



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PRODUCT QUALITY*, *CONTENT MARKETING* DAN *FEAR OF MISSING OUT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi Pada UMKM Kopi Majana 575 Kecamatan Bantarkawung)**

SKRIPSI

**Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

ZELINA SOFA PURNAMA

41221120

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

BUMIAYU

2025



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PRODUCT QUALITY*, *CONTENT MARKETING* DAN *FEAR OF MISSING OUT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi Pada UMKM Kopi Majana 575 Kecamatan Bantarkawung)**

SKRIPSI

**Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

ZELINA SOFA PURNAMA

41221120

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

BUMIAYU

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH BRAND IMAGE, SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT QUALITY, CONTENT MARKETING DAN FEAR OF MISSING OUT TERHADAP PURCHASE INTENTION** (Studi Pada UMKM Kopi Majana 575 Kecamatan Bantarkawung)

Oleh

Nama : Zelina Sofa Purnama
NIM : 41221120
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis

Telah dipertahankan di depan dewan penguji skripsi pada tanggal 13 Agustus 2025.

DEWAN PENGUJI

Nama Penguji
Ketua Tim Penguji/Pembimbing

Sarah Dien Hawa, S.E., M.Si.
NIDN: 0622059001

Tanda Tangan



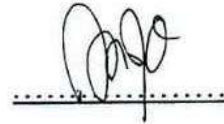
Dosen Penguji 1

Mukhroji, S.E., M.M.
NIDN: 0621058902



Dosen Penguji 2

Dr. Qori Al Banin, S.E., M.Si
NIDN: 0607098601



Diterima dan disahkan,
Pada tanggal 13 Agustus 2025


Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Mukhroji, S.E., M.M
NIPY.16.02.120


Ketua
Program Studi S1 Manajemen
Sarah Dien Hawa, S.E., M.Si
NIPY.16.01.101

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zelina Sofa Purnama

NIM : 41221120

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, Social Media Marketing, Product Quality, Content Marketing Dan Fear Of Missing Out Terhadap Purchase Intention* (Studi Pada UMKM Kopi Majana 575 Kecamatan Bantarkawung)” adalah hasil karya saya sendiri dan tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di universitas lain. Saya juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengandung unsur plagiat atau penjiplakan dari karya orang lain tanpa menyebutkan sumbernya.

Saya bertanggung jawab penuh atas keaslian dan kebenaran isi skripsi ini, serta bersedia menerima konsekuensi akademis jika terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiat atau penjiplakan.

Paguyangan, 20 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Zelina Sofa Purnama

NIM. 41221120

MOTO PERSEMBAHAN

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tidak ada yang berputus asa dari rahmat Allah, kecuali orang-orang yang kafir.”

(QS. Yusuf:87)

“Skripsi adalah tantangan, tapi juga kesempatan untuk menunjukkan kemampuanmu. Jangan pernah merasa takut atau ragu, karena kamu memiliki potensi yang luar biasa.”

(Ralph Waldo Emerson)

“Kamu bisa berpikir dengan otak yang kamu miliki, kamu memiliki kaki dalam sepatumu. Kamu bisa mengarahkan dirimu sendiri ke arah manapun kamu pilih. Kamu adalah orang yang akan memutuskan ke mana harus pergi.”

(Dr. Seuss)

“*Privileged* tapi malas? anda ngemis, hanya versi mewah. Banyak orang punya lebih banyak fasilitas, tapi tetap gagal karena malas. Keuntungan hanya jadi ilusi jika tidak dimanfaatkan.”

“Jika kita malas, maka kemiskinan akan datang ke kita seperti pencuri di malam hari.”

(Timothy Ronald)

“Tidak semua hal harus kita jadikan pembuktian kehebatan diri, tapi jadi salah satu tahap dimana kita belajar mengenal diri”

(Maudy Ayunda)

“Kesuksesan tidak bisa dibeli dengan *cash* ataupun tunai, tapi kesuksesan hanya bisa dicicil. Jadi kapan anda akan mencicil kesuksesan anda.”

(Ryu Kintaro)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya tulis ini dapat disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban. Tentu, penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, arahan, serta bantuan berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi berrarti, baik selama perkuliahan maupun dalam proses penulisan skripsi. Oleh karena itu, ucapan terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya disampaikan kepada seluruh pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian karya ini.

1. Bapak Dr. Muh Kadarisman, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Peradaban.
2. Bapak Mukhroji, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban yang sekaligus menjadi dosen penguji. Terima kasih telah memberikan kritik dan saran serta arahan yang membangun selama penyusunan skripsi sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
3. Ibu Sarah Dien Hawa., S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen yang sekaligus menjadi dosen pembimbing skripsi. Ucapan terima kasih yang mendalam disampaikan atas segala arahan, kesabaran, serta bimbingan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan ketelatenan dan perhatian Ibu, berbagai kendala yang dihadapi dapat teratasi dengan baik. Semoga segala ilmu, waktu, dan keikhlasan yang telah dicurahkan menjadi amal jariyah dan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.

4. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen, terima kasih atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan selama menempuh pendidikan di fakultas ini.
5. Kasih dan sayangku, Ayahanda Tarso dan Ibunda Eni Hermawati. Terima kasih atas cinta, do'a, dan pengorbanan yang tiada henti. Dengan ketulusan dan kerja keras yang luar biasa, telah mengantarkan anak-anakmu meraih mimpi. Terima kasih atas keikhlasan dukungan moril maupun materil. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan keberkahan dan kebahagiaan yang tak terputus.
6. Kakak tercinta Irfan Hodrestu., S.Pd, sosok panutan dalam diam yang selalu mendahulukan adiknya sebelum dirinya sendiri. Terima kasih telah menjadi bahu tempat bersandar dan telinga yang tak pernah lelah mendengar.
7. Teman-teman seperjuangan yang terkasih kelas Manajemen A1 angkatan 2021 terkhusus Santika Tan, Arum Fito Pebrian, Ahda Tegar, dan Sahrul Saputra. Terima kasih telah menjadi pelangi disetiap hari penulis. Terima kasih atas kebersamaan, suka, duka, tawa, dukungan, dan semangat yang senantiasa mengiringi perjalanan akademik ini.
8. Sahabat-sahabat penulis Aditya, Septi, Apdal, Iqbal, Didi, Bunga, Yopi, Cici, Astry, Delia, Chelsea, dan Fitri Aulia. Terima kasih sudah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Dukungan, semangat, dan kebersamaan yang diberikan telah memberi arti tersendiri dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada diri sendiri atas ketekunan, kesabaran, dan semangat yang terus dijaga dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga pencapaian ini

menjadi awal dari langkah-langkah yang besar, untuk masa depan yang lebih terang dan bermanfaat.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Namun, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta turut berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Paguyangan, 21 Juni 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Zelina' followed by a stylized surname.

Zelina Sofa Purnama

NIM. 41221120

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, Social Media Marketing, Product Quality, Content Marketing, Fear Of Missing Out, Purchase Intention, UMKM, PLS-SEM*

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.

Keywords: *Brand Image, Social Media Marketing, Product Quality, Content Marketing, Fear Of Missing Out, Purchase Intention, MSMEs, PLS-SEM*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTO PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	19
A. Latar Belakang	19
B. Rumusan Masalah	26
C. Tujuan Penelitian.....	26
D. Manfaat Penelitian.....	26
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	28
A. Telaah Pustaka.....	28
1. <i>Purchase Intention</i>	28
2. <i>Brand Image</i>	30
3. <i>Social Media Marketing</i>	31
4. <i>Product Quality</i>	33
5. <i>Content Marketing</i>	34
6. <i>Fear of missing out</i>	36
B. Perumusan Model Penelitian.....	37

1. Penelitian Terdahulu	37
2. Perumusan Hipotesis.....	38
3. Kerangka Pemikiran dan Model Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA.....	45
A. Metode Penelitian.....	45
1. Jenis penelitian	45
2. Lokasi penelitian	45
3. Waktu Penelitian	45
4. Populasi	45
5. Penentuan Ukuran Sampel	45
6. Sumber Data.....	47
7. Teknik Pengumpulan Data	47
8. Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	48
B. Teknik Analisis Data	50
1. Analisis Deskriptif	50
2. Analisis <i>SEM (Structural Equation Modeling)</i>	52
3. Evaluasi PLS	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
B. Gambaran Umum Responden	62
1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	63
2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	66

C. Analisis Data dan Pembahasan	66
1. Analisis Deskriptif	66
2. Evaluasi PLS	74
3. Pembahasan.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
A. Kesimpulan.....	104
B. SARAN	105
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kesenjangan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 2. Penelitian Sebelumnya	37
Tabel 3. <i>Skala</i> Likert's.....	48
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 5. Definisi Operasional Variabel (Lanjutan).....	49
Tabel 6. Skala Pengukuran (<i>Skala Likert's</i>)	50
Tabel 7. Nilai Indeks	52
Tabel 8. Total Kuesioner.....	62
Tabel 9. Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	67
Tabel 10. Jawaban Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i>	68
Tabel 11. Jawaban Responden Variabel <i>Product Quality</i>	69
Tabel 12. Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i>	71
Tabel 13. Jawaban Responden Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	72
Tabel 14. Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	73
Tabel 15. Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Eksogen (<i>Brand Image</i>)	76
Tabel 16. Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Eksogen (<i>Social Media Marketing</i>)	76
Tabel 17. Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Eksogen (<i>Product Quality</i>)	76
Tabel 18. Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Eksogen (<i>Content Marketing</i>).....	77
Tabel 19. Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Eksogen (<i>Fear of Missing Out</i>)	77
Tabel 20. Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Endogen (<i>Purchase Intention</i>)	77
Tabel 21. <i>Construk Reliability</i> dan <i>Validity</i>	78
Tabel 22. Nilai <i>Cross Loading</i>	79
Tabel 23. Nilai <i>Cross Loading</i> (Lanjutan)	79

Tabel 24. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity</i>	80
Tabel 25. Nilai VIF	81
Tabel 26. Nilai Signifikansi dan Relevansi <i>Outer Weight</i>	82
Tabel 27. <i>Colinearity Statistics (Inner VIF)</i>	83
Tabel 28. R^2	84
Tabel 29. <i>F-square</i>	85
Tabel 30. <i>Q-square</i>	86
Tabel 31. Hasil <i>PLS Predict</i>	87
Tabel 32. Nilai <i>t statistic</i>	88
Tabel 33. <i>Confidenece Interval 95%</i> dari Koefisien Jalur	88
Tabel 34. Total <i>Direct Effects</i>	90
Tabel 35. Hasil Pengujian Hipotesis	92
Tabel 36. Model FIT (SRMR)	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penjualan dan Pendapatan	21
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3. Model Penelitian	44
Gambar 4. Jumlah Sampel Minimum Berdasarkan R^2 dan Tingkat Signifikan PLS-SEM	46
Gambar 5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 7. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Gambar 8. Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Gambar 9. Hasil Uji Outer Model.....	75
Gambar 10. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Bootsraping</i>).....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 2. Lembar Wawancara.....	123
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel <i>Brand Image</i>	125
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel <i>Brand Image</i> (Lanjutan)	126
Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel <i>Brand Image</i> (Lanjutan)	127
Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel <i>Brand Image</i> (Lanjutan)	128
Lampiran 7. Tabulasi Data Variabel <i>Social Media Marketing</i>	129
Lampiran 8. Tabulasi Data Variabel <i>Social Media Marketing</i> (Lanjutan)	130
Lampiran 9. Tabulasi Data Variabel <i>Social Media Marketing</i> (Lanjutan)	131
Lampiran 10. Tabulasi Data Variabel <i>Social Media Marketing</i> (Lanjutan)	132
Lampiran 11. Tabulasi Data Variabel <i>Product Quality</i>	133
Lampiran 12. Tabulasi Data Variabel <i>Product Quality</i> (Lanjutan)	134
Lampiran 13. Tabulasi Data Variabel <i>Product Quality</i> (Lanjutan)	135
Lampiran 14. Tabulasi Data Variabel <i>Product Quality</i> (Lanjutan)	136
Lampiran 15. Tabulasi Data Variabel <i>Content Marketing</i>	137
Lampiran 16. Tabulasi Data Variabel <i>Content Marketing</i> (Lanjutan).....	138
Lampiran 17. Tabulasi Data Variabel <i>Content Marketing</i> (Lanjutan).....	139
Lampiran 18. Tabulasi Data Variabel <i>Content Marketing</i> (Lanjutan).....	140
Lampiran 19. Tabulasi Data Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	141
Lampiran 20. Tabulasi Data Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (Lanjutan).....	142
Lampiran 21. Tabulasi Data Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (Lanjutan).....	143
Lampiran 22. Tabulasi Data Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (Lanjutan).....	144
Lampiran 23. Tabulasi Data Variabel <i>Purchase Intention</i>	145

Lampiran 24. Tabulasi Data Variabel <i>Purchase Intention</i> (Lanjutan).....	146
Lampiran 25. Tabulasi Data Variabel <i>Purchase Intention</i> (Lanjutan).....	147
Lampiran 26. Tabulasi Data Variabel <i>Purchase Intention</i> (Lanjutan).....	148
Lampiran 27. Nilai <i>Loading Factor</i>	149
Lampiran 28. <i>Output Construct Reliability dan Validity</i>	150
Lampiran 29. <i>Output Nilai Cross Loading</i>	151
Lampiran 30. <i>Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity</i>	152
Lampiran 31. <i>Output Colinearity Statistics Outer VIF (Outer VIF)</i>	153
Lampiran 32. <i>Output Signifikansi dan Relevansi Outer Weight</i>	154
Lampiran 33. <i>Output Colinearity Statistics (Inner VIF)</i>	155
Lampiran 34. <i>Output R²</i>	156
Lampiran 35. <i>F²</i>	157
Lampiran 36. <i>Q² Prediction Relevance</i>	158
Lampiran 37. <i>Output Perhitungan PLS-Predict</i>	159
Lampiran 38. <i>Output T Statistic</i>	160
Lampiran 39. <i>Confidence Interval 95% dari Koefisien Jalur</i>	161
Lampiran 40. <i>Total Direct Effects</i>	162
Lampiran 41. <i>Output Model (SRMR)</i>	163
Lampiran 42. Gambar <i>Output Uji Outer Model</i>	164
Lampiran 43. Logo UMKM Kopi Majana 575	165
Lampiran 44. Gambar Biji Kopi Robusta	166
Lampiran 45. Kemasan Produk.....	167
Lampiran 46. Daftar Riwayat Hidup.....	168