

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Fear of Missing Out (Fomo)* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pengguna Produk O TWO O Di Shopee)

Fitri Wasilatul Fadilah^{a,1}, Retna Ngesti Sedyati^{a,2*}, Riyanto Evendi^{a,3}, Prima Ratna Sari^{a,4}

^a Universitas Jember, Jember, 6812, Indonesia

¹ fadilahfitri999@gmail.com, ² retnasedyati.fkip@unej.ac.id, ³ riyantoeffendi@unej.ac.id,

⁴ primars@unej.ac.id

^{2*} korespondensiauthor

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel

Dikirim : 2026-01-30

Diperbaiki : 2026-06-15

Diterima : 2026-06-21

Kata Kunci

Fomo

Purchase Decision

Viral Marketing

ABSTRAK

Perkembangan pesat *viral marketing* di media sosial telah meningkatkan intensitas paparan konsumen terhadap konten promosi yang berpotensi menimbulkan *Fear of Missing Out (FOMO)* serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk O two o di Shopee dengan FOMO sebagai variabel *intervening*. Landasan teori yang digunakan adalah teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, yang menjelaskan bagaimana *stimulus* pemasaran memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan mendorong respons perilaku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk O Two O di Shopee. Sampel penelitian berjumlah 130 responden perempuan berusia 17 tahun ke atas yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO dengan nilai koefisien sebesar 0,883. FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,728. Selain itu, *viral marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui FOMO dengan nilai sebesar 0,810. Nilai *R-square* sebesar 0,887 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sebesar 88,7%, sedangkan nilai *Q-square* sebesar 0,947 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FOMO berperan penting dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk O TWO O di Shopee.

Kata Kunci : Fomo, *Purchase Decision*, *Viral Marketing*

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pola konsumsi masyarakat. Internet kini dimanfaatkan secara luas oleh pelaku usaha dan konsumen dalam menjalankan serta melakukan transaksi bisnis secara elektronik (Ahadiyah, 2024). Perkembangan ini semakin diperkuat dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* yang memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas belanja secara *online*. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa sekitar 19,5% penggunaan internet di Indonesia dimanfaatkan untuk pembelian barang dan jasa, yang mengindikasikan semakin kuatnya peran *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari. Munculnya sistem belanja *online* mendorong berkembangnya berbagai platform *marketplace* di Indonesia, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Paling banyak di antara platform *e-commerce*, Shopee tercatat sebagai *marketplace* dengan jumlah transaksi terbesar di Indonesia selama periode 2021–2024 (Databoks Katadata, 2025). Keunggulan ini tidak terlepas dari berbagai strategi promosi yang diterapkan, seperti gratis ongkir, potongan harga, serta kampanye pemasaran digital yang intensif. Seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja *online*, kategori produk kecantikan menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat. Data Databoks Katadata (2025) dan Insignia Indonesia (2024) menunjukkan bahwa pada tahun 2024 hingga kuartal pertama 2025, merek O two o menempati posisi pertama sebagai brand make up dengan tingkat penjualan tertinggi di Shopee.

Tingginya popularitas produk O two o tidak terlepas dari maraknya konten promosi di media sosial yang disebarakan melalui strategi *viral marketing*, mampu memperluas jangkauan dan mempercepat penyebaran informasi. Menurut Sari dan Daema (2024), *viral marketing* mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus mempercepat penyebaran konten. *Viral marketing* merupakan strategi promosi yang memanfaatkan penyebaran pesan atau konten secara cepat dan luas melalui jaringan digital (Hinz et al., 2011). Strategi ini dinilai efektif karena tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga mendorong interaksi serta minat beli konsumen (El-Haq et al., 2023). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor budaya, sosial, pribadi, maupun psikologis (Kotler & Armstrong, 2016). Salah satu fenomena psikologis yang semakin menonjol dalam perilaku konsumsi di era digital adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). Fenomena FOMO merupakan perasaan takut tertinggal tren atau informasi yang sedang populer di lingkungan sosial (Przybylski et al., 2013). Penelitian Az-Zahra dan Faiz (2024) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Umar et al. (2023) menyatakan bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dimediasi oleh FOMO.

Studi pustaka sejalan dengan hasil pra-penelitian yang menunjukkan bahwa 80% responden membeli produk *make up* O two o karena terpengaruh promosi viral di media sosial, bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan. Namun, kajian yang secara khusus menempatkan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel *intervening*, khususnya pada kategori produk *make up* di platform Shopee, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk O two o di Shopee dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel *intervening*.

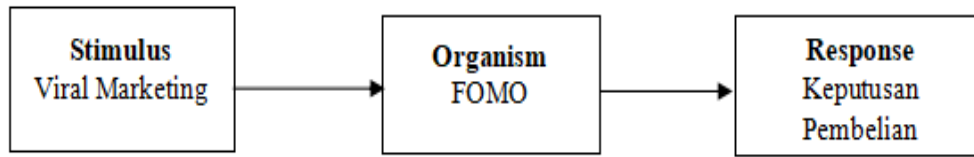
2. Tinjauan Pustaka

Landasan Teori

Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) pertama kali dikemukakan oleh Hovland tahun 1953. Teori ini menjelaskan bahwa reaksi atau respons seseorang muncul sebagai akibat dari *stimulus* yang diberikan, sehingga dapat memengaruhi perilaku individu. Menurut teori SOR, ketika seseorang menerima rangsangan dari luar (*stimulus*), rangsangan tersebut akan diproses

melalui kondisi internal individu (*organism*), seperti pikiran, perasaan, dan emosi. Hasil dari proses internal ini kemudian melahirkan respons (*response*), yaitu sikap atau tindakan yang ditunjukkan individu sebagai reaksi terhadap stimulus yang diterimanya.

Pengertian *Viral Marketing*



Gambar 1. *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan konten yang menarik, emosional, dan mudah dibagikan sehingga dapat menyebar dengan sangat cepat melalui jaringan digital (Hinz *et al.*, 2011). Disebut “*viral*” karena pesan tersebut tidak hanya diterima, tetapi juga secara sukarela disebarkan kembali oleh pengguna sehingga menciptakan efek berantai (*network effect*) yang memperluas jangkauannya secara eksponensial. Konsep *viral marketing* menekankan bagaimana konten memiliki kekuatan untuk memicu keterlibatan publik melalui berbagai bentuk seperti video pendek, review yang ramai dibicarakan, challenge yang mendapatkan perhatian luas.

Indikator *Viral Marketing* Menurut Hinz *et al* (2011) sebagai berikut:

- Content Characteristics* (Karakteristik Konten) *Viral marketing* sangat dipengaruhi oleh kualitas konten dan sifat pesan yang disampaikan kepada konsumen. Konten yang menarik, kreatif, relevan, mudah dipahami.
- Network Structure* (Struktur Jaringan) Penyebaran *viral marketing* dipengaruhi pola hubungan sosial antara individu dalam suatu jaringan. Struktur ini menentukan sejauh mana pesan dapat menyebar.
- Seeding Strategy* (Strategi Penyebaran Awal) Strategi pemilihan individu atau kelompok yang tepat untuk menjadi penyebar awal pesan, seperti pengguna dengan banyak pengikut.

Pengertian *Fear of Missing Out* (FOMO)

Akses informasi dan interaksi sosial melalui internet memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu ketakutan bahwa orang lain memperoleh pengalaman lebih berharga sehingga individu terdorong untuk terus terhubung dan mengetahui aktivitas orang lain (Przybylski *et al.*, 2013). Dalam psikologi, FOMO digambarkan sebagai kondisi ketika seseorang terobsesi dengan tren atau peristiwa yang sedang berlangsung.

Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) Menurut Przybylski *et al* (2013) sebagai berikut:

- Ketakutan (*Fear*) Kondisi emosional ketika individu merasa terancam kehilangan pengalaman atau momen berharga yang sedang dialami orang lain misal takut akan tertinggal tren, terutama melalui media sosial.
- Kekhawatiran Sosial (*Social Worry*) Rasa khawatir ini muncul dari persepsi bahwa orang lain memperoleh pengalaman lebih menyenangkan seperti mendapatkan keuntungan, promo, atau mengikuti tren tertentu lebih dulu daripada dirinya
- Perasaan Jengkel (*Irritability*) FOMO dapat memicu rasa tidak nyaman, atau jengkel, ketika individu terhalang mengakses media sosial atau tidak dapat mengikuti tren terbaru.
- Perasaan Kurang (*Inadequacy*) Kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain di media sosial, sehingga merasa tidak setara, atau kurang puas dengan dirinya karena belum memiliki produk yang sedang populer atau digunakan oleh banyak orang di sekitarnya.
- Kepercayaan Diri Yang Rendah (*Low Self-Esteem*) Rendahnya kepercayaan diri dapat menjadi pemicu sekaligus akibat dari FOMO, ketika individu meragukan pilihannya sendiri atau merasa kurang yakin terhadap dirinya, sehingga membutuhkan validasi dari

orang lain atau lingkungan sosial.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan cara seseorang maupun kelompok memilih, membeli, serta menggunakan produk, jasa, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhannya.

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh utama dalam keputusan pembelian karena membentuk nilai, norma, dan perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan, Kelompok acuan mencakup teman sebaya atau komunitas online yang menjadi rujukan dalam mengikuti tren viral.
- b. Keluarga, Keluarga berperan dalam menyebarkan pengaruh dari tren viral. Anggota keluarga yang melihat produk viral sering membagikan informasi atau pengalaman mereka, sehingga memicu anggota lain untuk membeli.
- c. Peran Sosial dan Status, Konsumen sering membeli produk viral untuk mempertahankan citra sosial atau menunjukkan status tertentu.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini meliputi usia dan tahapan hidup, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri, yang menentukan kebutuhan, dan preferensi.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi adalah dorongan yang membuat individu bertindak untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi muncul ketika individu terdorong untuk ikut mencoba produk atau tren yang sedang ramai dibicarakan di media sosial.
- b. Persepsi terbentuk dari bagaimana individu menafsirkan informasi yang tersebar luas
- c. Pengetahuan Pengetahuan terbentuk dari pengalaman dan pembelajaran, yang mengubah cara individu bertindak.
- d. Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dan sikap terbentuk melalui pengalaman, pendidikan, dan interaksi sosial, dan keduanya memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut:

1. Keputusan pilihan produk

Konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan dana untuk tujuan lain. Dalam memilih, mereka mempertimbangkan faktor seperti kualitas, manfaat, dan kebutuhan. Produk dipilih karena mampu memberikan nilai lebih dibanding alternatif lain.

2. Keputusan pilihan merek

Individu akan memutuskan jenis merek yang hendak dibelinya atas dasar ketertarikan, dan dikarenakan setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Dalam situasi ini, perusahaan atau brand perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek.

3. Keputusan pilihan saluran distribusi

Konsumen menentukan saluran distribusi yang dianggap paling mudah dan sesuai untuk memperoleh produk.

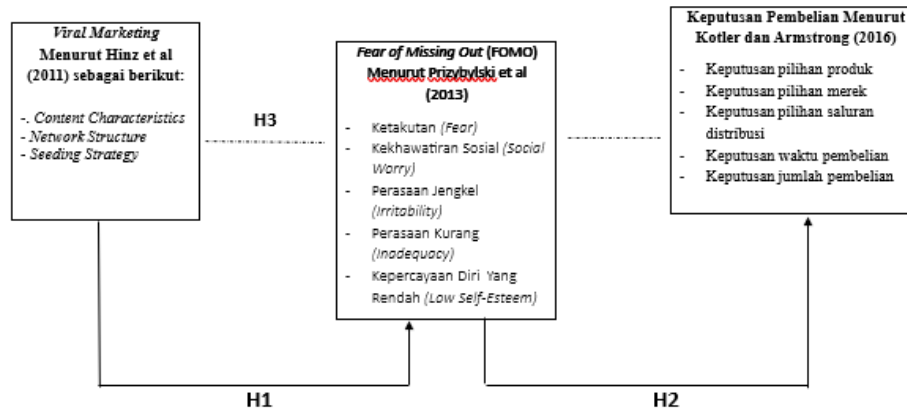
4. Keputusan waktu pembelian

Ketika memilih waktu untuk membeli produk keputusan konsumen dapat berbeda-beda. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor seperti alasan melakukan

pembelian, dan waktu pembelian konsumen bervariasi seperti adanya promo, diskon, atau momen tertentu.

5. Keputusan jumlah pembelian,

Berdasarkan kebutuhan, konsumen akan memilih jumlah barang yang akan dibeli, biasanya ketika ada promo atau diskon konsumen sering memutuskan membeli dalam jumlah lebih banyak dari biasanya. Dalam situasi ini, perusahaan atau merek perlu menciptakan beragam produk dan mempersiapkan stok produk yang cukup, untuk memenuhi beragam butuhan pelanggan.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H1: *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* pada produk *o two o*.

H2: *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *o two o*.

H3: Fomo sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing* dan keputusan pembelian pada produk *o two o*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh satu variabel terhadap variabel lain sebagaimana diuraikan dalam latar belakang dan rumusan masalah. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* yang dibantu dengan perangkat lunak *SmartPLS 4.1.1.4*

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk *O TWO O* melalui *platform marketplace* Shopee di Kabupaten Jember. Sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode *non- probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Non-Probably Sampling* merupakan metode yang tidak mengharuskan keseluruhan populasi diambil sebagai sampel, sedangkan *purposive sampling* dipilih karena siapapun yang memenuhi kriteria dapat dijadikan sebagai responden

Uji *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Convergent validity* dinilai melalui nilai *outer loading*, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai $\geq 0,70$. *Discriminant validity* diuji menggunakan kriteria *cross loading*, dengan ketentuan bahwa akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Reliabilitas internal diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana konstruk dinyatakan reliabel jika nilainya $> 0,70$. Selanjutnya, validitas konstruk juga diperkuat melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang harus $> 0,50$. Untuk indikator formatif, pengujian dilakukan melalui signifikansi *outer weight* ($p < 0,05$) serta pemeriksaan multikolinearitas antar indikator.

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten dalam penelitian. Kualitas model dievaluasi melalui nilai R^2 untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dengan kriteria 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Selanjutnya, nilai f^2 digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing konstruk dengan kriteria 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Relevansi prediktif model diuji menggunakan Q^2 , di mana nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Selain itu, kemampuan prediksi *out-of-sample* dinilai melalui *PLSpredict* dengan membandingkan nilai *RMSE* model *PLS* dan model *benchmark*.

Pengujian hipotesis dalam *PLS-SEM* dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hubungan antar variabel laten dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, analisis mediasi digunakan untuk menguji peran *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) dengan *bootstrapping*.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas pada penelitian ini melalui *Convergent validity* dan *discriminant validity*.

Convergent validity (Validitas Konvergen)

Tabel 1. Hasil *Convergent validity*

Loading Factor				
Variabel	Indikator Variabel	Score		Keterangan
		Score	Rule Of Thumb	
<i>Viral Marketing</i> (X)	X.1	0,730	0,700	Valid
	X.2	0,723	0,700	Valid
	X.3	0,703	0,700	Valid
	X.4	0,717	0,700	Valid
	X.5	0,718	0,700	Valid
	X.6	0,741	0,700	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,709	0,700	Valid
	Y.2	0,710	0,700	Valid
	Y.3	0,715	0,700	Valid
	Y.4	0,707	0,700	Valid
	Y.5	0,706	0,700	Valid
	Y.6	0,704	0,700	Valid
	Y.7	0,712	0,700	Valid
	Y.8	0,710	0,700	Valid
	Y.9	0,714	0,700	Valid
	Y.10	0,707	0,700	Valid
<i>Fear Of Missing Out</i> (Z)	Z.1	0,718	0,700	Valid
	Z.2	0,721	0,700	Valid
	Z.3	0,706	0,700	Valid
	Z.4	0,703	0,700	Valid
	Z.5	0,704	0,700	Valid
	Z.6	0,712	0,700	Valid
	Z.7	0,714	0,700	Valid
	Z.8	0,702	0,700	Valid

Z.9	0,704	0,700	Valid
Z.10	0,718	0,700	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan keseluruhan indikator yang ada tiap variabel bernilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, Keseluruhan indikator penelitian ini dikatakan valid.

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Tabel 2. Hasil *Cross Loading*

Variabel	X	Y	Z
X.1	0,730	0,636	0,671
X.2	0,723	0,600	0,602
X.3	0,703	0,624	0,625
X.4	0,717	0,673	0,663
X.5	0,718	0,637	0,627
X.6	0,741	0,623	0,630
Y.1	0,655	0,709	0,658
Y.2	0,661	0,710	0,676
Y.3	0,623	0,715	0,681
Y.4	0,642	0,707	0,637
Y.5	0,631	0,706	0,654
Y.6	0,590	0,704	0,602
Y.7	0,572	0,712	0,666
Y.8	0,579	0,710	0,692
Y.9	0,648	0,714	0,629
Y.10	0,612	0,707	0,619
Z.1	0,573	0,636	0,718
Z.2	0,620	0,648	0,721
Z.3	0,635	0,682	0,706
Z.4	0,656	0,648	0,703
Z.5	0,630	0,679	0,704
Z.6	0,664	0,691	0,712
Z.7	0,682	0,702	0,714
Z.8	0,568	0,645	0,702
Z.9	0,576	0,636	0,704
Z.10	0,650	0,662	0,718

Tabel 2 menunjukkan hasil *cross loadings*, dimana nilai korelasi tiap variabel terhadap indikatornya sendiri lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator variabel lain sehingga mengindikasikan bahwa semua indikator dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha		Composite Reliability		Keterangan
	Score	Rule Of Thumb	Score	Rule Of Thumb	
<i>Viral Marketing(X)</i>	0,816	0,700	0,867	0,700	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian(Y)</i>	0,890	0,700	0,910	0,700	Reliabel
<i>Fear Of Missing Out (Z)</i>	0,891	0,700	0,911	0,700	Reliabel

Tabel 3 memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7 sehingga menunjukkan semua variabel bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis serta menunjukkan konsistensi responden terhadap variabel.

Average Variance (AVE)

Tabel 4. Uji Average Variance (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)		Keterangan
	Score	Rule Of Thumb	
	<i>Viral Marketing</i> (X)	0,521	
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0,503	0,500	Valid
<i>Fear Of Missing Out</i> (Z)	0,505	0,500	Valid

Tabel 4 memperlihatkan nilai AVE > 0,5 sehingga menandakan bahwa semua variabel valid.

Formatif Indikator

Uji model fit dilakukam dengan melihat estimasi output *SmarPLS* versi 4.1.1.4 dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada tabel berikut

Tabel 5. Uji Formatif Indikator

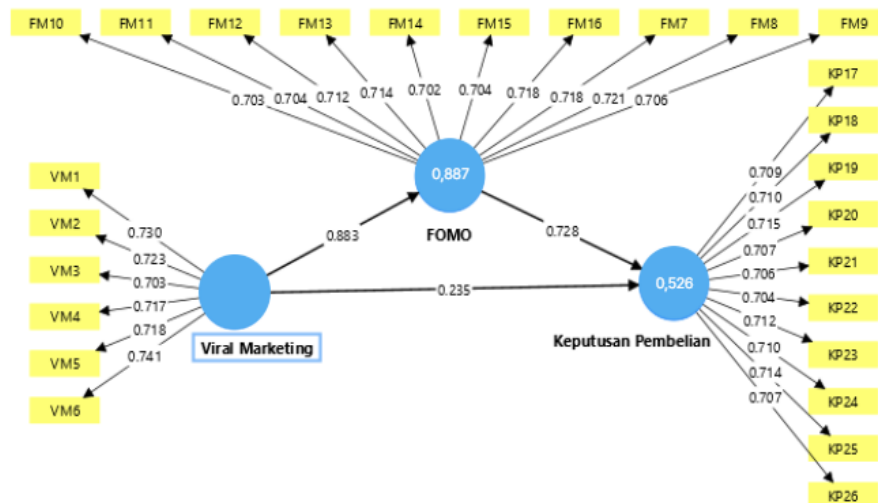
Parameter	Rule Of Thumb	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	0,50	0.118	Fit
NFI	0,50	0.511	Fit

Tabel 5 memperlihatkan nilai SRMR >0,50 yang baik dalam hasil ini, SRMR bernilai 0,118 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik (fit), dan juga memperlihatkan nilai NFI > 0,50 yang menunjukkan model yang semakin baik, NFI sebesar 0,511 sehingga dinilai (fit) menurut indikator NFI.

Analisis Inner Model

a. Konstruksi Diagram Jalur

Diagram jalur digunakan untuk memvisualisasikan keterkaitan antara indikator dan variabel laten yang dianalisis. Diperoleh hasil *loading factor* dan *bootstrapping* yang menjadi dasar penilaian terhadap kekuatan hubungan masing-masing indikator.



Gambar 3. Konstruksi Diagram Jalur

b. R²-Square

Tabel 6. Uji R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i> (Z)	0,887	Kuat
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0,527	Sedang

Tabel 6 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel *Fear of missing out* (Z) sebesar 0,887 (Kuat) dan *Keputusan Pembelian* (Y) sebesar 0,527 (Sedang). Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan variasi pada *Fear of missing out*

sebesar 88,7 % dan Keputusan pembelian sebesar 52,7%. Sisanya, masing masing sebesar 11,3% dan 47.3%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini memperkuat validitas model dalam menguji pengaruh *viral marketing* dan Keputusan pembelian terhadap *Fear of missing out* pada pengguna produk *o two o*.

c. F²-Square

Nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 mempunyai arti berpengaruh kecil, sedang, dan besar. Hasil dari uji *f-square* di tabel 7 berikut.

Tabel 7. Uji F-Square

Variabel	F-Square	
	Fear Of Missing Out (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Viral Marketing (X)	3,522	0,106
Fear Of Missing Out (Z)		1,023

Berdasarkan 7 diatas *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,106. Selain itu, *viral marketing* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* dengan nilai 3,522, dan *Fear of Missing Out* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 1,023.

d. Q²-square

Berikutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki rentang nilai $Q^2 = 0 < Q^2 < 1$. Jika *Q-Square* mendekati 1, maka terjadi kebaikan model dan model memiliki prediktif relevan.

$$Q = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q = 1 - (1 - 0,887) (1 - 0,527) = 0,947$$

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *Q-Square* sebesar 0,947 memiliki relevansi prediktif yang sangat baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengonfirmasi bahwa *viral marketing* sangat baik/akurat untuk menjelaskan kecenderungan konsumen melakukan keputusan pembelian.

e. PLS-Predictive

PLS-Predictive menunjukkan seberapa baik model dapat memprediksi indikator-indikator dari kontruk endogen. Jika nilai $Q^2 > RMSE$ maka nilai memiliki relevansi prediktif, dengan interpretasi 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat).

Tabel 8. Uji PLS-Predictive

Variabel	Q ² Predictive		Keterangan
	Q ² predict	RMSE	
Keputusan Pembelian (Y)	0.762	0.499	Prediktif Kuat
Fear Of Missing Out (Z)	0.771	0.491	Prediktif Kuat

Tabel 8 memperlihatkan nilai *Q² Predictive* untuk keputusan pembelian sebesar 0,762 dan *Q²* untuk *fear of missing out* sebesar 0,771 yang berada di atas 0,35, Maka dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan *prediktif* yang kuat.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini melalui *SmartPLS 4.1.1.4* agar signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap endogen diketahui dengan *p-value* < 5% atau 0,05.

Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Variabel eksogen memberikan pengaruh langsung terhadap variabel endogen tanpa melalui perantara variabel endogen lainnya. Pengaruh langsung dari uji hipotesis di tabel 9.

Tabel 9. Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sampel	t-statistik	p-value	Keterangan
X-Y	0,235	2,990	0,001	Berpengaruh Signifikan
X-Z	0,883	40,819	0,000	Berpengaruh Signifikan
Z-Y	0,728	9,864	0,000	Berpengaruh Signifikan

a. Pengaruh *Viral marketing* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y)

P-Value pengaruh *Viral marketing* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan *t-statistic* $2,990 > 1,96$ serta *original sample* bernilai $0,235$ (positif). Jadi, *Viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini diartikan bahwa semakin bagus *Viral marketing* akan meningkatkan Keputusan pembelian. Dengan demikian **H1 diterima**. Temuan ini sejalan dengan Rossa et al. (2025) yang menyatakan bahwa FOMO membuat konsumen cenderung mengambil keputusan cepat dan kurang rasional. Ida Ayu et al. (2025) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce, sejalan dengan Ilyas et al. (2022) yang menyebutkan bahwa FOMO dapat meningkat akibat paparan konten viral, sehingga menimbulkan urgensi. Dengan demikian, tingkat FOMO yang tinggi menimbulkan tekanan sosial yang mendorong konsumen segera melakukan pembelian.

b. Pengaruh *Viral marketing* (X) terhadap *Fear of missing out* (Z)

Nilai *P-Value* pengaruh *Viral marketing* (X) terhadap *Fear of missing out* (Z) sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t-statistic* $40,819 > 1,96$ serta *original sample* bernilai $0,883$ (positif). Jadi, *Viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini diartikan bahwa semakin bagus *Viral marketing* akan meningkatkan *Fear of missing out*. Dengan demikian **H2 diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap FOMO. Alfarisah (2025) menyatakan bahwa penyebaran konten produk yang cepat meningkatkan urgensi konsumen, Astutik (2024) menyebut bahwa paparan konten viral memicu kecemasan takut ketinggalan, dan Pratama & Sari (2023) menegaskan bahwa viral marketing menimbulkan tekanan sosial yang mendorong FOMO. Dengan demikian, semakin sering konsumen terpapar konten viral, semakin kuat dorongan psikologis mereka untuk mengikuti tren atau melakukan pembelian.

c. Pengaruh *Fear of missing out* (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y)

P-Value pengaruh *Fear of missing out* (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t-statistic* $9,864 > 1,96$ serta *original sample* bernilai $0,728$ (positif). Jadi, *Fear of missing out* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini diartikan bahwa semakin bagus *Fear of missing out* akan meningkatkan Keputusan pembelian. Dengan demikian **H3 diterima**. Temuan ini sejalan dengan Przybylski et al. (2013) yang menyatakan bahwa FOMO membuat konsumen cenderung mengambil keputusan cepat dan kurang rasional. Dewi et al. (2025) menunjukkan FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce, sejalan dengan Ilyas et al. (2022) yang menyebut paparan konten viral meningkatkan urgensi dan FOMO. Dengan demikian, intensitas konten viral menimbulkan tekanan sosial yang mendorong konsumen segera melakukan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 10. Pengaruh tidak langsung

Variabel	Original Sampel	t-statistik	p-value	Keterangan
X-Z-Y	0,810	23,144	0,000	Memediasi

Tabel 10 nilai *p-value* pengaruh variabel *Viral marketing* terhadap variabel Keputusan pembelian melalui *Fear of missing out* $0,000 < 0,05$. Nilai *t-statistic* $23,144 > 1,96$ serta *original sample* bernilai $0,810$ (positif). Hasil ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui variabel *Fear of missing out*. Berarti *Viral marketing* akan meningkatkan Keputusan pembelian melalui *Fear of missing out* sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing lebih efektif jika mampu membangkitkan FOMO, bukan hanya mengandalkan banyaknya konten. Temuan Rossa dan Ida (2025) menyebut FOMO mendorong konsumen segera membeli karena takut melewatkan tren,

sedangkan Alfarisah (2025) menambahkan bahwa paparan konten viral meningkatkan urgensi dan tekanan sosial, memperkuat FOMO. Dengan demikian, pembelian konsumen dipicu bukan hanya oleh konten, tetapi juga oleh kekhawatiran kehilangan kesempatan, menjadikan FOMO faktor kunci penghubung antara konten viral dan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Fear of Missing Out* (FOMO), serta FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk O two o di Shopee. Dengan demikian, FOMO terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Secara deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung terdorong oleh penyebaran awal konten dan rasa takut tertinggal tren, sehingga lebih memilih merek yang sedang populer, meskipun tidak selalu melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Daftar Pustaka

- Ahadiyah, F. N. (2024). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41-49.
- ALFARISAH, A. (2025). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI FOMO (FEAR OF MISSING OUT) PADA KONSUMEN TIKTOKSHOP DI KOTA KENDARI.
- Astuti, M. P., & Rahardjo, S. (2024). Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Decision Generasi Z pada Skincare di TikTok yang Dimediasi oleh *Fear of Missing Out*. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 5(1), 85–98.
- 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), 345-355.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Persentase penduduk yang mengakses internet menurut tujuan penggunaan* [Tabel Statistik]. Diakses dari <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTEwMSMy/persentase-penduduk-yang-mengakses->
- Databoks. (2025, 21 Juli). *10 merek make up terlaris di Shopee Indonesia pada Q1 2025*. Katadata.co.id. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/687d9d8d37dd6/10-merek-make-up-primer-terlaris-di-shopee-indonesia-pada-q1-2025>
- Dewi, I. A. S. A., & Martini, I. A. O. (2025). From Social Media to Checkout: The FoMO Phenomenon in Indonesia's Beauty Sector. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 16(1), 69-89.
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20-25.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least squares: Konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0* (Edisi ke-2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN: 978-602-097-229-9.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for *viral marketing*: An empirical comparison. *Journal of marketing*, 75(6), 55-71.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content?. *International Journal of Data & Network Science*, 6(2).
- Insignia Indonesia. (2024). *O TWO O menjadi brand base/primer teratas di e-commerce 2024 – O TWO O berhasil memperoleh posisi puncak penjualan*. Instagram. <https://www.instagram.com/insignia.indonesia>
- Jackob, N., & Hueß, C. (2015). Communication and Persuasion: von Carl I. Hovland, Irving L. Janis und Harold H. Kelley (1953). In *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (pp. 49-60). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Katadata. (2025, 26 Juni). *Transaksi Shopee diramal Rp 1.088 triliun, juara se-Asia Tenggara*. Diakses dari <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/685c1b0a1a522/transaksi-shopee-diramal-rp-1088-triliun-juara-se-asia-tenggara>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, 16/e. Pearson education limited.
- Rossa Khasanah & Ida Maftukhah (2025) — *Pengaruh Viral Marketing dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision melalui FoMO sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Scarlett Whitening Kota Semarang*. UNNES Business Quarterly, Vol. 1 No. 2 (2025).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and motor skills*, 38(1), 283-301. Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of applied structural equation modeling*, 4(2), i- xx.

- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023, September). Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Pratiwi, D. I., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (2022). Impact of Viral Marketing on Marketplace Purchase Decisions in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Balance*, 18(2), 276-284.
- 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.
- Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions: Exploring the Mediating Role of FoMO. *Tec Empresarial*, 19(1), 453-470.
- Sijabat, R., Caroline, F., Sitinjak, B. M., Saragih, L. S., & Putriku, A. E. (2024). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 1(3), 21-33.
- Umar, R., Hidayanti, I., & Haji, S. A. (2023). Pengaruh viral marketing terhadap purchase decision generasi Z pada skincare di TikTok yang dimediasi oleh fear of missing out. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMA)*, 8(2), 101-112.