

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*,
DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LEMONILO
DI PLATFORM SHOPEE**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Indo Global Mandiri**



Disusun Oleh:

**SHEVANOVA PUTRI ANJANI
NPM.2022510026**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI
FAKULTAS EKONOMI
TAHUN 2026**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Customer Engagement*, dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Lemonilo di Platform Shopee

Nama : Shevanova Putri Anjani

NPM : 2022510026

Program Studi : Manajemen

Pembimbing I : Dr. Siti Komariah Hildayanti, M.M., CIRR., CLMA

Pembimbing II : Dr. Susi Handayani, SE.,M.Si., CHRM

Tanggal Ujian Skripsi : 11 Agustus 2026

Palembang, 20 Agustus 2026

Disetujui Oleh,

Pembimbing I,



Dr. Siti Komariah Hildayanti, M.M., CIRR.,
CLMA
NIDN. 0201077302

Pembimbing II,



Dr. Susi Handayani, SE.,M.Si., CHRM
NIDN. 0225107002

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Mohammad Kurniawan DP, S.E., M.Si
NIDN. 0202067802

Plt. Dekan Fakultas Ekonomi
Fakultas Ekonomi



Dr. H. Chandra Satria, SE.,M.Si
NIDN. 0209068101

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

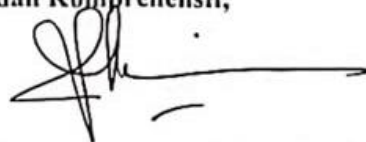
Skripsi ini di ajukan oleh :

Judul Skripsi : Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Customer Engagement*, dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Lemonilo di Platform Shopee
Nama : Shevanova Putri Anjani
NPM : 2022510026
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Dosen Penguji Ujian Skripsi & Komprehensif dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

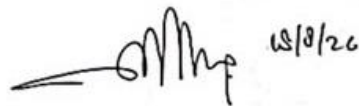
Penguji Ujian Skripsi dan Komprehensif,

Ketua Penguji :



Dr. Siti Komariah Hildayanti, M.M., CIRR., CLMA
NIDN. 0201077302

Penguji I :

 15/8/26

Dr. Yeni, SE., M.Si., CDM
NIDN. 0204017801

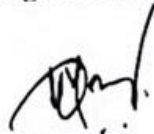
Penguji II :



Mohammad Kurniawan DP, S.E., M.Si.
NIDN. 0202067802

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Mohammad Kurniawan DP, S.E., M.Si.
NIDN. 0202067802

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. H. Chandra Satria, SE., M.Si
NIDN. 0209068101

LEMBAR REVISI

Nama : Shevanova Putri Anjani
NPM : 2022510026
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Customer Engagement*, dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Lemonilo di Platform Shopee

Ketua Penguji :



Dr. Siti Komariah Hidayanti, M.M., CIRR., CLMA
NIDN : 0201077302

Penguji I :

 13/01/2026

Dr. Yeni, SE., M.Si., CDM
NIDN : 0204017801

Penguji II :



Mohammad Kurniawan DP, S.E., M.Si.
NIDN : 0202067802

Palembang, 20 Agustus 2026
Ketua Program Studi Manajemen



Mohammad Kurniawan DP, S.E., M.Si.
NIDN. 0202067802

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shevanova Putri Anjani
NPM : 2022510026
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Indo Global Mandiri maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, 21 Agustus 2026



Shevanova Putri Anjani
NPM. 2022510026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Customer Engagement, dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Lemonilo di Platform Shopee*" dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, motivasi, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H. Marzuki Alie, S.E., M.M., Ph.D. selaku Rektor Universitas Indo Global Mandiri Palembang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Indo Global Mandiri.
2. Bapak Dr. H. Chandra Satria, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Mohammad Kurniawan DP, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang juga selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan arahan serta bimbingan akademik kepada penulis sehingga penulis dapat memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Siti Komariah Hildayanti, M.M., CIRR., CLMA. selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta berbagai masukan yang sangat berarti kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas perhatian, dukungan, kritik, dan saran yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Semoga segala kebaikan, keikhlasan, dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal jariyah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.
5. Ibu Dr. Susi Handayani, SE., M.Si., CHRM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, koreksi, serta saran yang membangun

dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, ilmu, serta motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lebih baik.

6. Ibu Dr. Yeni, S.E., M.Si., CDM selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan yang membangun sehingga penulis dapat memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta wawasan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Seluruh staf administrasi, staf perpustakaan, dan seluruh tenaga kependidikan Universitas Indo Global Mandiri Palembang yang telah memberikan pelayanan dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan.
9. Kepada mama tercinta, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, kasih sayang, dan doa bagi penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, perhatian, dukungan moral maupun material, serta cinta yang tidak pernah putus dalam setiap langkah kehidupan penulis. Terima kasih karena selalu memberikan semangat, kepercayaan, dan motivasi kepada penulis untuk terus berjuang hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang berkah, serta membalas seluruh kebaikan Mama dengan pahala yang berlimpah.
10. Dengan penuh rasa cinta, hormat, dan kerinduan, penulis mempersembahkan ucapan terima kasih kepada almarhum Papa tercinta yang semasa hidupnya telah memberikan kasih sayang, didikan, nasihat, serta menjadi sosok panutan bagi penulis. Meskipun Papa tidak dapat menyaksikan secara langsung pencapaian ini, doa, pengorbanan, dan nilai-nilai kehidupan yang telah ditanamkan akan selalu menjadi kekuatan dan motivasi bagi penulis dalam menjalani kehidupan. Semoga Allah SWT menerima seluruh amal ibadah beliau, melapangkan kuburnya, serta menempatkannya di tempat terbaik di sisi-Nya.
11. Adik-adik tersayang, Sandrina Aulia Putri dan Muhammad Alzawari, yang selalu memberikan doa, semangat, perhatian, serta keceriaan kepada penulis. Terima kasih atas dukungan dan kebersamaan yang menjadi penyemangat bagi penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian senantiasa diberikan kesehatan, kemudahan, serta kesuksesan dalam meraih cita-cita.
12. Sahabat-sahabat terbaik penulis, Naila Siti Azfa dan Sinta Bella, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta menemani penulis dalam berbagai proses selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, doa, dan segala bantuan yang telah

diberikan. Semoga persahabatan yang telah terjalin dengan baik ini senantiasa terjaga dan membawa kebaikan bagi kita semua.

13. Chelsea Luthfia Dhiina, sahabat penulis yang dipertemukan sejak pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan hingga kini menjadi salah satu orang yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, motivasi, serta setiap momen yang telah dilalui bersama dalam berbagai proses selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
14. Kepada pemilik nama Muhammad Syachdima Koesnadi, terimakasih telah menjadi sosok yang selalu hadir dalam setiap proses penulis, baik dalam keadaan sulit maupun bahagia. Terima kasih atas dukungan, perhatian, kesabaran, serta semangat yang selalu diberikan, sehingga penulis mampu melewati berbagai tantangan selama penyusunan skripsi ini.
15. Kepada sosok yang tanpa disadari selalu menjadi sumber semangat bagi penulis, Mark Lee. Sosok yang melalui karya, usaha, dan konsistensinya mampu memberikan energi positif, motivasi, serta dorongan bagi penulis untuk bergerak maju melewati setiap proses dengan lebih semangat dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi tantangan kehidupan.
16. Terakhir, kepada diri penulis sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses, tantangan, serta hambatan selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala usaha, kesabaran, ketekunan, dan kerja keras yang telah dilakukan. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah yang lebih baik di masa mendatang serta menjadi motivasi untuk terus belajar, berkembang, dan memberikan manfaat bagi banyak orang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, maupun bagi peneliti selanjutnya dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Palembang, 20 Juli 2026

Penulis

ABSTRAK

Persaingan industri makanan sehat mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Customer Engagement*, dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Lemonilo di platform Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pengikut Lemonilo di Shopee. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial FoMO dan *Customer Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,843 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,702 menunjukkan bahwa 70,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli produk Lemonilo di Shopee.

Kata kunci : *Fear of Missing Out*, *Customer Engagement*, *Brand Ambassador*, Minat Beli, Shopee, Lemonilo.

ABSTRACT

The increasing competition in the healthy food industry encourages companies to implement effective marketing strategies to enhance consumers' purchase intention. This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), Customer Engagement, and Brand Ambassador on consumers' purchase intention toward Lemonilo products on Shopee. This research employed a quantitative approach with the population consisting of Lemonilo followers on Shopee. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 25, including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, correlation coefficient, and coefficient of determination analyses. The findings indicate that FoMO and Customer Engagement do not have a significant partial effect on purchase intention, while Brand Ambassador has a positive and significant effect. Simultaneously, all three variables significantly influence purchase intention. The correlation coefficient of 0.843 indicates a very strong relationship, while the coefficient of determination of 0.702 shows that 70.2% of the variation in purchase intention is explained by the three independent variables. It can be concluded that Brand Ambassador is the variable with the greatest influence on consumers' purchase intention toward Lemonilo products on Shopee.

Keywords: *Fear of Missing Out, Customer Engagement, Brand Ambassador, Purchase Intention, Shopee, Lemonilo.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR REVISI	iv
LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Teoritis	13
1.4.2. Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	15
2.2 <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	17
2.3.1. Pengertian <i>Fear of Missing Out</i>	17
2.3.2. Manfaat <i>Fear of Missing Out</i>	17
2.3.3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi <i>Fear of Missing Out</i>	18
2.3.4. Indikator <i>Fear of Missing Out</i>	19
2.4 <i>Customer Engagement</i>	20
2.4.1. Pengertian <i>Customer Engagement</i>	20
2.4.2. Manfaat <i>Customer Engagement</i>	21
2.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Engagement</i>	21
2.4.4. Indikator <i>Customer Engagement</i>	22
2.5 <i>Brand Ambassador</i>	23
2.5.1. Pengertian <i>Brand ambassador</i>	23
2.5.2. Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	23

2.5.3.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Ambassador</i>	24
2.5.4.	Indikator <i>Brand Ambassador</i>	25
2.6	Minat Beli	26
2.6.1.	Pengertian Minat beli	26
2.6.2.	Manfaat Minat Beli	27
2.6.3.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	27
2.6.4.	Indikator Minat Beli	28
2.7	Penelitian Terdahulu	29
2.8	Kerangka Pemikiran	33
2.9	Hipotesis	34
2.10	Hubungan antar Variabel	35
2.10.1.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Minat Beli	35
2.10.2.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap Minat Beli	35
2.10.3.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli	36
2.10.4.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> , <i>Customer Engagement</i> , dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		37
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	37
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	38
3.3	Jenis dan Sumber Data	38
3.4	Populasi dan Sampel	40
3.4.1.	Populasi	40
3.4.2.	Sampel	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Teknik Analisis	43
3.6.1.	Uji Instrumen Penelitian	43
3.6.2.	Analisis Deskriptif	43
3.6.5.	Uji Hipotesis	45
3.7	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.7.1.	Definisi Operasional Variabel	46
3.7.2.	Skala Pengukuran Variabel	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	48
4.2	Hasil Penelitian	52
4.2.1.	Karakteristik Responden	52
4.2.2.	Uji Kualitas Data	58
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik	62
4.2.4.	Uji Hipotesis	71
4.2.5.	Analisis Linier Berganda	75
4.2.6.	Koefisien Korelasi dan Determinasi	77

4.3 Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
5.3 Implikasi penelitian	91
5.4 Batasan Penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Lemonilo	3
Tabel 1. 2 Market Share Lemonilo dan Kompetitor di <i>E-Commerce</i> 2024	8
Tabel 1. 3 Penjualan Lemonilo di Shopee per November – Desember 2025.....	9
Tabel 1. 4 Top Brand Indonesia 2022 - 2025.....	10
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Variabel	47
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Perilaku Pembelian	55
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Autokorelasi.....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji t (Parsial).....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Simultan)	74
Tabel 4. 12 Ringkasan Hasil Uji F (Simultan)	74
Tabel 4. 13 Tabel Koefisien Regresi	76
Table 4. 14 Koefisien Korelasi (R)	78
Tabel 4. 15 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	79
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Negara Dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak Tahun 2024.....	2
Gambar 1. 2	<i>Brand Awareness</i> Merek Mi Instan di Indonesia Tahun 2025	5
Gambar 1. 3	Mi Instan Paling Populer di Indonesia Tahun 2026	6
Gambar 1. 4	Market Share Merek Mi Instan di <i>E-Commerce</i> Tahun 2023	7
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3. 1	Pengikut Lemonilo di <i>platform</i> Shopee.....	40
Gambar 4. 1	Logo Brand Lemonilo	48
Gambar 4. 2	Produk Lemonilo	50
Gambar 4. 3	Uji Normalitas Histogram.....	63
Gambar 4. 4	Grafik Scatterplot.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 Data Hasil Kuisisioner.....	105
Lampiran 3 Uji Validitas	113
Lampiran 4 Uji Reabilitas	115
Lampiran 5 Uji Normalitas	115
Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas	116
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	117
Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	117
Lampiran 9 Uji Autokorlasi	117
Lampiran 10 Uji Parsial (Uji t)	118
Lampiran 11 Uji Simultan (Uji F).....	118
Lampiran 12 Uji Koefisien Korelasi (Uji R).....	118
Lampiran 13 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	119
Lampiran 14 Bukti Penyebaran Kuisisioner	119
Lampiran 15 Kartu Bimbingan	120