

SKRIPSI

Pengaruh Reputasi Developer, fear of missing out (FOMO), pemasaran media sosial, terhadap Keputusan pembelian sutera rasuna dengan kepercayaan merek sebagai mediasi



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: VARREL RUITER

NIM: 115210268

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SKRIPSI

Pengaruh Reputasi Developer, fear of missing out (FOMO), pemasaran media sosial, terhadap Keputusan pembelian sutera rasuna dengan kepercayaan merek sebagai mediasi



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: VARREL RUITER

NIM: 115210268

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Varrel Ruitier
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210268
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Jl. Jelambar Jaya 3 gg 17 no 15 RT 005 RW 003
Grogol pertamburan, jelambar baru, Jakarta barat
Telp: -
HP: 087819433738

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 10 juni 2025




Varrel Ruitier

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	: Varrel Ruitier
NIM	: 115210268
PROGRAM/JURUSAN	: S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI	: Pemasaran
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Reputasi Developer, FOMO, Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sutera Rasuna dengan Kepercayaan Merek sebagai Mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 2 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Prof. Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D.
2. Anggota Penguji : - Dr. Nuryasman MN, S.E., M.M.
- Dr. Cokki, S.E., M.M.

Jakarta, 2 Juli 2025

Pembimbing,


(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) Varrel Ruiter (115210268)
- (B) *INFLUENCE OF DEVELOPER REPUTATION, FOMO, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON SUTERA RASUNA PURCHASE INTENTION WITH BRAND TRUST AS MEDIATOR*
- (C) XVII + 78 Pages, 21 Tables, 9 Pictures, 11 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to examine the influence of developer reputation, fear of missing out (FOMO), and social media marketing on purchase decisions, with brand trust as a mediating variable. The research was conducted on consumers who purchased units in the Rumah Sutera Rasuna project, Alam Sutera. The sample consisted of 220 respondents selected through purposive sampling. Data was collected using an online questionnaire. The analysis method used was Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that developer reputation and FOMO positively influence brand trust, while social media marketing has no significant effect. Brand trust significantly affects purchase decisions and mediates the effect of developer reputation and FOMO. These findings offer insight for property developers in building brand trust to enhance purchase decisions.*
- (F) *References* 42 (1979-2024)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) VARREL RUITER (115210268)
- (B) PENGARUH REPUTASI DEVELOPER, FOMO, SOSIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUTERA
RASUNA DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI
- (C) XVII + 78 Halaman, 21 Tabel, 9 Gambar, 11 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh reputasi developer, fear of missing out (FOMO), dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian rumah, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada konsumen yang membeli unit di proyek Rumah Sutera Rasuna, Alam Sutera. Sampel berjumlah 220 responden dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data melalui kuesioner online. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi developer dan FOMO berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, namun pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memediasi pengaruh reputasi developer serta FOMO. Temuan ini memberi implikasi bagi pengembang properti dalam membangun kepercayaan merek guna meningkatkan keputusan pembelian.
- (F) **Kata kunci:** reputasi developer, fear of missing out (FOMO), pemasaran media sosial, kepercayaan merek, keputusan pembelian
- (G) Daftar Acuan 42 (1979-2024)
- (H) Dr. Cokki, S.E., M.M.

NO EFFORT IS EVER IN VAIN, FOR EVERY STEP BRINGS US CLOSER
TO SUCCESS

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Orang tua dan keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Reputasi Developer, fear of missing out (FOMO), pemasaran media sosial, terhadap Keputusan pembelian dengan kepercayaan merek* sebagai variable mediasi (Studi kasus pada project rumah sutera rasuna, alam sutera)”. Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah memberikan waktu, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
4. Orang tua dan seluruh anggota keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi, dukungan, serta doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi dan menyelesaikan perkuliahan di Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara.
5. Dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang berkaitan, serta penulis berharap agar pembaca dapat

memberikan masukan berupa saran maupun kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, Juni 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Varrel', with a long, sweeping horizontal line extending to the right.

(Varrel Ruiter)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	6
Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel	10
1. <i>Reputasi Developer</i>	10
2. Fear of Missing Out	11
3. Pemasaran Media Sosial	13
4. Kepercayaan merek	15
5. Keputusan Pembelian	16
C. Kaitan antar Variabel	18
1. Kaitan antara Reputasi Developer dengan Kepercayaan Merek	18
2. Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Kepercayaan merek	18

3. Kaitan antara Reputasi Developer dengan Keputusan Pembelian	19
4. Kaitan antara Fear of Missing Out dengan Keputusan Pembelian.....	20
5. Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Keputusan Pembelian.....	20
6. Kaitan antara Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian.....	21
7. Kaitan antara Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian.....	22
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	26
1. Kerangka Pemikiran.....	26
2. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Desain Penelitian.....	29
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	29
1. Populasi.....	29
2. Teknik Pemilihan Sampel	29
3. Ukuran Sampel.....	30
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	30
1. Reputasi Developer	31
2. Fear of Missing Out (FoMO)	32
3. Pemasaran Media Sosial	32
4. Kepercayaan Merek	33
5. Keputusan Pembelian.....	33
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	34
1. Validitas	34
2. Reliabilitas	35
E. Analisis Data	35
1. Multikolinearitas	36
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	36
3. <i>PLS Predict</i> ($Q^2 Predict$).....	36
4. Analisis Model Fit.....	36
5. Analisis Hipotesis	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Deskripsi Subjek Penelitian	38
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
1. <i>Reputasi Developer</i>	39

2. Fear of Missing Out (FoMO)	39
3. Pemasaran Media Sosial	40
4. Kepercayaan Merek	41
5. Keputusan Pembelian.....	42
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	42
1. Validitas	42
2. Reliabilitas	43
D. Hasil Analisis Data.....	45
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	45
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3. Hasil Analisis <i>PLS Predict</i> ($Q^2 Predict$)	46
E. Hasil Uji Hipotesis	47
F. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Keterbatasan dan Saran.....	61
1. Keterbatasan.....	61
2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78
HASIL PENGESAHAN SKRIPSI.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Reputasi Developer.....	10
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Fear of Missing Out (FOMO).....	11
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Pemasaran Media Sosial.....	13
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Kepercayaan Merek.....	15
Tabel 2.5 Definisi Konseptual Keputusan Pembelian	17
Tabel 2.6 Matriks Kajian Literatur	17
Tabel 2.7 Posisi Penelitian.....	24
Tabel 3.1 Skala Likert.....	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Reputasi Developer	31
Tabel 3.3 Operasionalisasi Fear of Missing Out (FOMO)	32
Tabel 3.4 Operasionalisasi Pemasaran Media Sosial.....	32
Tabel 3.5 Operasionalisasi Kepercayaan Merek.....	33
Tabel 3.6 Operasionalisasi Keputusan Pembelian.....	33
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Reputasi Developer	39
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Fear of Missing Out	40
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pemasaran Media Sosial	41
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepercayaan Merek	41
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.6 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	43
Tabel 4.7 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	43
Tabel 4.8 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	44
Tabel 4.9 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	44
Tabel 4.10 Hasil Analisis Multikolinearitas	45
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	46
Tabel 4.12 Hasil Analisis PLS Predict.....	46
Tabel 4.13 Hasil Analisis model fit	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Kedua	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	49

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Keempat	50
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kelima	50
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keenam	50
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	50
Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik indeks harga properti perumahan Indonesia	18
Gambar 2.1 Kaitan antara Reputasi Developer dengan Kepercayaan Merek.....	18
Gambar 2.2 Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Kepercayaan Merek	19
Gambar 2.3 Kaitan antara Reputasi Developer dengan Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.4 Kaitan antara Fear of Missing Out dengan Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.5 Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan keputusan Pembelian	21
Gambar 2.6 Kaitan antara Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.7 Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Fear of Missing Out	20
Gambar 2.8 Penelitian Terdahulu	23
Gambar 2.9 Model Penelitian	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	69
Lampiran 2 Tanggapan Responden	66
Lampiran 3 Hasil Analisis Composite Reliability dan Average Variance Extracted	75
Lampiran 4 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio	75
Lampiran 5 Hasil Loading Factor	75
Lampiran 6 Hasil Analisis Multikolinearitas	76
Lampiran 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	76
Lampiran 8 Hasil Analisis PLS Predict	76
Lampiran 9 Hasil Analisis Hipotesis	77
Lampiran 10 Hasil Path Coefficients	77
Lampiran 11 Hasil f-square	77

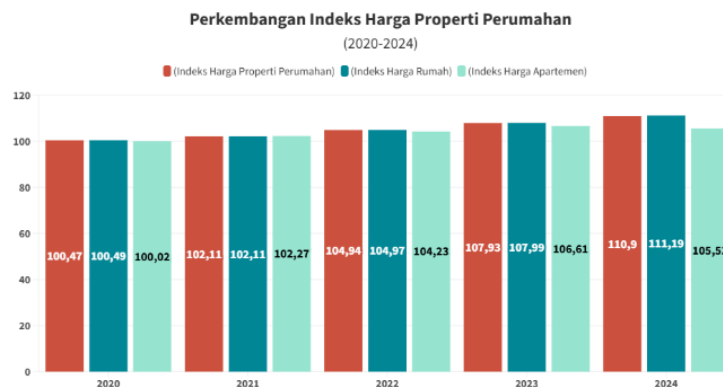
BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan untuk memiliki tempat tinggal di Indonesia terus meningkat, terutama seiring dengan terus bertambahnya jumlah penduduk. Banyak masyarakat, khususnya masyarakat yang tinggal di kota besar, mencari hunian yang nyaman, aman dan strategis. Bagi mereka yang ingin mempunyai rumah yang berkualitas, proyek perumahan Rumah Sutra Rasuna di Alam Sutra menjadi salah satu pilihan yang sangat menarik. Para calon pembeli tidak hanya mengutamakan lokasi yang baik, tetapi juga memperhatikan fasilitas dan keamanan lingkungan. Dalam situasi ini, reputasi pengembang sangat krusial untuk membangun kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu, untuk bisa bersaing di pasar properti, pengembang perlu memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli masyarakat.



Gambar 1.1
Statistik perkembangan indeks harga properti perumahan Indonesia
2020-2024. Sumber: Badan pusat statistik

Berdasarkan laporan dari badan statistik pusat (2024), perkembangan Indeks Harga Properti Perumahan antara tahun 2020 dan 2024 menunjukkan pola yang berbeda-beda. Di tahun 2020, indeks harga properti tercatat pada angka 100,47 dan sedikit naik menjadi 100,50 pada tahun 2021. Di tahun 2022, terjadi kenaikan yang lebih signifikan dengan indeks yang mencapai 104,94. Tahun 2023

memperlihatkan peningkatan yang lebih mencolok, di mana indeks harga mencapai 107,99. Proyeksi hingga tahun 2024 menunjukkan bahwa indeks harga properti akan terus mengalami kenaikan, diperkirakan mencapai angka 110,9 untuk harga rumah. Secara keseluruhan, trend ini mencerminkan pertumbuhan yang konsisten dalam sektor properti perumahan di Indonesia.

Dalam konteks perkembangan sektor properti, Sutera Rasuna telah memperkenalkan hunian yang ditujukan untuk generasi milenial dan Gen Z di kawasan Tangerang. Proyek yang dinamakan Sutera Rasuna ini menyediakan berbagai fasilitas menarik dan inovatif, seperti area hijau yang luas untuk aktivitas rekreasi, serta fasilitas olahraga dan kebugaran, dan ruang komunitas untuk bersosialisasi. Desain proyek perumahan ini menggunakan konsep arsitektur modern dan minimalis. Harga untuk hunian di Alam Sutera 2 bervariasi mulai dari sekitar Rp 950 juta hingga 2 miliaran, yang dianggap kompetitif untuk pasar saat ini. Strategi pemasaran yang diterapkan juga menargetkan generasi muda dengan pendekatan digital, menawarkan harga yang bersaing, serta skema pembayaran yang fleksibel, ditambah dengan kegiatan promosi yang memanfaatkan media sosial. Hal ini menunjukkan keyakinan positif dalam sektor perumahan di Indonesia, terutama di area yang berkembang pesat seperti Alam Sutera.

Keputusan yang konsumen ambil ketika membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti reputasi developer, motivasi psikologis Fear of Missing Out (FOMO), atau pemasaran digital di media sosial. Pengaruh dari faktor-faktor ini bisa diperkuat oleh kepercayaan terhadap merek, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) serta Lau dan Lee (1999), yang menyatakan bahwa elemen-elemen eksternal dan psikologis berkontribusi besar dalam membentuk keinginan untuk membeli. Kepercayaan merek berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat keterkaitan antara bagaimana konsumen melihat suatu produk dan pilihan untuk membelinya.

Berdasarkan pengamatan dan data penjualan dari proyek Rumah Sutera Rasuna (2024), diketahui bahwa proyek ini belum sepenuhnya memenuhi target penjualan pada fase awal peluncurannya, meskipun menawarkan konsep hunian modern dan berada di lokasi yang strategis di area Alam Sutera. Ini menunjukkan

bahwa meski proyek ini memiliki keunggulan dalam kualitas dan lokasi, keinginan membeli dari konsumen tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti reputasi developer, Fear of Missing out (FOMO), serta pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu, pihak pengembang harus memahami dan memaksimalkan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek proyek dan mendorong angka pembelian yang lebih tinggi di kalangan calon pembeli.

Reputasi pengembang menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh calon pembeli saat memilih tempat tinggal. Di lapangan, banyak calon pembeli lebih cenderung memilih proyek yang dikerjakan oleh pengembang berlisensi karena dinilai lebih dapat diandalkan, tepat waktu dalam penyelesaian, serta menawarkan kualitas bangunan yang baik. Sebagai contoh, proyek Rumah Sutra Rasuna di Alam Sutra mulai menarik perhatian karena dikerjakan oleh pengembang yang telah berhasil menyelesaikan proyek residensial serupa dengan hasil yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan pandangan Lee dan Lee (2018) yang menyatakan bahwa citra perusahaan yang positif dapat membangun kepercayaan terhadap merek dan merangsang keputusan untuk membeli.

Lalu, fenomena ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) sangat tampak dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli tempat tinggal, terutama pada kalangan generasi muda. Berdasarkan wawancara dengan sejumlah calon pembeli di Alam Sutra, banyak dari mereka merasa terdorong untuk cepat-cepat membeli unit karena khawatir akan kehabisan unit yang ditawarkan dengan harga promosi atau di lokasi yang menguntungkan. Perasaan takut ketinggalan ini seringkali disebabkan oleh informasi yang beredar di media sosial atau ulasan dari pembeli lain yang sudah membeli sebelumnya. Penelitian oleh Alfina et al. (2023) menunjukkan bahwa FOMO berdampak besar dalam mendorong perilaku konsumtif, khususnya saat dipengaruhi oleh urgensi waktu atau keterbatasan barang.

Selanjutnya, pemasaran melalui media sosial kini menjadi salah satu metode promosi utama yang diterapkan oleh proyek Rumah Sutra Rasuna. Proyek ini aktif memanfaatkan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menunjukkan desain interior, penawaran diskon, serta ulasan dari pelanggan. Strategi ini terbukti efektif

menjangkau konsumen yang lebih muda dan paham media sosial. Alalwan (2018) menyatakan bahwa konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan melalui media sosial jika kontennya relevan dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi mereka.

Variabel mediasi yang digunakan dalam studi ini adalah kepercayaan terhadap merek (brand trust). Dalam konteks proyek perumahan, merek berarti tidak hanya nama perusahaan, tetapi juga citra dan reputasi proyek tersebut di mata konsumen. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa calon pembeli, banyak di antara mereka yang mengaku mempercayai proyek Sutera Rasuna karena reputasi kawasan Alam Sutera dan rekam jejak pengembang yang dianggap konsisten dalam menyediakan hunian berkualitas. Konsumen merasa lebih aman dan yakin melakukan pembelian karena percaya bahwa proyek ini akan memenuhi janji terkait kualitas bangunan, fasilitas, dan waktu serah terima. Hal ini sejalan dengan pendapat Lau dan Lee (1999) yang mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah sejauh mana konsumen yakin bahwa suatu merek memiliki integritas, kemampuan, dan niat baik untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

Meskipun isu Keputusan pembelian (purchase intention) telah menjadi objek banyak penelitian, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) terhadap keputusan dalam membeli properti, terutama hunian. Di era digital saat ini, FOMO menjadi salah satu faktor psikologis yang cukup signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang lebih peka terhadap tren dan kesempatan terbatas. Selain itu, penelitian terkait pengaruh pemasaran media sosial terhadap pembelian rumah juga masih tergolong sedikit, meskipun media sosial kini merupakan salah satu saluran promosi utama dalam industri properti.

Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengisi kekurangan tersebut, sekaligus memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana reputasi pengembang, FOMO, dan pemasaran media sosial dapat memengaruhi Keputusan pembelian masyarakat, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dalam konteks pembelian rumah Sutera Rasuna. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengembang dalam

merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar saat ini.

2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, identifikasi masalah penelitian ini yang dapat disampaikan sebagai berikut:

- a. Reputasi developer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hunian sutera rasuna
- b. Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hunian sutera rasuna
- c. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hunian.
- d. Reputasi developer, FOMO, dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek.
- e. Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hunian.
- f. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara reputasi developer, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup dan variasi yang ada, serta terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya, perlu ada batasan masalah dalam penelitian ini agar peneliti dapat lebih mudah dalam mengumpulkan data dan menghasilkan analisis yang lebih fokus. Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi variabel reputasi pengembang, ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO), dan pemasaran melalui media sosial sebagai variabel independen, kepercayaan merek sebagai variabel yang memediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel yang dependen. Penulis memilih variabel-variabel ini karena dianggap relevan dan memiliki dampak signifikan dalam konteks pemasaran properti, terutama dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen terkait proyek hunian.

Penelitian ini juga akan dibatasi pada aspek subjek, objek, dan area penelitian untuk memudahkan pelaksanaan studi. Subjek yang diteliti adalah konsumen yang telah membeli rumah di proyek Rumah Sutera Rasuna, Alam Sutera. Penulis memilih proyek ini sebagai fokus penelitian karena meskipun terletak di lokasi yang strategis dan menawarkan fasilitas yang baik, masih diperlukan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih hunian tersebut.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan yang ada, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah reputasi developer berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek?
- b. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek?
- c. Apakah reputasi developer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
- e. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
- f. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
- g. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap Fear of Missing Out (FoMO)?

Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh reputasi developer terhadap kepercayaan merek.
- b. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek.
- c. Menganalisis pengaruh reputasi developer terhadap keputusan pembelian.
- d. Menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian.
- e. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.
- f. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
- g. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap Fear of Missing Out (FoMO).

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di industri properti. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengkaji pengaruh reputasi developer, FOMO, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan bagi pihak pengembang, khususnya pengelola proyek Rumah Sutra Rasuna di Alam Sutra, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian rumah berdasarkan faktor-faktor yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Goodstats.id. (2024). Indeks Harga Properti Perumahan Naik pada 2024. <https://goodstats.id/article/indeks-harga-properti-perumahan-naik-pada-2024-MeYVf>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Alam Sutera Realty Tbk. (2024, September 30). *Alam Sutera Wins IDR 750 Billion in Pre-launching Sales of Sutera Rasuna – First Supercluster in Alam Sutera 2 Tangerang*. <https://www.alam-sutera.com/mass-media/news-content.html?news=Alam+Sutera+Wins+IDR+750+Billion+in+Pre-launching+Sales+of+Sutera+Rasuna+-+First+Supercluster+in+Alam+Sutera+2>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3475452>
- Alfina, F., Mardhiyah, S., & Nugroho, Y. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2250033. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(C), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). The social psychology of intergroup relations (pp. 33–47). In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Brooks/Cole. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Windyaswara, H. A., & Cokki, C. (2024). *Fesyen digital: Studi tentang dampak citra merek, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan terhadap niat beli pada Uniqlo App*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 110–123. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28405>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Hayani, N., & Nurlita, A. (2024). Does Online (FOMO) Influence Impulsive Buying Decisions on Career Women in the City of Pekanbaru? *Proceedings of*

- International Conference on Economic and Social Sciences*, 2, 49–55. Retrieved from <https://icess.uin-suska.ac.id/index.php/1/article/view/154>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). ‘Fear of missing out’: Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). (2021b). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and engagement. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1496. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Chinomona, E., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: A case of consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1), 69–81. [https://doi.org/10.22610/jebbs.v9i1\(J\).1558](https://doi.org/10.22610/jebbs.v9i1(J).1558)
- Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(2), 177–186. <https://doi.org/10.18844/prosoc.v2i2.441>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education. <https://commecsinsitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2867513>
- Herdian, F., & Cokki. (2022). Niat Beli Produk Power Tools: Peranan Kemasan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 497–502. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20301>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X di Cikarang). *MAHESA*:

- Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805-3822.
<https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>
- Utami, P., Udayana, I. B. N., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Bintang Emon dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Smartphone Samsung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 67-79. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2531>
- Amalia, R., Sugiaty, T., & Faisal, I. (2021). Kepercayaan Memediasi Pengaruh Nilai Pelanggan, Green marketing, Social Media Marketing Dengan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Herbalife Di Kota Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 9(1), 73-88.
<https://doi.org/10.20527/jwmthemanagementinsightjournal.v9i1.33>
- Windyaswara, H. A., & Cokki, C. (2024). Fesyen digital: Studi tentang dampak citra merek, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan terhadap niat beli pada Uniqlo App. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 110-123.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28405>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 387-403.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh brand image terhadap purchase intention melalui e-trust (Studi pada calon konsumen online store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146-156.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). "I want to be as trendy as influencers"—how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Septia, M. T., & Surianto, M. A. (2024). The Impact of Social Media Marketing, Reviews and Fear of Missing Out on Purchase Intention.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2985>
- Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28-49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125-149.
<https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing Tiktok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Harvina, L. G. D., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare

- products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104-114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Gkouna, O., Tsekouropoulos, G., Theocharis, D., Hoxha, G., & Gounas, A. (2023). The impact of family business brand trust and crisis management practices on customer purchase intention during Covid-19. *Journal of Family Business Management*, 13(1), 87-100. <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2022-0046>
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550-567. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>
- Deng, X., Li, J., & Huang, Y. (2025). Social media-induced fear of missing out (FoMO) in the workplace: the influence on job burnout and workplace relations. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2024-0244>
- Sultan, A. J. (2023). User engagement and self-disclosure on Snapchat and Instagram: the mediating effects of social media addiction and fear of missing out. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 39(2), 382-399. <https://doi.org/10.1108/JEAS-11-2020-0197>
- Lu, F. C., & Sinha, J. (2024). How social media usage and the fear of missing out impact minimalistic consumption. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1083-1114. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0641>
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550-567. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>
- Deng, X., Li, J., & Huang, Y. (2025). Social media-induced fear of missing out (FoMO) in the workplace: the influence on job burnout and workplace relations. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2024-0244>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan terbaru). Alfabeta. <https://www.scribd.com/document/709919745/metode-penelitian-pendidikan-sugiyono-2021>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley. <https://9afi.com/storage/daftar/onTXVlzEDQNtC4khg3Yklhj0g5V5wyFsQqNDZOpL.pdf>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson Education. https://www.researchgate.net/publication/344651177_Marketing_Research_An_Applied_Approach
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley. <https://9afi.com/storage/daftar/onTXVlzEDQNtC4khg3Yklhj0g5V5wyFsQqNDZOpL.pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://download.e-bookshelf.de/download/0003/6992/62/L-G-0003699262-0007780772.pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.

https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling_Hair.pdf

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (updated ed.). SAGE Publications.

https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.

<https://9afi.com/storage/daftar/onTXVlzEDQNtC4khg3Yklhj0g5V5wyFsQqNDZOpL.pdf>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
<https://smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/predict/>