, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *content marketing* terhadap *purchase intention* ditolak. Dengan kata lain, semakin tinggi aktivitas *content marketing*, semakin rendah *purchase intention*. Hal ini terbukti nyata secara statistik. Menurut studi oleh Shi et al. (2025) strategi *content marketing* yang terlalu umum atau tidak personal dapat berdampak negatif, termasuk turunnya *purchase intention*. Artinya, jika *content marketing* tidak menarik, membosankan, dan tidak relevan maka *purchase intention* akan menurun. Selain itu, studi oleh Gafni & Dvir (2018) menyatakan bahwa semakin panjang atau banyak konten yang ditampilkan di halaman komersial (*landing page*), justru semakin rendah kecenderungan pengguna untuk melakukan aksi konversi (seperti memberikan *email* atau membeli), yang dapat disamakan dengan *purchase intention*.

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Purchase Intention*

Temuan penelitian ini menunjukkan *fear of missing out* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk UMKM Kopi Majana 575. Hal ini sejalan dengan koefisien korelasi yang relatif rendah yaitu (0.145) menunjukkan adanya hubungan yang sangat lemah antara kedua variabel tersebut. Meskipun nilai t-statistic cukup mendekati kritis yaitu $1.506 > 1.65$ (nilai kritis), namun masih berada di bawah ambang batas signifikansi statistik. Selain itu, terdapat nilai p-value yang lebih besar dari tingkat alpha 5% yaitu 0.066, yang artinya secara statistik, hubungan antara FoMO dan *purchase intention* tidak dapat dibuktikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *fear of missing out* terhadap *purchase intention* ditolak. Ini berarti bahwa konsumen tidak merasa terpengaruh untuk membeli produk kopi karena takut ketinggalan informasi atau promo terbaru. Menurut penelitian terbaru oleh Radianto & Kilay (2023) ditemukan bahwa *Fear of Missing Out* cenderung tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli (*purchase intention*). Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis urgensi atau tekanan sosial melalui pendekatan FoMO tidak selalu efektif diterapkan pada sektor usaha mikro seperti UMKM Kopi Majana 575. Karakteristik konsumen UMKM umumnya lebih rasional dan selektif terutama dalam memilih produk lokal. Maka dari itu, pendekatan emosional seperti FoMO kurang mampu mendorong peningkatan *purchase intention* dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap 122 responden konsumen UMKM Kopi Majana 575, beberapa kesimpulan penting dapat ditarik untuk memahami variabel-variabel yang mempengaruhi *purchase intention*. Berikut adalah rincian kesimpulan dan implikasi manajerial yang dapat diambil:

- Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* UMKM Kopi Majana 575. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen UMKM Kopi Majana 575. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, UMKM Kopi Majana 575 perlu fokus pada penguatan *brand image* melalui *eksploratif interest*, *preferential interest*, *referential interest*, *transactional interest* dengan konsumen.
- Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* UMKM Kopi Majana 575. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Hal ini disebabkan oleh kurangnya komunikasi dengan pengikut atau strategi pemasaran yang kurang efektif.
- Pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* UMKM Kopi Majana 575. *Produk quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang berkualitas tinggi.

- d. Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* UMKM Kopi Majana 575. Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* konsumen UMKM Kopi Majana 575. Hal ini disebabkan oleh strategi konten yang kurang sesuai dengan karakteristik pasar.
- e. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *purchase intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *fear of missing out* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketakutan akan ketinggalan kurang cukup kuat untuk mempengaruhi *purchase intention* UMKM Kopi Majana 575.

Saran

1. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada UMKM atau wilayah lain agar hasilnya lebih general dan representatif. Selain itu, variabel baru seperti harga, promosi, atau variabel mediasi juga dapat ditambahkan untuk memperkaya model penelitian. Pengambilan sampel dengan karakteristik demografis yang lebih beragam seperti usia dan pekerjaan juga penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*.
2. UMKM Kopi Majana 575 disarankan untuk memperkuat brand image dan meningkatkan efektivitas *social media marketing* melalui konten interaktif dan emosional seperti *storytelling* petani lokal dan video proses produksi. Selain itu, peningkatan *product quality* dan evaluasi *content marketing* perlu dilakukan untuk menjaga konsistensi mutu dan menarik perhatian konsumen. Pendekatan alternatif selain *fear of missing out* seperti *storytelling* lokal, testimoni pelanggan, atau promosi berbasis emosi juga dapat dipertimbangkan untuk membangun koneksi psikologis dan meningkatkan *purchase intention*.

Keterbatasan penelitian:

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah:

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada satu UMKM, yaitu Kopi Majana 575, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada UMKM kopi atau sektor UMKM lainnya.
2. Variabel yang diteliti hanya mencakup *brand image*, *social media marketing*, *product quality*, *content marketing*, dan *fear of missing out*, sehingga faktor lain seperti harga, promosi, loyalitas merek, atau kepuasan konsumen belum diakomodasi dan dapat memengaruhi *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, T., Tj, H. W., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 6181–6190.
- Ayu, A. K. D., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Online Customer Review, City Image, dan Purchase Intention Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i1.2442>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Fatahilah, L., Hendiawan, T., & Anwar, A. A. (2023). Perancang Artistik Dalam Film Fiksi Tentang Fear of Missing Out Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Art & Design*, 10(2), 1458–1479.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/19781/19146>

- Febriati, I. G. A. U., & Respati, N. N. R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470.
- Gafni, R., & Dvir, N. (2018). How Content Volume on Landing Pages Influences Consumer Behavior: Empirical Evidence. *Proceedings of the Informing Science and Information Technology Education Conference*, 4016, 035–053. <https://doi.org/10.28945/4016>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.).
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage*.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Januarty, W., Nainggolan, E., & Tiofanny, C. (2024). Jurnal Pengabdian Harapan Bangsa Pemberdayaan Masyarakat Desa Pematang Johar dengan Strategi Content Marketing untuk Produk Kreatif Jurnal Pengabdian Harapan Bangsa. *Jurnal Pengabdian Harapan Bangsa*, 2(2), 271–276. <https://doi.org/10.56854/jphb.v2i2.207>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Peppy, T., & Sujianto, A. E. (2022). the Effect of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7(2), 13–30. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.17865>
- Prayogo, G. A., & Rubiyanti, R. N. (2023). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Official Store Kahf di Tokopedia. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5127–5136. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2391>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2023). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) dan Influencer Terhadap Niatan untuk Membeli pada E-Commerce. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(2), 490–495.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>

- Septia, M. T., & Suriyanto, M. A. (2024). The Impact of Social Media Marketing , Reviews and Fear of Missing Out on Purchase Intention 2667. *JIMKES*, 12(6), 2667–2676. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2985>
- Shi, W., Li, L., Zhang, Z., Li, M., & Li, J. (2025). Research on driving factors of consumer purchase intention of artificial intelligence creative products based on user behavior. *Scientific Reports*, 15(1), 1–23. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-01258-x>
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Widyarsih, A. R., CAHAYA, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102–109. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460>