



## **PENGARUH KONTEN VIRAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

<sup>1</sup>I Made Wahyu Surya Pranata, <sup>2</sup>I Made Dena Julio Mahendra Saputra, <sup>3</sup>Kadek Bagus Candra Diputra  
<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Bisnis Runata  
 Email: [imadewsp058@gmail.com](mailto:imadewsp058@gmail.com)

### ***ABSTRACT***

*The influence of viral TikTok content on consumer purchase intention, with fear of missing out (FoMO) as a mediating variable, is the subject of this study. The rapid spread of viral content on social media, particularly TikTok, has changed the way customers search for information and purchase goods. The quantitative approach used in this study was a structural equation modeling (SEM) method based on partial least squares (PLS). Data were collected from at least 150 respondents, active TikTok users in Indonesia, using a Likert-type questionnaire. The results show that viral content has a positive and significant effect on FoMO and FoMO on purchase intention. Viral content also has a direct effect on purchase intention, but this direct effect is weaker than the indirect effect. Mediation tests indicate that FoMO serves as a significant mediating variable in the relationship between viral content and purchase intention, although its direct effect is smaller. Theoretically, this study contributes to the development of literature on digital marketing and consumer behavior, particularly regarding the role of FoMO as a mediator. Practically, the findings of this study can serve as a reference for businesses in developing content-based marketing strategies that can attract emotional engagement and urgency in consumers.*

**Keywords:** *viral content, fear of missing out (FoMO), purchase interest, digital marketing, TikTok*

### **ABSTRAK**

Pengaruh konten viral TikTok terhadap minat beli konsumen dengan fear of missing out (FoMO) sebagai variabel mediasi adalah subjek penelitian ini. Penyebaran konten viral yang cepat di media sosial, terutama di TikTok, telah mengubah cara pelanggan mencari informasi dan membeli barang. Metode modeling equation struktural (SEM) yang didasarkan pada *Partial Least Squares* (PLS) adalah pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dari minimal 150 responden yang merupakan

pengguna aktif TikTok di Indonesia melalui kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO dan FoMO terhadap minat beli, serta bahwa konten viral juga memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi pengaruh langsungnya lebih lemah daripada pengaruh tidak langsung. Uji mediasi menunjukkan bahwa FoMO berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara konten viral dan minat beli, meskipun pengaruh langsungnya lebih kecil. Secara teoritis, penelitian ini membantu perkembangan literatur tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan peran FoMO sebagai mediator. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam membangun strategi pemasaran berbasis konten yang dapat menarik keterlibatan emosional dan urgensi pada konsumen.

**Kata kunci:** konten viral, *fear of missing out* (FoMO), minat beli, pemasaran digital, TikTok

## PENDAHULUAN

Cara pelanggan berinteraksi, mendapatkan informasi, dan membuat keputusan pembelian sangat berubah karena transformasi digital yang pesat. Media sosial menjadi bagian dari ekosistem digital dan sekarang dapat digunakan untuk pemasaran kontemporer bukan hanya sebagai cara untuk berkomunikasi. TikTok adalah salah satu platform yang mengalami pertumbuhan besar karena menggunakan algoritma berbasis minat pengguna untuk mendistribusikan konten secara cepat dan luas. Karakteristik ini memungkinkan fenomena konten viral yang memiliki daya jangkauan tinggi dan dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pengguna dalam waktu yang singkat.

Konten viral didefinisikan sebagai konten yang menyebar secara eksponensial melalui interaksi pengguna di media sosial dan memiliki potensi untuk menarik perhatian publik secara besar-besaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jonah Berger & Katherine Milkman (2012), konten yang memicu emosi, baik positif maupun negatif, lebih sering dibagikan dan menjadi viral. Hal ini meningkatkan fungsi konten viral sebagai stimulus luar yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan, termasuk minat mereka untuk membeli sesuatu.

Salah satu metrik penting dalam perilaku pelanggan adalah niat beli, atau keinginan untuk membeli, yang menunjukkan kemungkinan seseorang akan membeli suatu barang. Teori perilaku konsumen seperti *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) mengatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi minat beli. Penyebaran konten media sosial yang kuat dan persuasif dapat membuat pengguna berpikir positif tentang produk, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk membeli.

Namun demikian, faktor-faktor psikologis internal individu juga dapat memengaruhi pengaruh konten viral terhadap minat beli. Dalam konteks ini, salah satu elemen yang relevan adalah ketakutan kehilangan keluar (FOMO). Istilah ini pertama kali dibuat oleh Andrew Przybylski et al., (2013) dan mendefinisikan FOMO sebagai perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari tren atau pengalaman yang dialami orang lain. FOMO menjadi semakin relevan di era media sosial karena pengguna terus terekspos pada konten yang menunjukkan pengalaman, gaya hidup, dan konsumsi orang lain secara real-time.

FOMO memengaruhi perilaku konsumsi, menurut sejumlah penelitian empiris. FOMO memiliki korelasi positif dengan intensitas penggunaan media sosial dan kecenderungan untuk mengikuti tren konsumsi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Abel et al., (2016). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hodgkinson (2019) menemukan bahwa orang-orang yang memiliki tingkat FOMO yang tinggi memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Good & Hyman (2020) menunjukkan bahwa FOMO berfungsi sebagai faktor mediasi dalam konteks pemasaran digital, dimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian.

Studi oleh Alalwan & Dwivedi (2020), yang berfokus pada TikTok, menemukan bahwa mekanisme psikologis tertentu dapat mendorong pembelian impulsif akibat paparan konten media sosial yang intens. Berbagai studi baru-baru ini menunjukkan bahwa tren viral, ulasan pengguna, dan konten berbasis pengalaman di TikTok dapat menimbulkan urgensi psikologis yang mendorong minat beli pengguna, terutama di kalangan remaja.

Banyak penelitian telah menyelidiki hubungan antara FOMO, media sosial, dan perilaku konsumsi. Namun, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada pengaruh langsung atau menempatkan FOMO sebagai variabel independen dalam hubungan antara konten viral TikTok dan minat beli konsumen. Akibatnya, penelitian ini sangat penting untuk mengisi celah tersebut dengan mempelajari secara empiris mekanisme mediasi FOMO dalam hubungan antara minat beli konsumen dan konten viral TikTok.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh konten viral TikTok terhadap minat beli konsumen dan mengevaluasi bagaimana FOMO (*Fear of Missing Out*) berfungsi sebagai variabel mediasi. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan dasar teoritis untuk kemajuan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, akan

memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam menciptakan strategi pemasaran berbasis konten yang efektif yang sesuai dengan psikologis konsumen di era digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Minat Beli Konsumen

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian sebagai tanggapan terhadap iklan. Seringkali, variabel ini digunakan sebagai prediktor utama untuk perilaku pembelian aktual. Menurut *Theory of Planned Behavior* (Icek Ajzen, 1991), sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal pemasaran, dimensi minat beli adalah sebagai berikut: (1) Minat transaksi untuk membeli produk (2) Minat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, (3) Minat preferensial terhadap produk dibandingkan alternatif lain, (4) Minat eksploratif keinginan untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk. Selain itu, persepsi nilai produk dan kualitasnya juga memengaruhi minat beli (Dodds et. al., 1991). Minat beli dipengaruhi oleh paparan informasi, persepsi nilai, serta faktor psikologis konsumen. Dalam konteks media sosial, konten viral dan FOMO menjadi faktor utama yang membentuk minat beli.

### *Fear of Missing Out* (FOMO)

*Fear of Missing Out* (FOMO) adalah gangguan mental di mana orang cemas karena merasa tertinggal dari pengalaman orang lain. Konsep ini pertama kali muncul dalam konteks penggunaan media sosial (Przybylski et. al., 2013). Teori *Self-Determination* menyatakan bahwa manusia membutuhkan keterhubungan sosial, atau keterhubungan, untuk menjelaskan FOMO. Kecemasan menyebabkan perilaku kompensasi ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi. Dimensi FOMO dikembangkan berdasarkan penelitian (Przybylski et al., 2013) dan didasarkan pada penelitian sebelumnya (Alt, 2015).

Beberapa dimensi utama FOMO adalah sebagai berikut: (1) *Fear of Missing Experiences*: ketakutan akan kehilangan pengalaman penting yang dialami orang lain. (2) Pemeriksaan media sosial yang compulsif dorongan untuk terus memantau media sosial agar tidak ketinggalan informasi (Abel et al., 2016), (3) Perbandingan sosial kecenderungan *Festinger* untuk

membandingkan diri dengan orang lain di media sosial (*Social Comparison Theory*), (4) Kecemasan dan Kebutuhan Kecepatan Perasaan cemas dan dorongan untuk segera bertindak, seperti membeli (Hodkinson, 2019), dan (5) Kebutuhan untuk Bergabung Kebutuhan untuk merasa menjadi bagian dari kelompok sosial.

FOMO menimbulkan urgensi psikologis, yang mendorong keputusan pembelian impulsif dimensi kecemasan dan urgensi juga memengaruhi perilaku konsumtif, terutama dalam konteks media sosial (Hodkinson, 2019). FOMO menimbulkan urgensi psikologis, yang mendorong keputusan pembelian impulsif dimensi kecemasan dan urgensi juga memengaruhi perilaku konsumtif, terutama dalam konteks media sosial (Hodkinson, 2019).

**H1: *Fear Of Missing Out (FOMO)* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.**

### **Konten Viral**

Konten viral merupakan konten digital yang menyebar secara cepat dan luas melalui media sosial karena memiliki daya tarik emosional, relevansi sosial, serta nilai berbagi (*shareability*). Dalam platform seperti TikTok, viralitas didukung oleh algoritma yang mampu meningkatkan eksposur konten secara masif berdasarkan interaksi pengguna.

Menurut (Berger & Milkman, 2012), viralitas konten dipengaruhi oleh konsep STEPPS, yang kemudian banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital sebagai dimensi utama konten viral. Dimensi tersebut meliputi: (1) *Social Currency* (Berger & Milkman, 2012), (2) *Triggers* (Berger, 2014), (3) *Emotion* (Berger & Milkman, 2012). (4) *Public* (Berger, 2014). (5) *Practical Value* (Berger, 2014). (6) *Stories* (Berger & Milkman, 2012). Konten viral meningkatkan eksposur dan membentuk persepsi positif, sehingga meningkatkan minat beli (Berger & Milkman, 2012).

**H2: Konten Viral Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Fear Missing Out (FOMO)***

**H3: Konten Viral Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.**

FOMO berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan minat beli pelanggan dengan konten viral. Sebagai stimulus eksternal, konten viral memicu FOMO sebagai respon psikologis, yang kemudian memicu minat beli sebagai respons perilaku. Menurut penelitian yang

dilakukan oleh (Good dan Hyman, 2020), FOMO mungkin mengontrol pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi.

#### **H4: Fear Missing Out (FOMO) Memediasi Pengaruh Konten Viral Terhadap Minat Beli Konsumen.**

### **METODE PENELITIAN**

Variabel konten viral, FOMO (*Fear of Missing Out*), dan minat beli konsumen diuji secara kausal dalam penelitian kuantitatif ini. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis untuk menjelaskan secara empiris hubungan antar variabel (Sugiyono, 2019 & Hair et al., 2017). *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk menganalisis data. Metode ini dinilai baik untuk studi prediktif dengan model kompleks dan melibatkan variabel mediasi (Hair et al., 2017 & Henseler et al., 2015). Studi ini melibatkan pengguna TikTok di Indonesia yang pernah terpapar konten viral produk. Dengan menggunakan teknik pengambilan *sampel purposive*, kriteria tertentu digunakan, seperti pengguna aktif TikTok yang berusia minimal 17 tahun dan pernah memiliki ketertarikan terhadap produk yang dilihat, ini adalah rekomendasi dari penelitian perilaku konsumen digital (Sekaran & Bougie, 2016). Mengikuti ketentuan SEM-PLS, yaitu 5–10 kali jumlah indikator, minimal 150 responden digunakan sebagai sampel (Hair et al., 2017).

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 5 poin, dan data sekunder yang diperoleh dari literatur dan jurnal ilmiah yang relevan. Berger & Milkman (2012) menciptakan dimensi STEPPS (*Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value, Stories*), yang didukung oleh penelitian *e-WOM* (Thurau et al., 2004), yang digunakan untuk mengukur variabel konten viral. Konsep (Przybylski et al., 2013) mencakup dimensi ketakutan akan kehilangan pengalaman, pemeriksaan, perbandingan sosial, ketakutan dan urgensi, serta kebutuhan untuk menjadi bagian dari masyarakat. Namun demikian, dimensi minat beli *explorative, transactional, referential, dan preferential*, yang dikemukakan Ferdinand (2006) dan didukung oleh penelitian Dodds et al. (1991), digunakan untuk mengukur variabel minat beli.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian model dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), di mana outer model diuji melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan *Fornell Lacker*, sedangkan inner pada penelitian ini meliputi uji multikolinearitas, koefisien determinasi (*R-square*) sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Outer Model**

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	CRONBACHS ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY	AVE
<b>KONTEN VIRAL (X)</b>	KV1	0,795	0.856	0.893	0.581
	KV2	0,735			
	KV3	0,792			
	KV4	0,742			
	KV5	0,713			
	KV6	0,792			
<b>MINAT BELI (Y)</b>	MB1	0,829	0.827	0.885	0.659
	MB2	0,789			
	MB3	0,833			
	MB4	0,795			
<b>FEAR OF MISSING OUT (Z)</b>	FOMO1	0,744	0,786	0.854	0.539
	FOMO2	0,765			
	FOMO3	0,717			
	FOMO4	0,740			
	FOMO5	0,701			

Sumber: Data diolah 2026

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel nilai beban luar untuk masing-masing indikator konstruk berkisar antara 0,701 dan 0,833. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria pengujian *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Jika nilai reliabilitas dan Variasi Rata-rata Diekstraksi (AVE) memenuhi syarat, nilai beban luar lebih dari 0,70 dianggap ideal dan dapat diterima (Hair et al., 2019).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai Reliabilitas Komposit dan *Cronbach Alpha* di atas 0,70, dengan nilai komposit berkisar antara 0,786 dan 0,893. Tingkat konsistensi internal yang memadai ditunjukkan dengan nilai reliabilitas komposit di atas 0,70 (Nunnally dan Bernstein, 1994). Oleh karena itu, setiap konstruk yang dibahas dalam penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan.



Selain itu, AVE untuk membuat konten viral (0,581), minat beli (0,659), dan ketakutan kehilangan (0,539) semuanya di atas 0,50. Karena setiap konstruk memiliki kemampuan untuk menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, ini menunjukkan validitas konvergen.

**Tabel 2**  
**Fornell Lacker**

	<i>FEAR OF MISSING OUT (Z)</i>	KONTEN VIRAL (X)	MINAT BELI (Y)
<i>FEAR OF MISSING OUT (Z)</i>	<b>0.734</b>		
KONTEN VIRAL (X)	0.414	<b>0.762</b>	
MINAT BELI (Y)	0.524	0.341	<b>0.812</b>

Sumber: Data diolah 2026

Seperti yang ditunjukkan di Tabel 2 hasil penelitian ini, ada perbedaan konseptual yang jelas antara variabel laten, dan tidak adanya tumpang tindih dalam pengukuran antar konstruk; nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya. Menurut Fornell dan Larcker (1981), validitas diskriminan terjadi ketika konstruk dapat menjelaskan indikatornya dengan lebih baik daripada konstruk lain. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**Tabel 3**  
**Uji Multikolinier**

	<i>FEAR OF MISSING OUT (Z)</i>	KONTEN VIRAL (X)	MINAT BELI (Y)
<i>FEAR OF MISSING OUT (Z)</i>			1.207
KONTEN VIRAL (X)	1.0000		1.207
MINAT BELI (Y)			

Sumber: Data diolah 2026

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) total berkisar antara 1,000 dan 1,271. Nilai ini jauh di bawah batas tertinggi yang direkomendasikan, yaitu 5, yang merupakan nilai yang lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model struktural. Nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa model struktural tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga estimasi koefisien jalur dapat dianggap secara stabil dan tidak bias (Kock dan Lynn, 2012).

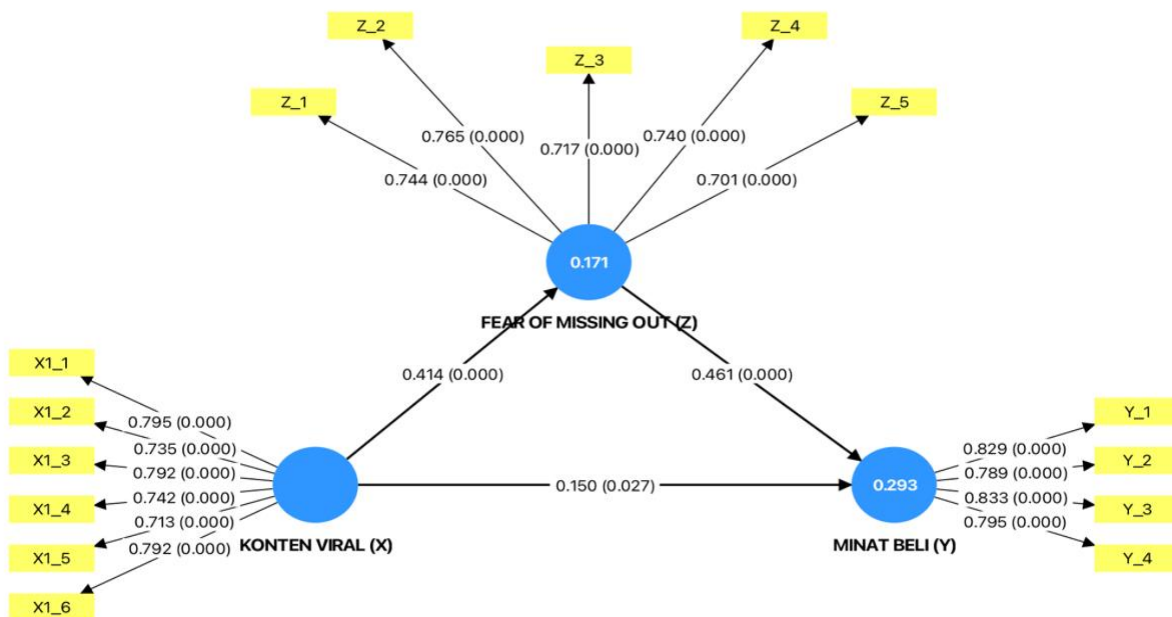


**Tabel 4**  
**R-Square (R<sup>2</sup>)**

	R-square	R-square adjusted
FEAR OF MISSING OUT (Z)	0.171	0.167
MINAT BELI (Y)	0.293	0.285

Sumber: Data diolah 2026

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa konten viral mampu menyumbang 17,1% variasi fear missing out, dengan nilai R-square 0,171 untuk variabel fear of missing out. Sementara itu, dengan nilai R-square 0,293 untuk variabel konten viral dan fear of missing out masing-masing mampu menyumbang 29,3 persen variasi minat beli. (Chin, 1998) menyatakan bahwa nilai R-squared dalam penelitian ini berada pada kategori sedang, dengan nilai R-squared 0,19, 0,33, dan 0,67, masing-masing. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup untuk menjelaskan perilaku konsumen.



**Gambar 1 Hasil Smart-PLS**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Hipotesis**

BEBAS	VARIABEL		PATH COEFFICIENT	P-VALUE	KET
	MEDIASI	TERIKAT			
-	<i>FEAR OF MISSING OUT (Z)</i>	MINAT BELI (Y)	0.461	0.000	SIG
KONTEN VIRAL (X)	<i>FEAR OF MISSING OUT (Z)</i>	-	0.414	0.000	SIG
KONTEN VIRAL (X)	-	MINAT BELI (Y)	0.150	0.027	SIG
KONTEN VIRAL (X)	<i>FEAR OF MISSING OUT (Z)</i>	MINAT BELI (Y)	0.191	0.000	SIG

Sumber: Data diolah 2026

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien 0,461 dan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa tingkat FoMO yang dialami seseorang sebanding dengan minat beli yang muncul. Secara teoritis, FOMO mendorong orang untuk melakukan pembelian segera karena khawatir mereka tidak akan dapat mengikuti tren atau melewatkan peluang yang sedang populer. Studi sebelumnya (Przybylski et al., 2013) menemukan bahwa FOMO adalah dorongan psikologis yang mendorong perilaku konsumtif. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Abel, Buff, & Burr, 2016) yang menemukan bahwa ada korelasi positif antara FOMO dan perilaku konsumtif impulsif di media sosial.

Selain itu, penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, dengan koefisien 0,414 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konten viral yang diterima seseorang, semakin besar kemungkinan munculnya perasaan FOMO. Konten viral biasanya memiliki elemen popularitas, frekuensi kemunculan tinggi, dan daya tarik emosional yang dapat membuat orang merasa seperti mereka sedang mengikuti tren tersebut. Studi (Alt, 2015) menunjukkan bahwa FOMO meningkat dengan frekuensi penggunaan media sosial, dan penelitian lain (Przybylski et al., 2013) menemukan bahwa paparan terus-menerus aktivitas sosial orang lain menyebabkan rasa takut tertinggal.

Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa konten viral berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli secara langsung, dengan koefisien 0,150 dan p-value 0,027. Hasil ini menunjukkan bahwa konten viral masih dapat memengaruhi minat beli secara langsung, meskipun dampaknya lebih kecil daripada FOMO. Konten yang menarik, informatif, dan banyak

dibagikan akan meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Ini sejalan dengan penelitian (Berger & Milkman, 2012) yang menemukan bahwa konten viral memiliki fitur tertentu yang dapat meningkatkan penyebaran informasi dan mempengaruhi keputusan konsumen, serta penelitian (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) yang menemukan bahwa sikap dan minat konsumen dipengaruhi oleh paparan media sosial.

Selain itu, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa FOMO melalui konten viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien 0,191 dan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa FOMO berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara minat beli dan konten viral. Dengan kata lain, bukan hanya konten viral yang membuat orang ingin membeli sesuatu, tetapi juga membuat mereka takut tertinggal. Studi (Hodkinson, 2019) menunjukkan bahwa FOMO mengubah hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumsi, dan penelitian (Good & Hyman, 2020) menemukan bahwa pengaruh FOMO terhadap pilihan pembelian strategi pemasaran digital.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana konten viral mempengaruhi minat beli dengan *fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini valid. Pertama, ketakutan tertinggal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar dorongan untuk membeli sesuatu. Kedua, konten viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, yang berarti semakin sering dan intens konsumen terpapar konten viral, semakin besar kemungkinan munculnya rasa takut tertinggal.

Ketiga, penelitian menunjukkan bahwa konten viral mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk, tetapi belum tentu secara langsung mendorong mereka untuk membeli jika tidak ada alasan psikologis yang mendukung. Pengaruh langsung konten viral terhadap minat beli juga terbukti lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung. Keempat, FOMO terbukti berfungsi sebagai faktor mediasi penting dalam hubungan antara konten viral dan minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh konten viral terhadap minat beli akan lebih kuat jika FOMO berfungsi sebagai mekanisme psikologis.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran digital, keberhasilan strategi konten viral tidak hanya tergantung pada seberapa banyak konten tersebar, tetapi juga seberapa baik itu dapat menarik perhatian emosional konsumen, terutama dengan menciptakan rasa urgensi dan ketakutan akan tertinggal tren.

### Saran

Hasil penelitian menghasilkan beberapa rekomendasi. Strategi konten yang menarik dan mudah dibagikan harus dibuat oleh pelaku bisnis dan pemasaran. Misalnya, munculnya FOMO dapat meningkatkan minat beli melalui penggunaan teknik *limited time offer*, *flash sale*, atau *testimoni sosial*.

Disarankan agar peneliti selanjutnya memasukkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti kepercayaan konsumen, persepsi kualitas, atau pengaruh influencer. Selain itu, untuk menguji validitas hasil penelitian ini, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti platform media sosial tambahan atau segmen demografis yang lebih luas.

Penelitian selanjutnya harus menggunakan pendekatan longitudinal agar dapat melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, untuk menjadikan sampel lebih besar dan hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan secara lebih luas, pendekatan ini disarankan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A., & Dwivedi, Y. K. (2020). Social media advertising and consumer buying behavior: Implications of TikTok platform. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–112.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>

- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact on brand attitude and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- 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>
- 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.
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based SEM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of missing out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- 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>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>