

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear Of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang

M Arib Daffa Hisbullah¹⁾, Endah Dewi Purnamasari²⁾, Emilda³⁾

^{1),2),3)}Prodi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri

Email: mad.hisbullah@gmail.com¹⁾, endahdps@uigm.ac.id²⁾, emilda@uigm.ac.id³⁾

Abstract

The purchasing decision is the result of the interaction between consumers' needs, motivations, perceptions, and attitudes towards products or services offered by marketers. Consumer purchasing decisions are influenced by their attitudes and subjective norms towards the products or services offered. This research aims to examine the influence of viral marketing and fear of missing out on purchasing decisions. The research is of a quantitative descriptive type, and data were collected through the distribution of questionnaires. A total of 100 respondents were successfully gathered by distributing questionnaires to Mixue product consumers in Palembang, Indonesia, using a combination of accidental sampling and homogeneous sampling techniques. The analysis technique used was a quantitative method based on the questionnaire distribution results. The analysis results show that, partially, viral marketing and fear of missing out each have a positive and significant impact on increasing purchasing decisions. Furthermore, simultaneously, viral marketing and fear of missing out variables together have a positive influence on increasing purchasing decisions.

Keywords: viral marketing, fear of missing out, purchase decision

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner atau makanan dan minuman di Indonesia meningkat pada tahun 2022. Peningkatan terjadi sebesar Rp813,06 triliun pada tahun 2022, nilai itu naik 4,90% dibandingkan pada tahun 2021 yang sebesar Rp775,10 triliun (Mustajab, 2023). Dengan bertumbuhnya industri kuliner di Indonesia, masyarakat dibuat jatuh cinta dengan kehadiran Mixue sebagai merek eskrim dan minuman teh. Ini karena Mixue memiliki keunikan yang tidak ditemukan pada merek lain. Mulai dari harga produk di bawah rata-rata harga pasar hingga strategi pemasaran yang efektif dan unik menjadikan Mixue sebagai merek es krim dan minuman teh dengan toko terbanyak di dunia (Wijayanti, 2023). Mixue sendiri merupakan perusahaan waralaba atau *franchise* yang didirikan oleh Zhang Hongchao dan berpusat di Zhengzhou, Henan, China. Mixue sebagai sebuah *franchise* telah berhasil melakukan ekspansi ke beberapa wilayah di dunia. Mixue memiliki total 22.276 titik toko di seluruh dunia, Mixue mempertahankan identitasnya sebagai perusahaan yang menawarkan es krim dan minuman teh dengan harga terjangkau. Mixue mampu memproduksi dan mendistribusikan bahan baku, pergudangan, logistik dan hal-hal lain yang berkaitan dengan pembuatan Mixue secara massal untuk menekan biaya produksi (Sandi, 2023).

Mixue juga mengambil pendekatan sederhana melalui toko-toko di kota kecil dengan biaya sewa, tenaga kerja dan biaya operasional yang lebih rendah. Karena menjamurnya Mixue di Indonesia, masyarakat Indonesia mulai membuat sejumlah lelucon di media sosial, dengan menjuluki Mixue sebagai “Malaikat pencatat ruko kosong” (Sandi, 2023). Hal tersebutlah kemungkinan pertama kali menjadi pemicu viralnya merek Mixue di media sosial di Indonesia. Informasi mengenai viralnya Mixue dimuat oleh beberapa akun berita, *influencer*, *official*

account Mixue di beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Twitter.



Gambar 1. Contoh berita yang memuat mixue di instagram

Sumber: Instagram (2023)

Dalam konteks media sosial, viral sering diartikan sebagai konten yang menyebar dengan cepat dan luas di platform media sosial. Merujuk pada literatur ilmiah, konsep viral adalah fenomena penyebaran pesan atau gagasan yang terjadi sangat cepat dalam kelompok besar dan tersebar luas, dengan implikasi yang signifikan terhadap perilaku dan pemikiran (Berger dan Milkman, 2012). Suatu merek bisa menjadi viral karena faktor-faktor tertentu yang menarik minat dan perhatian konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi popularitas suatu merek adalah kreativitas, relevansi dengan target pasar, konten yang menarik, penggunaan media sosial, dan kemampuan merek untuk menyebar secara organik melalui penggunaan merek dan penggemar (Berger, 2019). Viral memiliki keterkaitan dengan *viral marketing*, keduanya berhubungan dengan penyebaran informasi secara cepat dan luas. *Viral marketing* memanfaatkan konsep penyebaran virus untuk mempromosikan produk atau layanan, dan bahwa viralitas atau kemampuan untuk menjadi viral dapat meningkatkan efektivitas iklan (Neijens dan Ciclitira, 2018). *Viral marketing* dapat membantu merek memperluas jangkauan pesan pemasaran mereka dan membangun kredibilitas merek di kalangan konsumen (Mehta dan Nagpal, 2018).

Mixue memanfaatkan penyebaran informasi yang cepat di masyarakat Indonesia untuk meningkatkan penjualan es krim dan minuman teh. Merek ini juga berhasil menciptakan kekhawatiran akan ketinggalan tren atau fomo di antara konsumen, meningkatkan loyalitas terhadap merek mereka. Menurut Fedorikhin dan Bogomolova (2018) *fear of missing out* dapat menjadi pendorong kuat untuk mempercepat penyebaran konten viral, dan bahwa pemasar dapat memanfaatkan rasa takut untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif. Mixue menggunakan ini untuk membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk yang dijualnya. Dilihat dari efek yang ditimbulkan kepada masyarakat atas pengaruh tren atau fenomena viralnya merek Mixue, menyebabkan masyarakat berbondong-bondong untuk mencoba produk yang dijual oleh Mixue atau bahkan masyarakat hanya ikut memeriahkan fenomena yang terjadi untuk mendapatkan *engagement* di media sosial. *Engagement* di media sosial merujuk pada interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten yang diposting oleh suatu akun atau merek di media sosial (Fan, et al., 2018).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *fear of missing out* dapat

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian dari Tanuwijaya dan Mulyandi (2021) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari Syafah dan Santoso (2022) menyatakan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan terhadap masing-masing variabel, belum ada penelitian yang menginvestigasi dampak kedua variabel secara simultan. Oleh karena itu, terdapat *research gap* yang memerlukan penelitian yang memperhatikan pengaruh simultan dari *viral marketing* dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang sedang terjadi di masyarakat Indonesia terkait viralnya merek Mixue dan dari hasil penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan di atas masih diperlukan penelitian lebih lanjut. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan mencari pengaruh yang signifikan dan terukur terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue yang berfokus di Kota Palembang yang diakibatkan oleh adanya *viral marketing* dan *Fear of missing out* yang terjadi pada merek Mixue saat ini.

2. Kajian Literatur

2.1 Viral Marketing

Viral marketing adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan dampak yang besar dengan cara menyebarkan konten atau informasi secara cepat dan meluas melalui jaringan sosial dan media digital (Field, 2019). Tujuan utama dari *viral marketing* adalah untuk menciptakan efek viral atau penyebaran konten secara masif dan cepat yang menciptakan popularitas besar atau sorotan publik untuk produk atau merek yang dipromosikan. Pemasaran viral tidak hanya tentang membuat konten yang menyenangkan atau menghibur, tetapi juga tentang memahami perilaku dan preferensi audiens serta mengidentifikasi apa yang memicu pesan untuk disebarkan (Field, 2019).

Terdapat beberapa indikator atau metrik yang dapat digunakan dalam pemasaran untuk mengukur tingkat keberhasilan dari suatu konten atau informasi. Menurut Field (2019) indikator-indikator tersebut antara lain:

1. Jangkauan (Reach)
2. Keterlibatan (*Engagement*)
3. Berbagi Di Media Sosial (*Social Sharing*)
4. Dukungan Merek (*Brand Advocacy*)
5. Dampak Penjualan (*Sales Impact*)

2.2 Fear of Missing Out

Fear of missing out adalah istilah yang biasa digunakan untuk mewakili rasa takut atau khawatir yang berlebihan terhadap suatu fenomena atau tren yang sedang populer (San, et al., 2019). Seseorang yang mengalami *fear of missing out* mungkin merasa tertarik untuk membeli produk atau layanan karena merasa akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang sedang populer dan diminati oleh orang lain. Hal ini dapat terjadi meskipun produk atau layanan tersebut sebenarnya tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pribadi mereka (Lutz, 2021). Menurut Beneke (2019) konsumen yang mengalami *fear of missing out* cenderung merasa kesulitan dalam memilih satu pilihan karena ingin mencoba semua pilihan yang tersedia.

Dalam penelitiannya terdapat beberapa indikator yang dapat menunjukkan adanya kecenderungan *fear of missing out* pada konsumen berikut indikatornya (Beneke, 2019), indikator-indikator tersebut antara lain:

1. Ketergantungan pada Media Sosial
2. Perbandingan Sosial

3. Kecenderungan Implusif

2.3 Keputusan Pembelian

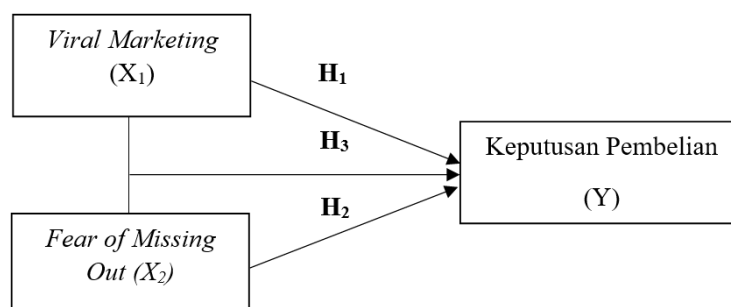
Menurut Schiffman dkk (2020) keputusan pembelian adalah proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian ini dapat melibatkan beberapa tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Menurut Rakhmawati dan Ariyani (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Terdapat beberapa indikator yang membentuk suatu keputusan pembelian konsumen. Berikut indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (Schiffman, et al., 2020) yaitu:

1. Persepsi Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca Pembelian

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu rangkaian konsep, proposisi, definisi, dan variabel yang terkait satu sama lain secara logis dan membangun suatu kerangka atau model yang terintegrasi bagi sebuah penelitian (Creswell, 2018). Berdasarkan sifat, hubungan, faktor dan keterkaitan antara *viral marketing*, *fear of missing out*, dan peningkatan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Hubungan tersebut berarti pada variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang satu arah, di mana variabel independen (*viral marketing* dan *fear of missing out*) dapat mempengaruhi variabel dependennya (keputusan pembelian), begitu pun sebaliknya.



Gambar 2. Alur Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tanuwijaya dan Mulyandi, (2021) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk. Hal ini juga di dukung oleh penelitian lainnya yang rata-rata menyatakan bahwasannya *viral marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap latar belakang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Maka, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H₁: Diduga *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningsih (2022) menunjukkan bahwa

fear of missing out, berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Fear of missing out* merupakan sebuah sifat psikologis manusia yang tentunya akan berpengaruh dalam berbagai tindakan termasuk dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Maka, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah

H₂: Diduga *fear of missing out* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Viral marketing diperkirakan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta rasa takut akan ketinggalan suatu fenomena yang tengah populer atau *fear of missing out* juga tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai macam faktor yang mendukung antara keterkaitan *viral marketing* dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian dapat memiliki pengaruh yang signifikan sehingga perusahaan atau merek dapat melakukan peninjauan lebih lanjut untuk memanfaatkan fenomena yang terjadi untuk kepentingan perusahaan. Maka, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah

H₃: Diduga *viral marketing* dan *fear of missing out* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian (Creswell, 2019). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang terdiri dari anggota populasi Kota Palembang. Pengisian kuesioner dilakukan secara online menggunakan *Google Form* sebagai media survei untuk pengumpulan data.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai beberapa kumpulan objek yang memiliki prasyarat dalam melakukan penelitian (Hantono, 2020). Sampel penelitian adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih secara acak dan digunakan untuk menghasilkan generalisasi tentang populasi (Sekaran dan Bougie, 2019). Peneliti menerapkan *teknik accidental sampling*, yang memastikan ketersediaan atau aksesibilitas setiap anggota populasi dengan mengambil sampel dari beberapa lokasi toko Mixue di berbagai wilayah Kota Palembang. Selanjutnya, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penetapan kriteria spesifik:

1. Sampel terpilih memiliki batasan umur dari 17 – 26 tahun.
2. Sampel terpilih adalah pengguna media sosial.

Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai acuan perhitungan populasi yang belum diketahui (Hosmer, et al., 2013). Berikut rumus dan perhitungannya yang akan digunakan.

$$n = \frac{Z^2 \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel

Z = Derajat kepercayaan (95%, Z = 1.96)

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = alpha/besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil yang di dapat dengan menetapkan maksimal estimasi sebesar 0,5 dan juga toleransi kesalahan sebesar 0,1 dan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka hasil yang didapat dari perhitungan menggunakan rumus di atas adalah sebanyak 96 responden. Peneiliti menambah 4 responden lagi sebagai responden cadangan. Sehingga total responden yang akan diambil datanya berjumlah 100 orang.

3.2 Teknik Analisis

Data kuantitatif yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan rumus statistik. Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Pengujian akan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS V29 (*Social Science Statistics Package*).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian kuantitatif ini, data yang dihasilkan berupa angka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *viral marketing* dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut, kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen dari produk Mixue. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert dari satu sampai lima poin. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu *viral marketing* dan *fear of missing out*, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut ini adalah catatan mengenai hasil penyebaran atau perolehan kuesioner dalam penelitian ini.

Tabel 1. Data perolehan penyebaran kuesioner

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Target kuesioner diisi	100	100%
2	Jumlah kuesioner diisi dan dapat diolah	100	100%

Hasil pengolahan data statistik deskriptif berikut ini mencerminkan variasi latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan kesamaan latar belakang mereka dengan konteks penelitian. Berikut ini adalah hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 2. Usia responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
<i>Valid</i>	17-20 tahun	35	35.0	35.0
	21-24 tahun	45	45.0	45.0
	25-26 tahun	20	20.0	20.0
	<i>Total</i>	100	100.0	100.0

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 2, Dari segi usia, 35% atau 35 orang konsumen berusia 17-20 tahun, 45% atau 45 orang berusia 21-24 tahun, dan 20% atau 20 orang berusia 25-26 tahun. Dominan dari total 100 responden adalah kelompok usia 21-24 tahun.

Tabel 3. Jenis kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
<i>Valid</i>	Pria	45	45.0	45.0
	Wanita	55	55.0	55.0
	<i>Total</i>	100	100.0	100.0

Dalam tabel 3 terdapat informasi dari 100 orang konsumen dalam sampel, 45 orang atau 45,0% adalah konsumen pria, sementara 55 orang atau 55,0% adalah konsumen wanita. Secara keseluruhan, dominasi konsumen dalam sampel adalah konsumen wanita.

4.2 Hasil Pengujian Kualitas Data

Uji validitas pada penelitian ini diolah berdasarkan masing-masing variabel *viral marketing*, *fear of missing out*, dan keputusan pembelian. Sebanyak 100 responden ditetapkan menjadi sebuah data yang selanjutnya diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS V29. Kalkulasi validitas digunakan pengujian korelasi *r*-hitung di bandingkan dengan *r*-tabel. Di mana dengan jumlah responden yang di dapat sebesar 100 pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,195. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka penelitian dinyatakan tidak valid.

Menurut Sekaran & Bougie (2017), reliabilitas dapat dikatakan sebagai penanda pada pengukuran yang tidak adanya sebuah kesalahan, dan juga bisa memberikan konsisten yang menjamin dalam *range* waktu tertentu, serta pada berbagai item dalam instrumen yang ada. *Cronbach's Alpha* merupakan metode yang digunakan pada pengukuran uji reliabilitas pada tiap variabel yaitu *viral marketing*, *fear of missing out*, dan keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Acuan	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i>	0,728	$> 0,70$	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i>	0,786	$> 0,70$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,787	$> 0,70$	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Sehingga, variabel *viral marketing*, dan *fear of missing out* dinyatakan reliabel, dan layak pada instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk dilakukan pengolahan atau perhitungan data selanjutnya.

4.3 Hasil Pengujian Normalitas

Pengujian yang digunakan selanjutnya dalam penelitian ini adalah uji *kolmogorov smirnov*.

Pada saat menyatakan bahwa sampel adalah sampel yang berasal dari populasi dengan distribusi tertentu, biasanya digunakan pengujian ini. Dengan membandingkan data dari sampel dengan distribusi tipikal, *mean*, dan standar deviasi yang identik. Singkatnya, uji ini dilakukan untuk memahami distribusi normal atau tidaknya dari beberapa data. Ini adalah hasil optimasi data kuesioner untuk uji *kolmogorov Smirnov*.

Tabel 5. *One-sample kolmogorov-smirnov test*

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,34044065
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,080
	<i>Positive</i>	0,060
	<i>Negative</i>	-0,080
<i>Test Statistic</i>		0,080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,117

Karena nilai $prob = 0,117 > \alpha = 0,05$ data dianggap normal dan menurut *Central Limit Theorem* (CLT) jika data > 30 maka data dianggap sudah besar (banyak), sehingga asumsi *normalitas* dapat diabaikan.

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t diperlukan guna melihat adanya sebuah pengaruh secara parsial dari variabel independennya yakni *viral marketing* dan *fear of missing out*, terhadap variabel dependennya yakni peningkatan keputusan pembelian. Di bawah ini merupakan hasil uji t dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 6. Hasil pengujian uji t (parsial)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		
<i>(Constant)</i>	1,578	2,669	0,691	0,556
<i>Viral Marketing</i>	0,546	0,099	5,536	< 0,001
<i>Fear of Missing Out</i>	0,406	0,087	4,465	< 0,001

Karena nilai $prob < 0.001 < \alpha = 0.05$ maka baik *viral marketing* dan *fear of missing out*

mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan koefisien bernilai positif, berikut penjelasannya.

1. Diduga *Viral marketing* Mempengaruhi Peningkatan Keputusan Pembelian (H_1)

Jika tingkat signifikansi penelitian $< \alpha 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,984), maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y. Setelah perhitungan, didapatkan nilai signifikansi $< 0,001 < \alpha 0,05$, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Berdasarkan tabel distribusi t_{tabel} (1,984), t_{hitung} pada variabel viral marketing (5,536) $> t_{tabel}$, mengindikasikan bahwa viral marketing memengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

2. Diduga *Fear of Missing Out* Mempengaruhi Peningkatan Keputusan Pembelian (H_2)

Jika tingkat signifikansi penelitian $< \alpha 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,984), maka H_2 diterima, menunjukkan adanya pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y. Setelah perhitungan, didapatkan nilai signifikansi $< 0,001 < \alpha 0,05$, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Berdasarkan tabel distribusi t_{tabel} (1,984), t_{hitung} pada variabel fear of missing out (4,465) $> t_{tabel}$, menunjukkan bahwa fear of missing out memengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F diperlukan guna melihat adanya sebuah pengaruh dari variabel independen yakni *viral marketing*, dan *fear of missing out* secara simultan terhadap variabel dependennya yakni peningkatan keputusan pembelian, dengan cara membandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} . Di bawah ini merupakan hasil Uji F dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 7. Hasil pengujian uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2424,054	2	1212,027	106,424	$< 0,001^b$
Residual	1104,696	97	11,389		
Total	3528,750	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan pembelian

b. *Predictors*: (Constant), *Fear Of Missing Out*, *Viral marketing*

Jika tingkat signifikansi penelitian $< \alpha 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ (3,09), maka H_3 diterima, menunjukkan adanya pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y. Setelah perhitungan, didapatkan nilai signifikansi $< 0,001 < \alpha 0,05$, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Berdasarkan tabel distribusi f_{tabel} (3,09), nilai f_{hitung} (106,424) $> f_{tabel}$, mengindikasikan bahwa viral marketing dan fear of missing out secara simultan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini merupakan pembahasan tiap hipotesis terkait hasil pengolahan data kuantitatif untuk di gabungkan dan diolah, berikut penjelasannya.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial berdasarkan perhitungan yang diperoleh, nilai koefisien regresi pada *Viral*

Marketing sebesar 0,546 (b_1), dengan $< 0,001$ sebagai nilai signifikansinya. Berdasarkan perhitungan pada uji T, bahwasanya didapatkan $prob < 0,001 < \alpha = 0,05$ dan t_{hitung} pada variabel *viral marketing* ($5,536 > t_{tabel}$ (1,984)). Dari hasil tersebut dapat dikatakan dengan adanya *viral marketing*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Tanuwijaya dan Mulyandi (2021) yang menegaskan bahwa *viral marketing* memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian berbagai produk. Penelitian Furqon (2020) juga menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki dampak besar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Viral marketing* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan penjualan, *engagement*, dan citra positif merek di mata konsumen. Meskipun fenomena viral cenderung bersifat sementara, strategi pemasaran yang efektif perlu diterapkan untuk mempertahankan dampak positif tersebut dan menjaga loyalitas konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial berdasarkan perhitungan yang diperoleh, diperoleh hasil koefisien regresi pada *fear of missing out* sebesar 0,406, dan hasil signifikansi menunjukkan sebesar $< 0,001$. Berdasarkan perhitungan pada uji T, bahwasanya didapatkan $prob < 0,001 < \alpha = 0,05$ dan t_{hitung} pada variabel *fear of missing out* ($4,465 > t_{tabel}$ (1,984)). Dari hasil tersebut dapat dikatakan dengan adanya *fear of missing out*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Ratnaningsih (2022) menegaskan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga disampaikan oleh Syafah dan Santoso (2022) yang menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek Mixue berhasil memanfaatkan fenomena viral dengan baik, menciptakan rasa *fear of missing out* pada calon konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian demi memenuhi keinginan pribadi. Untuk menjaga dampak ini, Mixue disarankan untuk secara berkala meluncurkan produk-produk baru guna terus mempertahankan rasa *fear of missing out* konsumen dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan berdasarkan perhitungan yang diperoleh, didapatkan nilai $prob < 0,001 < \alpha = 0,05$, dan f_{hitung} ($106,424 > f_{tabel}$ (3,04)). Artinya, secara simultan bahwa variabel *viral marketing* dan *fear of missing out* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini dapat dibenarkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif variabel *viral marketing* dan *fear of missing out* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya terkait *viral marketing* dan *fear of missing out* sebagai dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya viral dan fomo secara bersamaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, mengonfirmasi teori-teori yang telah diajukan oleh ahli.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan pembahasannya, di bawah ini merupakan beberapa saran yang dapat disampaikan penulis kepada pihak waralaba Mixue, dan kepada peneliti selanjutnya.

1. Bagi Perusahaan Waralaba Mixue

Bagi perusahaan sangat diharapkan dapat mempertahankan, serta terus memperhatikan

pemasaran melalui aspek *Viral Marketing*, dan *Fear of Missing Out* untuk meningkatkan *engagement* terhadap perusahaan. Terus mengembangkan dan meningkatkan bagian pemasaran dikarenakan viral sifatnya sementara dan begitupun rasa fomo yang dimiliki konsumen. Mixue harus lebih inovatif dan terus mengembangkan startegi-startegi pemasaran yang unik untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan dan memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel independen tambahan. Selain itu, pengembangan pada variabel dependennya juga penting, misalnya dengan menambahkan atau mengubah variabel yang relevan. Upaya ini dapat membuat topik keputusan pembelian menjadi lebih menarik dan mendapatkan urgensi yang pantas untuk lebih mendalam dan dikembangkan kembali.

Daftar Pustaka

- Beneke, J. (2019). Fear of missing out: Consumer decision-making in the age of social media. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 219-225.
- Berger, J. (2019). Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. *Simon and Schuster*.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Creswell, J. W. (2019). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Sage publications*.
- Fan, Y., Liu, O., & Yan, Z. (2018). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on Social Media?. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 116-128.
- Fedorikhin, A., & Bogomolova, S. (2018). Viral marketing and the diffusion of trends: How marketers can leverage the power of FOMO. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 101-110.
- Field, N. (2019). *Viral Marketing: The Science of Sharing* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Hantono. (2020). *Metodologi Penelitian Skripsi Dengan Aplikasi SPSS* (1st ed.). Sleman: CV Budi Utama
- Hosmer, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied Logistic Regression*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lutz, A. (2021). FOMO And Social Media. Forbes. www.forbes.com/advisor/personal-finance/fomo-and-social-media/?sh=35461ba63cb5.
- Mehta, A., & Nagpal, A. (2018). The Impact of Social Media on Viral Marketing. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 684-706.
- Mustajab, R. (2023). Kinerja Industri Makanan dan Minuman Naik 4,90% pada 2022. www.dataindonesia.id/sektor-riil/detail/kinerja-industri-makanan-dan-minuman-naik-490-pada-2022. Diakses pada 17 Mar. 2023.
- Neijens, P., & Ciclitira, S. (2018). Going Viral: The Relationship between Virality and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 19-23.
- Rakhmawati, A., & Ariyani, F. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 53-64.
- Ratnaningsih DS, Y., & Halidy, A. (2022). Pengaruh FOMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 1477 - 1487.

<https://doi.org/10.34308/eqien.v1i1i03.1098>

Sandi, F. (2023). Perjalanan Mixue, Viral Hingga Dijuluki Pencari Ruko Kosong. www.cnbcindonesia.com/news/20230214072717-4413528/perjalanan-mixue-viral-hingga-dijuluki-pencari-ruko-kosong. Diakses pada 20 Mar. 2023.

San, L.Y., Hock, N.T., & Yin, L.P. (2019). Purchase Intention towards Korean Products among Generation Y in Malaysia . *European Proceeding of Social and Behavioral Sciences*, 660 – 669.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education, Inc.

Wijayanti, R. I. (2023). Kenapa Mixue Bisa Viral? Ternyata Ini Alasannya. www.idxchannel.com/milenomic/kenapa-mixue-bisa-viral-ternyata-ini-alasannya. Diakses pada 17 Mar. 2023