E-Jurnal Manajemen, Vol. 15, No. 11, 2026: 1416-1433 ISSN: 2302-8912
DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2026.v15.i11.p04

PERAN *FEAR OF MISSING OUT* MEMEDIASI PENGARUH *HEALTH AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* UMKM MAKANAN SEHAT

Ida Ayu Wayan Kartika Rani[1] I Gede Nandya Oktora Panasea[2]

[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: idaayukartikarani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran kesehatan masyarakat serta perkembangan media sosial yang memengaruhi pola perilaku konsumsi, khususnya pada generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *health awareness* terhadap *purchase intention*, pengaruh *health awareness* terhadap *fear of missing out* (FOMO), pengaruh FOMO terhadap *purchase intention*, serta peran FOMO sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden generasi Z di Kota Denpasar yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *health awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* maupun FOMO. Selain itu, FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa FOMO mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *health awareness* dan *purchase intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis dan kesadaran kesehatan secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk makanan sehat.
Kata kunci: *fear of missing out* (FOMO); *health awareness; purchase intention*

ABSTRACT

This reseacrh is motivated by the increasing health awareness and the influence of social media in shaping consumption behavior, particularly among Generation Z. The purpose of this research is to analyze the effect of health awareness on purchase intention, the effect of health awareness on fear of missing out (FOMO), the effect of FOMO on purchase intention, and the mediating role of FOMO. This study employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 150 Gen Z respondents in Denpasar City, selected using purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that health awareness has a positive and significant effect on both purchase intention and FOMO. Furthermore, FOMO also has a positive and significant effect on purchase intention. The key finding reveals that FOMO significantly mediates the relationship between health awareness and purchase intention. The findings provide practical implications for healthy food businesses in developing effective marketing strategies.
Keywords*: fear of missing out* (FOMO); *health awareness; purchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital dan meningkatnya penggunaan media sosial sudah menstimulasi transformasi tindakan konsumsi masyarakat, terutama pada generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi. Satu di antara fenomena yang berkembang ialah tumbuhnya kesadaran kesehatan (*health awareness*) yang

mendorong individu agar lebih cermat dalam memilah komoditas makanan. Pengonsumsi dengan tingkat kesadaran kesehatan tinggi cenderung mempertimbangkan aspek nutrisi, keamanan, dan manfaat jangka panjang dari produk yang dibeli (Nguyen & Truong, 2021; Pratiwi & Isa, 2023). Di sisi lain, pengaplikasian media sosial yang intensif terbukti menstimulasi gejala psikologis *fear of missing out* (FOMO), yaitu kekhawatiran akan kehilangan momentum atau tren yang sedang populer, yang turut memengaruhi perilaku konsumsi (Suhartini & Maharani, 2023; Wahida *et al*., 2024).

Tabel 1.
Jumlah UMKM Per Bidang Usaha di Kota Denpasar Tahun 2024

No.	Jenis Usaha	Jumlah Unit Usaha
1.	UMKM Bidang Kuliner	10.921
2.	UMKM Bidang *Fashion*	7.908
3.	UMKM Bidang Pendidikan	443
4.	UMKM Bidang Otomotif	2.681
5.	UMKM Bidang Agrobisnis	6.053
6.	UMKM Bidang Teknologi Internet	1.059
7.	UMKM Bidang Lainnya	3.711
	JUMLAH	33.034

Sumber: Data diolah, 2026

Kondisi di Kota Denpasar didukung oleh pesatnya pertumbuhan UMKM, khususnya sektor kuliner yang mencapai 10.921 unit usaha pada tahun 2024. Angka tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner menjadi bidang usaha yang paling dominan di Kota Denpasar, sehingga tingkat persaingan antar pelaku usaha juga semakin tinggi. Dalam situasi ini, pelaku UMKM diharuskan agar tidak sekadar berpusat pada kualitas produk, melainkan juga memahami karakteristik serta perilaku konsumen yang menjadi sasaran pasar.

Berdasarkan data UMN *Consulting* dan Kompas.com, memperlihatkan bahwasanya konsumsi generasi Z tidak terbatas pada kebutuhan dasar, melainkan juga pada produk serta aktivitas berkaitan dengan kesehatan, perawatan diri, dan gaya hidup. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap kesehatan mulai menjadi bagian penting dalam gaya hidup generasi Z (Qazzafi, 2020; Saputra & Widagda K, 2020). Namun demikian, tingginya konsumsi tersebut tidak sepenuhnya bersumber dari kesadaran pribadi, melainkan juga diintervensi oleh tren sosial serta paparan media digital yang membentuk preferensi konsumsi mereka. Fenomena ini menjadi penting karena menunjukkan bahwa dalam konteks konsumsi makanan sehat, preferensi pembelian tidak sepenuhnya ditentukan berlandaskan pada kesadaran kesehatan, melainkan juga oleh insentif psikologis yang muncul akibat pengaruh sosial digital (Pardede *et al*., 2025; Putri *et al*., 2025). Dengan demikian, hubungan antara *health awareness* dan *purchase intention* tidak serta-merta terjadi tanpa perantara, tetapi berpotensi dipengaruhi oleh hal lain, seperti *FOMO* yang dapat memperkuat dorongan individu untuk mengikuti tren konsumsi makanan sehat.

Sejumlah studi terdahulu membuktikan bahwasanya h*ealth awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*, ketika seseorang dengan kesadaran kesehatan yang signifikan mampu menunjukkan intensi pembelian yang

lebih besar terhadap produk makanan sehat (Kamboj *et al*., 2023; Szymkowiak *et al*., 2022) Lebih lanjut, FOMO turut memperlihatkan dampak nyata pada keputusan pembelian dikarenakan dapat memacu konsumen agar mengikuti tren sosial yang berkembang di media digital (Ditha Laksemiyasa *et al*., 2025; Widiayanti *et al*., 2024). Di sisi lain, beberapa studi memperlihatkan temuan yang kontradiktif, yang membuktikan bahwasanya kesadaran kesehatan belum tentu secara langsung memengaruhi niat beli karena adanya faktor lain seperti harga, persepsi sosial, dan hambatan lainnya (Pebrianti & Rosalin, 2021; Roy, 2022). Menurut (Sulistiyani, 2025), *purchase decision* merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang tersedia. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kaitan antara *health awareness* serta *purchase intention* masih menuntut penjelasan lebih mendalam dengan mempertimbangkan faktor psikologis sebagai variabel *intervening*.

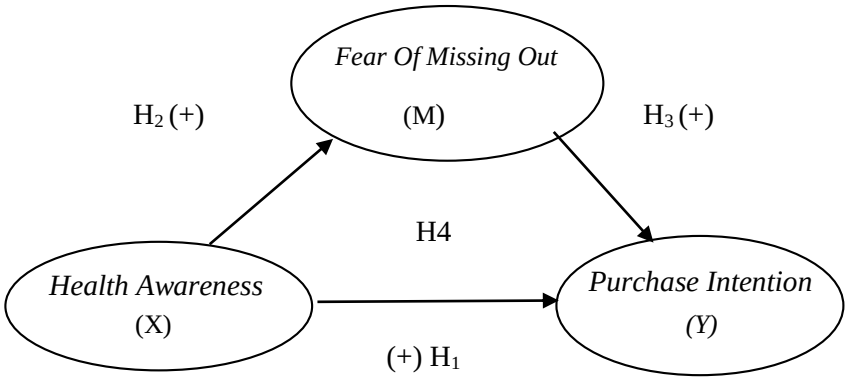
Dari tinjauan tersebut memperlihatkan adanya celah akademik (*research gap)* yang mengindikasikan bahwasanya sebagian besar studi hanya menempatkan *health awareness* sebagai variabel yang berdampak langsung terhadap *purchase intention* tanpa mengkaji mekanisme psikologis yang mendasarinya. Padahal, dalam konteks perilaku konsumen modern, faktor emosional seperti FOMO memiliki potensi untuk menjembatani hubungan tersebut melalui tekanan sosial digital dan tren yang berkembang. Atas dasar itulah studi ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan *fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel perantara dalam keterkaitan antara *health awareness* serta *purchase intention* (Cefalo, 2021; Habib & Almamy, 2025). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran FOMO beroperasi secara psikologis dengan memperkuat pengaruh kesadaran kesehatan terhadap intensi pembelian, khususnya pada konteks UMKM makanan sehat di Kota Denpasar (Kurniadi *et al*., 2024; Nur, 2024). Dengan demikian, secara implisit penelitian ini menguji bahwa *health awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, baik tanpa perantara maupun lewat intervensi FOMO.

Dari uraian latar belakang tersebut, masih terdapat kebutuhan untuk memahami lebih lanjut hubungan antara *health awareness*, *fear of missing out* (FOMO), serta *purchase intention* pada konsumen produk UMKM makanan sehat, khususnya generasi Z di Kota Denpasar. Meskipun berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa *health awareness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Penelitian Szymkowiak *et al.* (2022), Nguyen (2021), dan Kamboj *et al*. (2023) menunjukkan bahwa *health awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, Pebrianti dan Rosalin (2021) menemukan bahwa *health awareness* tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian karena masih dipengaruhi faktor lain. Selain itu, kajian yang menempatkan FOMO sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *health awareness* serta *purchase intention* dalam konteks konsumsi makanan sehat masih tergolong sedikit (Rukhsar *et al*., 2025; Saribanon *et al*., 2021). Keadaan tersebut memperlihatkan terdapat celah studi yang krusial untuk dieksplorasi lebih mendalam, terutama dalam lingkup perilaku konsumsi generasi muda yang didominasi oleh perkembangan media sosial serta tren digital.

Berdasarkan hal tersebut, studi ini dimaksudkan guna mengidentifikasi pengaruh *health awareness* terhadap *purchase intention*, pengaruh *health*

awareness terhadap *fear of missing out* (FOMO), pengaruh FOMO terhadap *purchase intention*, dan menguji peran FOMO sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *health awareness* serta *purchase intention* pada konsumen Gen-Z terhadap produk UMKM makanan sehat di Kota Denpasar. Studi ini diproyeksikan mampu memperkaya kajian perilaku konsumen serta pemasaran, terutama berkenaan dengan konsumsi makanan sehat di era digital, sekaligus sebagai masukan aplikatif bagi sektor UMKM guna menyusun taktik penjualan yang tepat sasaran selaras dengan karakteristik konsumen generasi muda.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka kerangka konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2026

Health awareness merupakan tingkat kesadaran individu mengenai pentingnya menjaga kesehatan melalui penerapan gaya hidup sehat, termasuk memilih makanan yang bergizi. Individu dengan tingkat *health awareness* yang tinggi cenderung lebih memperhatikan manfaat kesehatan dari suatu produk sebelum melakukan pembelian. Kesadaran tersebut mendorong konsumen untuk lebih tertarik pada produk yang dianggap mampu mendukung kesehatan mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *health awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Yohana *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *health awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut didukung oleh Uswatun *et al.* (2025), Puspitasari & Sulistyawati (2023), serta Widyastuti & Giantari (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran kesehatan konsumen, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk makanan sehat.

H_1: *Health awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *health awareness* berpengaruh terhadap *fear of missing out* (FOMO). Individu yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi cenderung lebih memperhatikan informasi, tren, dan perkembangan terkait gaya hidup sehat agar tidak tertinggal informasi yang dianggap penting bagi kesehatannya. Belem *et al.* (2023) menemukan bahwa semakin tinggi *health awareness*, semakin besar kecenderungan individu untuk aktif mencari informasi mengenai kesehatan sehingga meningkatkan FOMO. Temuan tersebut didukung

oleh Ding dan Zhang (2022), Crusius *et al.* (2022), serta Zhao *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa individu dengan kesadaran kesehatan tinggi lebih rentan merasa khawatir apabila tertinggal informasi maupun tren mengenai kesehatan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dirumuskan hipotesis:
H_2: *Health awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* (FOMO).

Fear of missing out (FOMO) merupakan kondisi ketika individu merasa khawatir tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang sedang berkembang. Dalam konteks makanan sehat, perasaan tersebut dapat mendorong konsumen untuk terus mengikuti informasi terbaru agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki, semakin besar pula dorongan konsumen untuk mencoba dan membeli produk makanan sehat yang sedang menjadi perhatian. Hasil penelitian Suhartini dan Maharani (2023), Andrew *et al.* (2023), Kurniadi *et al.* (2024), serta Wahida *et al.* (2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dirumuskan hipotesis:
H_3: *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, *fear of missing out* (FOMO) juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *health awareness* dan *purchase intention*. Konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi cenderung lebih aktif mengikuti informasi mengenai makanan sehat karena ingin memperoleh informasi terbaru dan tidak tertinggal tren yang berkembang. Perasaan tersebut kemudian meningkatkan FOMO, yang selanjutnya mendorong munculnya niat untuk membeli produk makanan sehat. Ding dan Zhang (2022), Andrew *et al.* (2023), Andrzej *et al.* (2022), serta Naseem *et al.* (2024) menjelaskan bahwa *health awareness* dapat meningkatkan *purchase intention* melalui munculnya FOMO. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dirumuskan hipotesis:
H_4: *Fear of missing out* (FOMO) memediasi pengaruh *health awareness* terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang diorientasikan guna menganalisis kaitan kausal antar variabel yang diteliti, yaitu *health awareness* sebagai variabel independen, *fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel mediasi, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif diterapkan dikarenakan bisa menjelaskan kaitan antarvariabel secara objektif dengan data berbentuk numerik yang diolah menggunakan teknik statistic (Sahir, 2022). Studi asosiatif digunakan karena fokus penelitian ini adalah menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dan mengetahui fungsi mediasi FOMO dalam kaitan antara *health awareness* dan *purchase intention* pada konsumen produk UMKM makanan sehat. Penerapan desain ini ditargetkan guna memamparkan bukti empiris terkait perilaku konsumen generasi muda terhadap konsumsi makanan sehat di era digital.

Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar dengan subjek penelitian konsumen generasi Z yang memiliki ketertarikan terhadap produk UMKM makanan sehat. Penentuan Kota Denpasar sebagai wilayah studi ini bertumpu pada besarnya pertumbuhan UMKM di sektor kuliner, khususnya makanan sehat, serta berkembangnya tren gaya hidup sehat di kalangan masyarakat perkotaan. Selain itu, Denpasar memiliki karakteristik konsumen muda yang cukup intens memakai *platform* digital serta mendominasi tingkat keterpaparan terhadap tren makanan sehat yang sedang berkembang. Kondisi tersebut menjadikan Kota Denpasar relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji hubungan antara *health awareness*, FOMO, dan *purchase intention*.

Populasi dalam studi ini ialah seluruh individu generasi Z yang ada di Kota Denpasar. Teknik penentuan sampel memakai *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berupa penarikan sampel secara sengaja lewat penetapan syarat spefisik yang sejalan dengan sasaran studi (Sugiyono, 2013; Swari & Tobing, 2024). Spesifikasi partisipan dalam studi ini yaitu individu berusia 18–27 tahun, bertempat tinggal di Kota Denpasar, intens memakai *platform* digital dan memiliki ketertarikan atau pengalaman terhadap produk makanan sehat dari UMKM. Penentuan spesifikasi tersebut dilakukan agar partisipan terpilih mampu mewakili spesifikasi penelitian. Jumlah 150 responden dipilih karena mengacu pada ketentuan ukuran sampel dalam analisis SEM-PLS, yaitu sekitar 10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 15 indikator, sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 150 responden. Teknik penghimpunan data pada studi ini menerapkan kuesioner sebagai alat ukur utama penelitian. Kuesioner dirancang dengan mengacu pada indikator yang meliputi *health awareness*, *fear of missing out* (FOMO), dan *purchase intention*, yang diselaraskan dengan studi terdahulu. Instrumen penelitian menerapkan skala Likert lima poin, dimulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju), guna menilai tingkat persetujuan partisipan akan setiap butir pernyataan yang diberikan. Pemanfaatan skala Likert dipilih karena dinilai efektif dalam menangkap interpretasi, reaksi, serta preferensi perilaku partisipan dengan sistematis serta terukur.

Alat pengukuran wajib diperiksa validitas serta reliabilitasnya sebelum dibagikan, kepada partisipan guna mengonfirmasi bahwasanya setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti dengan akurat. Pengujian validitas dilaksanakan guna menelaah seberapa jauh instrumen bisa menampilkan kerangka studi, sedangkan pengujian reliabilitas dilaksanakan guna melihat keselarasan respons partisipan terhadap butir kuesioner (Crusius *et al*., 2022; Hasliza *et al*., 2022). Setelah alat ukur diindikasikan valid dan reliabel, kuesioner kemudian disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Proses penghimpunan data dilaksanakan secara langsung maupun daring lewat *platform* digital. Penyebarluasan secara langsung dilakukan bagi partisipan yang dijangkau di Kota Denpasar, sementara penyebaran daring dilakukan melalui *Google Form* dan *platform* digital guna menjaring partisipan lebih masif sesuai karakteristik generasi Z yang intens di ranah *virtual*. Penghimpunan data dilaksanakan dalam satu periode studi dengan menjamin bahwasanya seluruh partisipan menangkap isi pernyataan yang diberikan serta menjawab sesuai dengan pengalaman serta persepsi masing-masing.

Data yang sudah diakumulasikan lalu diproses menerapkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS*. SEM-PLS diaplikasikan guna menganalisis kaitan antar variabel laten secara simultan, baik kaitan langsung maupun kaitan tidak langsung melalui variabel mediasi. Selain itu, SEM-PLS juga lebih fleksibel karena tidak mewajibkan distribusi data normal secara mutlak dan cocok diaplikasikan untuk model penelitian yang bersifat prediktif dan kompleks. Tahapan analisis data dilangsungkan dengan dua langkah utama, yakni evaluasi *outer model* serta *inner model* (Kamila, 2022). Evaluasi *outer model* dilaksanakan guna memeriksa kualitas alat ukur penelitian melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk dengan melihat perolehan *outer loading*, *Cronbach's Alpha*, serta *composite reliability* (Ghozali, 2018). Di samping itu, evaluasi inner model dilakukan guna menguji kaitan struktural antarvariabel melalui perolehan *R-square*, *Q-square, path coefficient*, dan uji hipotesis memakai teknik *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen. Melalui teknik analisis tersebut, penelitian ini dapat menguji secara empiris pengaruh *health awareness* terhadap *purchase intention*, pengaruh *health awareness* terhadap FOMO, pengaruh FOMO terhadap *purchase intention*, serta peran FOMO sebagai variabel mediasi dalam kaitan antara *health awareness* serta *purchase intention* pada konsumen UMKM makanan sehat di Kota Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, maupun variabel demografis lainnya yang relevan dengan penelitian. Adapun rincian karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Responden (orang)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	83
		Perempuan	67
		Jumlah	150
2.	Usia	17-22 tahun	73
		23-27 tahun	69
		> 30 tahun	8
		Jumlah	150
3.	Pendidikan Terakhir	SMA	62
		Diploma	15
		S1	70
		S2/S3	3
		Jumlah	150
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	72
		Karyawan	54
		Wiraswasta	24
		Jumlah	150

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas partisipan berada pada kisaran usia 17–22 tahun sebesar 54,7 persen, diikuti oleh kelompok usia 23–27 tahun sebesar 38,7 persen, dan usia di atas 27 tahun sebesar 6,6 persen. Dari segi pendidikan, responden didominasi oleh lulusan SMA sebesar 49,3 persen dan Sarjana sebesar 33,3 persen, sementara lulusan Diploma sebesar 13,3 persen dan Magister sebesar 4,0 persen. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebesar 52,7 persen, kemudian karyawan sebesar 31,3 persen, wiraswasta sebesar 14,7 persen, dan guru sebesar 1,3 persen. Komposisi demografis ini menunjukkan dominasi generasi muda dengan tingkat pendidikan yang relatif baik serta keterlibatan yang tinggi dalam penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 3.
Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian

No.	Skala Pengukuran	Kriteria		
		Health Awareness	***Fear Of Missing Out***	***Purchase Intention***
1.	1,00 – 1,80	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
2.	1,81 – 2,60	Rendah	Rendah	Rendah
3.	2,61 – 3,40	Sedang	Sedang	Sedang
4.	3,41 – 4,20	Tinggi	Tinggi	Tinggi
5.	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2013

Variabel *health awareness* diukur menggunakan beberapa indikator yang menggambarkan tingkat kesadaran responden terhadap pentingnya menjaga kesehatan.

Analisis inferensial data penelitian dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*). Evaluasi tersebut mencakup uji validitas konvergen (*convergent validity*) untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara valid berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Pengujian validitas konvergen diaplikasikan guna memamparkan seberapa jauh indicator pada setiap variabel dapat merefleksikan kerangka yang dievaluasi dalam studi ini. Uji ini dilaksanakan dengan meninjau perolehan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang ditunjukkan melalui perolehan *outer loading*. Suatu indikator dianggap valid secara konvergen jika mempunyai perolehan outer loading > 0,70. Semakin tinggi nilai *outer loading* yang dimiliki suatu indikator, maka semakin kuat indikator tersebut dalam menjelaskan variabel laten yang diamati. Pemeriksaan ini penting dilakukan guna mengonfirmasi bahwasanya setiap indikator yang dioperasionalisasikan terbukti mampu merefleksikan konstruk penelitian secara tepat serta selaras dengan konsep yang mendasarinya.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Outer Loadings	Keterangan
1	*Health Awareness* (X)	X1	0.785	Valid
		X2	0.751	Valid
		X3	0.807	Valid
		X4	0.750	Valid
		X5	0.734	Valid
2	*Fear Of Missing Out* (M)	M1	0.753	Valid
		M2	0.750	Valid
		M3	0.712	Valid
		M4	0.730	Valid
		M5	0.792	Valid
3	*Purchase Intention* (Y)	Y1	0.722	Valid
		Y2	0.740	Valid
		Y3	0.730	Valid
		Y4	0.727	Valid
		Y5	0.748	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Dari temuan pengujian yang sudah dioperasikan, semua indikator pada variabel *health awareness*, *fear of missing out* (FOMO), serta *purchase intention* menunjukkan perolehan outer loading > 0,70. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya seluruh indikator dalam studi ini sudah lolos kriteria validitas konvergen serta dinyatakan valid guna penjabaran secara mendalam. Selain itu, temuan pemeriksaan reliabilitas juga mengindikasikan bahwasanya setiap kerangka mempunyai taraf keandalan internal yang memadai. Dengan begitu, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya pengukuran pada studi ini sudah mencapai patokan validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga alat ukur studi ini dinilai layak dan dapat menilai variabel penelitian secara presisi serta konsisten.

Tabel 5.
Cross loading

	M	X	Y
M1	0.753	0.490	0.442
M2	0.750	0.413	0.457
M3	0.712	0.407	0.483
M4	0.730	0.340	0.498
M5	0.792	0.500	0.563
X1	0.422	0.785	0.478
X2	0.371	0.751	0.502
X3	0.481	0.807	0.589
X4	0.477	0.750	0.530
X5	0.457	0.734	0.438
Y1	0.416	0.432	0.722
Y2	0.473	0.525	0.740
Y3	0.441	0.504	0.730
Y4	0.475	0.460	0.727
Y5	0.578	0.513	0.748

Sumber: Data diolah, 2026

Pemeriksaan validitas diskriminan dilaksanakan dengan peninjauan perolehan *cross loading* antara indikator dengan konstruknya serta membandingkannya dengan konstruk lain dalam model. Lebih lanjut, validitas diskriminan juga bisa diuji dengan perbandingan perolehan *square root of Average Variance Extracted* (AVE) terhadap korelasi antar konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya semua indikator mempunyai perolehan loading tertinggi pada konstruk yang dinilai dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 6.
R square

Variabel	*R-square*	*R-square adjusted*
M	0.336	0.331
Y	0.553	0.547

Sumber: Data diolah, 2026

Dari perolehan *R-square adjusted*, variabel *fear of missing out* (M) sebesar 0,331 memperlihatkan bahwa *health awareness* (X) mampu menjelaskan sebesar 33,1 persen, sedangkan 66,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga model tergolong lemah. Di sisi lain, perolehan *R-square adjusted* pada *purchase intention* (Y) sebesar 0,547 memperlihatkan bahwa *health awareness* (X) dan *fear of missing out* (M) mampu menjelaskan sebesar 54,7 persen, sementara 45,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga model tergolong moderat.

Tabel 7.
Q-square

Indikator	*Q2predict*	*RMSE*	*MAE*
M	0.311	0.861	0.576
Y	0.422	0.790	0.548

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 7 memperlihatkan perolehan *Q2predict* pada variabel *fear of missing out* (M) sebanyak 0,311 serta pada variabel *purchase intention* (Y) sebanyak 0,422. Nilai *Q2predict* yang dihasilkan dari kedua variabel tersebut mengindikasikan hasil positif. Hal ini mengindikasikan bahwasanya model penelitian mempunyai kapabilitas yang optimal dalam memprediksi data observasi. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya model pada studi ini mempunyai *predictive relevance* yang unggul serta mencukupi guna diaplikasikan pada penjelasan secara ekstensif.

Tabel 8.
Spesific Direct and Indirect Effect

Indikator	*Original Sample*	*Sample Mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (O/STDEV)*	*P Values*
X → Y	0.432	0.435	0.098	4.415	0.000
X → M	0.579	0.577	0.111	5.234	0.000
M → Y	0.405	0.399	0.106	3.837	0.000
X → M → Y	0.235	0.231	0.078	3.011	0.003

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *health awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,415 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *health awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Selain itu, *health awareness* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *fear of missing out* (FOMO) dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,234 dan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran kesehatan individu maka semakin tinggi pula kecenderungan mengalami FOMO. Selanjutnya, variabel FOMO terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,837 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan FOMO terhadap *purchase intention* dapat diterima. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung juga menunjukkan bahwa FOMO mampu memediasi secara positif signifikan hubungan antara *health awareness* dan *purchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,011 dan *p-value* sebesar 0,003. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima karena masing-masing hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

Temuan pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *health awareness* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Gen-Z di Kota Denpasar. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya semakin tinggi tingkat atensi kesehatan yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula intensi mereka guna membelanjakan komoditas UMKM makanan sehat. Oleh sebab itu, hipotesis pertama pada studi ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya kesadaran kesehatan telah menjadi satu di antara elemen krusial dalam konstruksi pola konsumsi generasi muda, khususnya pada produk makanan sehat. Konsumen yang mempunyai pemahaman ideal mengenai atensi kesehatan individu dengan memperhatikan kandungan nutrisi, manfaat kesehatan, serta dampak jangka panjang dari makanan yang dikonsumsi. Dalam situasi ini, makanan sehat bukan sekadar produk biasa, melainkan juga sebagai manifestasi dari upaya menjaga kualitas eksistensi.

Hasil deskriptif penelitian memperkuat temuan tersebut, di mana mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi pada indikator "Saya tahu makanan sehat itu penting." Hal ini memperlihatkan bahwasanya Gen-Z di Kota Denpasar telah mempunyai pemahaman yang baik terkait esensialitas pengaturan makanan sehat dalam aktivitas sehari-hari. Kesadaran ini kemudian mendorong munculnya minat untuk membeli produk UMKM makanan sehat karena dianggap mampu mendukung kebutuhan kesehatan mereka. Temuan studi ini selaras dengan studi terdahulu yang mengonfirmasi bahwasanya *health awareness* mempunyai hubungan positif terhadap *purchase intention.* Konsumen yang semakin sadar terhadap kesehatan akan menunjukkan kecenderungan lebih besar dalam memilih produk yang memberikan manfaat kesehatan (Suhartini & Maharani, 2023; Three Rivers District Health Department, 2022). Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian terhadap makanan sehat pada Gen-Z bukan sekadar distimulasi oleh rasa ataupun tren belaka, melainkan juga pertimbangan rasional yang berkenaan dengan kesehatan pribadi.

Temuan pemeriksaan hipotesis kedua memperlihatkan bahwasanya *health*

awareness berpengaruh positif serta signifikan terhadap *fear of missing out* (FOMO). Hal ini mengindikasikan bahwasanya seiring meningkatnya kesadaran kesehatan konsumen, maka semakin meningkat juga kecenderungan mereka mengalami FOMO terhadap tren makanan sehat. Maka dari itu, hipotesis kedua diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya konsumen yang sadar kesehatan cenderung lebih aktif memperhatikan perkembangan informasi terkait gaya hidup sehat di lingkungan sosial maupun media digital. Ketika individu memiliki perhatian tinggi terhadap kesehatan, mereka akan lebih peka terhadap konten mengenai makanan sehat, rekomendasi pola makan, maupun tren konsumsi sehat yang sedang berkembang di platform digital. Paparan yang terus-menerus terhadap informasi tersebut dapat memunculkan rasa khawatir tertinggal apabila belum mencoba komoditas ataupun belum selaras dengan pergerakan yang ramai diperbincangkan.

Hasil deskriptif penelitian menunjukkan bahwa indikator tertinggi pada variabel FOMO ialah pernyataan "Saya takut ketinggalan informasi perihal makanan sehat." Temuan ini menegaskan bahwa sebagian besar responden memiliki perhatian tinggi terhadap perkembangan tren makanan sehat di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *health awareness* tidak hanya mendorong perilaku rasional dalam menjaga kesehatan, tetapi juga dapat memicu respons psikologis berupa kekhawatiran sosial untuk tidak tertinggal dari tren kesehatan yang berkembang. Pada kelompok Gen-Z, fenomena ini menjadi sangat relevan karena karakteristik generasi ini yang sangat dekat dengan media sosial. Informasi mengenai makanan sehat yang tersebar melalui unggahan *influencer*, teman sebaya, maupun komunitas digital membuat individu lebih mudah melakukan perbandingan sosial. Ketika melihat orang lain lebih dahulu mencoba atau membagikan pengalaman konsumsi makanan sehat, muncul dorongan emosional untuk ikut serta agar tetap merasa relevan secara social (Ahmad *et al.*, 2024; Handoko & Tunjungsari, 2022).

Temuan pengujian hipotesis ketiga memperlihatkan bahwasanya FOMO berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwasanya semakin tinggi tingkat FOMO yang dipersepsikan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula atensi mereka guna membeli produk makanan sehat. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya faktor psikologis mempunyai fungsi penting dalam mengonstruksikan niat beli pelanggan terhadap komoditas UMKM makanan sehat. Dalam konteks konsumsi modern, keputusan pembelian tidak sekadar diintervensi oleh kebutuhan fungsional atau pertimbangan rasional, melainkan juga oleh kebutuhan komunal serta sentimental. Kekhawatiran akan arus pergerakan yang tengah berkembang menstimulasi konsumen agar segera mencoba produk yang sedang populer agar tidak merasa berada di luar kelompok sosialnya.

Berdasarkan hasil deskriptif, responden menunjukkan ketertarikan tinggi untuk mencoba produk makanan sehat setelah melihat informasi di media sosial. (Devi & Halim, 2025; Sari *et al.*, 2025) menyatakan bahwa *purchase intention* dapat meningkat ketika konsumen menerima informasi yang kredibel dan bermanfaat melalui media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwasanya *plaform* digital mempunyai pengaruh besar dalam mengarahkan paradigma pelanggan

mengenai makanan sehat. Ketika suatu produk menjadi *viral* atau banyak direkomendasikan, muncul dorongan psikologis untuk membeli sebagai bentuk partisipasi dalam tren tersebut. Bagi Gen-Z, konsumsi makanan sehat juga sering berkaitan dengan identitas diri dan citra sosial. Mengonsumsi makanan sehat bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan tubuh, tetapi juga bagian dari representasi gaya hidup yang modern, sadar kesehatan, dan mengikuti perkembangan tren (Sánchez-Sarabia *et al*., 2024; Setiadi & Ruswanti, 2024). Oleh karena itu, ketika FOMO meningkat, *purchase intention* terhadap produk makanan sehat juga ikut meningkat.

Temuan pemeriksaan hipotesis keempat memperlihatkan bahwasanya FOMO berperan substansial dalam memediasi pengaruh *health awareness* terhadap *purchase intention*. Dari temuan analisis *specific indirect effect*, pengaruh tidak langsung antara *health awareness* terhadap *purchase intention* melalui FOMO terbukti signifikan. Selaras dengan hal tersebut, pengaruh langsung *health awareness* terhadap *purchase intention* juga tetap signifikan sesudah variabel mediasi diakomodasikan ke dalam model. Kondisi ini mengindikasikan bahwasanya FOMO bertindak sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*). Mediasi parsial menunjukkan bahwa *health awareness* tetap mampu memengaruhi *purchase intention* secara langsung tanpa melalui FOMO, namun kehadiran FOMO memperkuat hubungan tersebut melalui jalur psikologis yang berbeda. Artinya, konsumen membeli produk makanan sehat tidak hanya karena sadar akan manfaat kesehatannya, tetapi juga karena terdorong oleh kecemasan esklusi yang progresif (Khan, 2022; Selvakumar, 2021; Sutariningsih & Widagda K, 2021).

Berdasarkan hasil pengolahan data ditemukan bahwa nilai pengaruh tidak langsung melalui jalur mediasi menunjukkan arah negatif. Hasil ini menggambarkan bahwasanya meskipun FOMO berperan signifikan sebagai mediator, mekanisme mediasi yang terjadi bersifat kompleks. Arah negatif tersebut menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, meningkatnya *health awareness* dapat menurunkan kecenderungan FOMO pada sebagian konsumen. Konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi kemungkinan lebih rasional dalam mengevaluasi informasi dan tidak sepenuhnya terdorong membeli hanya karena mengikuti tren. Dengan kata lain, konsumen yang benar-benar memiliki *health awareness* tinggi dapat membedakan antara kebutuhan kesehatan yang nyata dengan dorongan sosial yang bersifat sementara. Mereka tetap memiliki *purchase intention* tinggi terhadap makanan sehat karena manfaat kesehatannya, namun tidak selalu mengalami FOMO dalam intensitas yang sama. Hal inilah yang menjelaskan mengapa hubungan mediasi tetap signifikan tetapi menunjukkan arah pengaruh negatif pada jalur tidak langsung.

Hasil ini mempertegas bahwasanya perilaku pembelian konsumen Gen-Z terhadap UMKM makanan sehat merupakan kombinasi antara faktor rasional dan emosional. Dari sisi rasional, *health awareness* menjadi dasar utama yang mendorong niat beli. Sementara dari sisi emosional, FOMO hadir sebagai dorongan psikologis tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui paparan tren sosial di media digital (Akbar *et al*., 2023; Andrew *et al*., 2023; Nurlaila *et al*., 2024). Karena intervensi langsung tetap lebih unggul dibanding intervensi tidak langsung, maka FOMO dalam studi ini berfungsi sebagai mediator parsial yang memperkuat, tetapi tidak sepenuhnya menentukan, hubungan antara

health awareness dan *purchase intention*. Temuan studi ini secara utuh memperlihatkan bahwasanya meningkatnya kesadaran kesehatan pada Gen-Z di Kota Denpasar mendorong tingginya minat beli terhadap produk UMKM makanan sehat. Namun, dalam proses tersebut terdapat peran psikologis FOMO yang ikut memengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi sosial dan tren digital (Az-Zahra & Faiz, 2024; Belem *et al*., 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *health awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,415 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *health awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan yang dimiliki individu, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memiliki niat membeli produk yang dianggap dapat mendukung kesehatan. Selain itu, *health awareness* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *fear of missing out* (FOMO) dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,234 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa individu yang memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung lebih peka terhadap informasi, tren, dan rekomendasi terkait kesehatan yang beredar di lingkungan sosial maupun media digital.

Selanjutnya, variabel FOMO terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,837 dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang sedang populer dapat mendorong individu untuk meningkatkan niat membeli suatu produk. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung juga menunjukkan bahwa FOMO mampu memediasi secara positif signifikan hubungan antara *health awareness* dan *purchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,011 dan *p-value* sebesar 0,003. Dengan demikian, FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *health awareness* terhadap *purchase intention*. Secara keseluruhan, seluruh hipotesis penelitian diterima karena masing-masing hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan sesuai dengan kriteria pengujian yang telah ditetapkan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Gen-Z di Kota Denpasar sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok usia maupun wilayah lain. Selain itu, nilai *R-square* sebesar 0,331 pada variabel FOMO dan 0,547 pada *purchase intention* menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi kedua variabel tersebut.

REFERENSI

Ahmad, N., Fahad, Zaki, M., Alam, Z., & Khalid, M. (2024). Understanding Consumer Attitude And Purchase Intention Of Organic Food Products. *Spanish Journal Of Marketing*, *28*. Https://Doi.Org/10.1108/Sjme-04-2024-0110

Akbar, M. S. , Fitriana, A. , & Nurhadi, M. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Keberhasilan Belajar Siswa Dengan Self-Efficacy Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pelita Nusantara: Kajian Ilmu Sosial Multidisiplin*, *1*, 430–448.

Andrew, R., Suryawan, I. N., & Kusumahadi, R. A. (2023). Fear Of Missing Out And Perceived Quality Effect On Purchase Intention By Students. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*, *3*(3), 573–579. Https://Doi.Org/10.47065/Arbitrase.V3i3.715

Az-Zahra, K. N. , & Faiz, M. A. (2024). Pengaruh Marketing 5.0 Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z: Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *Ikraith-Ekonomika*, *7*(3), 345–351.

Belem, I. , Ribeiro, M. , & Silva, R. (2023). Healthy Food Purchase Intention: The Role Of Social Influence, Food Values And The Perceived Healthy Food Consumption Of Others. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *74*, 103388. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2023.103388

Cefalo, J. L. (2021). The Relationship Between Fear Of Missing Out And Health-Conscious Drinking In College Students (Master's Thesis, Miami University). . *Miami University*.

Crusius, J. , Mussweiler, T., & Rossignac-Milon, M. (2022). Social Comparison: A Review Of Theory, Research, And Applications. . *European Journal Of Social Psychology*, *52*(1), 206–232. Https://Doi.Org/10.1002/Ejsp.2824

Devi, V. K., & Halim, L. V. (2025). How Social Media Reviews And Perceived Value Affects The Purchase Intention Of Beauty Products. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *17*(2). Https://Doi.Org/10.24843/Matrik:Jmbk.2023.V17.I02.P08

Ditha Laksemiyasa, I. G. A. T., Wiwekananda, I. G. N. A., & Diah Ambalika, N. K. A. (2025). Lebih Dari Sekadar Tren: Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out), Perbandingan Sosial, Dan Materialisme Pada Perilaku Buy Now Pay Later Gen Z. . *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *14*(1), 43. Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2025.V14.I1.P04

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (9th Ed.)*. . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact Of Fomo On Social Media Engagement And Impulse Buying Of Lifestyle Products: Mediation Analysis. *Journal Of Innovative Digital Transformation*, *2*(2), 176–195. Https://Doi.Org/10.1108/Jidt-01-2025-0004

Handoko, W. W. G., & Tunjungsari, K. H. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen: Studi Kasus Healthy Food Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *6*, 421–426.

Hasliza, A. , Masliyana, A. , & Hafizzah, A. (2022). Factors Affecting Consumers' Purchase Intention Toward Functional Foods: The Mediating Role Of Attitude. . *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, *12*(1), 245–259.

Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining Consumer Purchase Intention Towards Organic Food: An Empirical Study. *Cleaner And Responsible Consumption*, *9*, 100121. Https://Doi.Org/10.1016/J.Clrc.2023.100121

Kamila, M. F. (2022). Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. . *Universitas Negeri Jakarta.*

Khan, Y. (2022). What Drives Purchase Intention: The Role Of Consumer Behavior And Attitudes. *International Journal Of Marketing Studies*, *14*(1), 12–25.

Kurniadi, S. , Mulyana, A. , & Komaladewi, R. (2024). The Influence Of Fomo Leading To Purchase Intention: A Study On Culinary Msmes In Indonesia. *Journal Of Innovation In Management, Accounting And Business*, *3*(2), 71–83.

Nguyen, D. T., & Truong, D. C. (2021). The Impact Of Psychological And Environmental Factors On Consumers' Purchase Intention Toward Organic Food: Evidence From Vietnam. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, *8*(1), 915–925. Https://Doi.Org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No1.915

Nur, N. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Originote. . *Jurnal Bisnis Dan Digital Marketing*, *2*(1).

Nurlaila, C. , Aini, Q. , Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. . *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, *1*(6), 43–51. Https://Doi.Org/10.62383/Konsensus.V1i6.433

Pardede, R. N., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Medan). . *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(1), 906–914. Https://Ojs.Serambimekkah.Ac.Id/Serambi-Ekonomi-Dan-Bisnis/

Pebrianti, W., & Rosalin, I. (2021). Pengaruh Kesadaran Kesehatan Dan Perceived Barriers Terhadap Attitude Toward Organic Food Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Cakrawala Management Business Journal*, *4*(1), 822–826.

Pratiwi, A. E., & Isa, M. (2023). Pengaruh Keamanan Makanan, Kesadaran Kesehatan, Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Halal Di Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *19*(1), 123–138.

Putri, A. B. E., Arifin, R., & Amin, M. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear Of Missing Out (Fomo), Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Malang). . *E-Jurnal Riset Manajemen*, *14*(1), 76–81. Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm

Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *International Journal For Scientific Research & Development* , *8*(2), 1205–1208. Https://Www.Researchgate.Net/Publication/341407314

Roy, P. (2022). Theory And Models Of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. *Ssrn Electronic Journal*. Https://Doi.Org/10.2139/Ssrn.4205489

Rukhsar, Yameen, M., & Khanam, Z. (2025). Understanding The Consumer Purchase Behaviour Towards Green Electronic Products: Using Insight From The Theory Of Planned Behaviour. *Iim Ranchi Journal Of Management Studies*, *4*(1), 31–54. Https://Doi.Org/10.1108/Irjms-01-2024-0002

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia Isbn 978- 623-6155-06-6.

Sánchez-Sarabia, F. J., Küster Boluda, I., Vila-Lopez, N., & Sarabia-Andreu, F. (2024). Belonging And Beliefs: How Social Influences Drive The Intention To Purchase Foods With Health Claims. *European Journal Of Management And Business Economics*. Https://Doi.Org/10.1108/Ejmbe-06-2024-0192

Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(3), 1129. Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I03.P16

Sari, F. P. D. M., Martini Oka, I. A., Basmantra, I. N., & Devi, D. S. A. A. S. (2025). Mediating Role Of Advertisement Credibility In Beauty Influencer Trust And Local Balinese Skincare Purchases. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 45. Https://Doi.Org/10.24843/Matrik:Jmbk.2025.V19.I01.P05

Saribanon, N., Gustiani, W., Aditya Kusuma, S., Apriani, H., & Aria, A. (2021). Enhancing Health Awareness Through Community Participation. *Journal Of Social Political Sciences*, *2*(4). Https://Doi.Org/10.52166/Jsps.V2i4.74

Selvakumar, J. (2021). Health Awareness Determines The Consumer Purchase Intention. *International Journal Of Research And Analytical Reviews*, *8*(4), 216–221.

Setiadi, I., & Ruswanti, E. (2024). Analisa Kesadaran Masyarakat Terhadap Polahidup Sehat Dengan Makanan Organik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 20–25. Https://Doi.Org/10.55338/Jpkmn.V5i1

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Suhartini, S., & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea). *Economics And Digital Business Review*, *4*(2), 349–356.

Sulistiyani, E. (2025). Social Proof As A Leveraging Variable For Purchasing Decisions. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 33. Https://Doi.Org/10.24843/Matrik:Jmbk.2025.V19.I01.P04

Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *10*(2), 145. Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I02.P03

Swari, N. K. E. P., & Tobing, D. H. (2024). Dampak Perbandingan Sosial Pada Pengguna Media Sosial: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(7), 853–863.

Szymkowiak, A., Antoniak, M. A., & Borusiak, B. (2022). The Role Of Health Orientation In Determining Purchase Intention And Behaviour. *British Food Journal*, *124*(13), 559–577. Https://Doi.Org/10.1108/Bfj-12-2021-1272

Three Rivers District Health Department. (2022, April 15). *Health Awareness Topics*.

Uswatun, I. , Rahayu, D. A., & Sari, W. A. (2025). Strategi Promosi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Sehat Generasi Z Di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Sosial Humaniora*, *8*(1), 313–328.

Wahida, N., Burhanuddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa, & Annisa Paramaswary Aslam. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *Ebisman Ebisnis Manajemen*, *2*(1), 30–43. Https://Doi.Org/10.59603/Ebisman.V2i1.331

Widiayanti, Gushevinalti, & Perdana, D. D. (2024). Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *Source : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(1), 54. Https://Doi.Org/10.35308/Source.V10i1.8381

Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, *4*(1), 215–220. Http://Www.Ajhssr.Com/