

Pengaruh *Viral Marketing* dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat Mas Lino

Fahira Ismail¹ Henny Indrawati² Brilliant Asmit³

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Pekanbaru, Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: fahira.ismail1231@student.unri.ac.id¹ henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id²
brilliant.asmit@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak

Sektor kuliner menjadi bidang usaha UMKM yang paling diminati dan berkembang pesat di Kota Pekanbaru, namun pelaku usaha kuliner tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan volume penjualan sebagaimana tercermin dari fluktuasi penjualan Es Coklat Mas Lino Cabang Nangka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan FOMO terhadap keputusan pembelian produk Es Coklat Mas Lino secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik *accidental sampling* sebanyak 100 konsumen berdasarkan analisis Cooper dan Emory. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *viral marketing* dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *viral marketing* dan FOMO masing-masing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *brand image*, harga, cita rasa, kualitas produk, dan lokasi, serta menggunakan metode kualitatif atau *mixed method*.

Kata Kunci: FOMO, Konsumen, Keputusan Pembelian, Media Sosial, *Viral Marketing*

Abstract

The culinary sector is the most popular and rapidly growing MSME business sector in Pekanbaru, but culinary businesses still struggle to maintain sales volume, as reflected in the sales fluctuations at Es Coklat Mas Lino's Nangka branch. This study aims to determine the influence of viral marketing and FOMO on the decision to purchase Es Coklat Mas Lino products, both simultaneously and partially. The study uses a quantitative descriptive approach with accidental sampling of 100 consumers based on the analysis by Cooper and Emory. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate simultaneously viral marketing and FOMO have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, viral marketing and FOMO each also have a positive and significant effect on purchasing decisions. It is recommended that future research include additional variables such as brand image, price, taste, product quality, and location, and employ qualitative or mixed-methods approaches.

Keywords: FOMO, Consumers Purchase Decisions, Social Media, *Viral Marketing*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sektor yang mendominasi struktur perekonomian di Indonesia, dan berperan penting dalam mendorong penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi, dan pengurangan kesenjangan sosial (Nurhayati *et al.*, 2023). Selain itu, UMKM juga diakui sebagai sektor strategis dalam pemerataan distribusi pendapatan masyarakat (Aulia *et al.*, 2023). Kemajuan UMKM juga tidak terlepas dari ekosistem kewirausahaan yang mendukung, meliputi hubungan antar pelaku usaha, keterjangkauan pasar, serta lingkungan yang mendukung keberlangsungan aktivitas bisnis (Asmit *et al.*, 2024). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha yang tersebar di berbagai sektor, termasuk

kuliner, fashion, kerajinan tangan, hingga teknologi digital (Ramadani *et al.*, 2025). Sementara itu, menurut data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (Diskop UKM) Kota Pekanbaru tahun 2024, jumlah pelaku UMKM mencapai 26.684 unit usaha. Jumlah tersebut naik dari tahun sebelumnya yakni 25.074 unit usaha. Sektor kuliner menjadi bidang usaha yang paling diminati dan berkembang pesat di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kuliner merupakan salah satu peluang usaha yang menjanjikan (Zega *et al.*, 2023).

Salah satu produk kuliner yang kini tengah populer di masyarakat, khususnya generasi muda adalah es coklat dilengkapi dengan roti lembut yang populer sejak tahun 2022. Es coklat dianggap sebagai alternatif dari minuman kopi atau teh yang sebelumnya lebih mendominasi pasar minuman kekinian. Pelaku usaha yang inovatif mampu memanfaatkan potensi pasar yang ada dengan menghadirkan produk yang sesuai dengan selera konsumen (Asmit *et al.*, 2024). Popularitas akan produk minuman ini turut mempengaruhi meningkatnya minat konsumen yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan indikator utama dalam menentukan sejauh mana keberhasilan produk dari suatu bisnis (Wati *et al.*, 2025). Es Coklat Mas Lino merupakan pelopor bisnis minuman coklat yang kehadirannya turut mendorong munculnya usaha serupa di kota Pekanbaru. Penelitian ini berfokus pada outlet cabang Nangka, yang banyak dikunjungi oleh konsumen. Berdasarkan hasil prasurvei, produk yang ditawarkan meliputi minuman coklat dalam dua ukuran, yakni "Si Kecil" Rp10.000 dan "Si Besar" Rp15.000, serta dua varian roti, yaitu roti bakar Rp3.000 dan roti biasa Rp2.000. Berikut data rata-rata penjualan harian berdasarkan kondisi hari kerja, akhir pekan, dan hari hujan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data rata-rata penjualan harian es coklat mas lino cabang nangka

No	Kondisi Hari	Minuman (Gelas)	Roti (Potong)
1	Hari Kerja (Senin-Jum'at)	285	196
2	Akhir Pekan (Sabtu-Minggu)	390	305
3	Hari Hujan	75	61

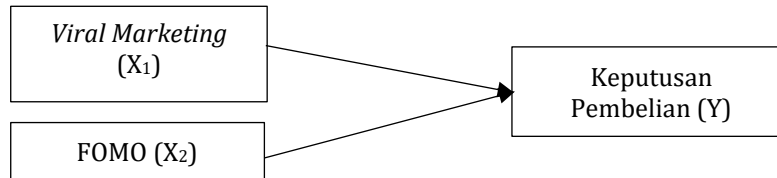
Sumber: Koordinator outlet cabang nangka, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi Es Coklat Mas Lino Cabang Nangka terjadi pada akhir pekan, sebaliknya pada hari hujan penjualan cenderung lebih rendah. Usaha dikatakan berhasil apabila dalam periode waktu tertentu mengalami peningkatan pendapatan, volume penjualan, atau output yang dihasilkan (Adelia *et al.*, 2025). Dengan demikian, fluktuasi penjualan yang terjadi menunjukkan bahwa volume penjualan Es Coklat Mas Lino masih belum optimal. Apabila keadaan ini terus menerus terjadi, maka Es Coklat Mas Lino beresiko mengalami penurunan penjualan dan menimbulkan kerugian jangka panjang hingga berujung pada kebangkrutan (Bunda *et al.*, 2024).

Oleh karena itu, untuk mempertahankan keberlangsungan usaha keputusan pembelian harus ditingkatkan. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Arrianda *et al.*, 2024). Dalam hal ini, *viral marketing* dan FOMO menjadi faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zharifah *et al.*, (2025) *viral marketing* mampu meningkatkan daya tarik produk, sedangkan FOMO menciptakan dorongan emosional bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat FOMO dan semakin efektif strategi *viral marketing* yang diterapkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Enjelika & Zagladi, 2025). Berdasarkan dari permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan FOMO terhadap keputusan pembelian pada produk Es Coklat Mas Lino.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan FOMO terhadap keputusan pembelian pada produk Es Coklat Mas Lino yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Penelitian ini dilakukan di outlet Es Coklat Mas Lino Cabang Nangka, dengan populasi seluruh konsumen Es Coklat Mas Lino Cabang Nangka dan sampel penelitian berjumlah 100 orang yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan analisis menurut Cooper & Emory (2019). Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarlang langsung kepada responden yang ditemui di lokasi penelitian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah *viral marketing* dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Es Coklat Mas Lino Pekanbaru.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian diperoleh nilai maksimum sebesar 36, nilai minimum sebesar 20, mean ideal sebesar 21, dan standar deviasi sebesar 5. Data mengenai keputusan pembelian didapatkan dari kuesioner penelitian dengan jumlah 6 item pertanyaan. Berikut hasil analisis deskriptif keputusan pembelian, disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi frekuensi keputusan pembelian

No	Interval Skor Kategori	Kategori	Frekuensi	%
1	31 < Skor ≤ 36	Sangat Tinggi	51	51
2	25 < Skor ≤ 30	Tinggi	36	36
3	19 < Skor ≤ 24	Sedang	13	13
4	13 < Skor ≤ 18	Rendah	-	-
5	6 ≤ Skor ≤ 12	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			100	100

Sumber: Data olahan, 2026

Berdasarkan Tabel 2, keputusan pembelian konsumen Es Coklat Mas Lino berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yakni sebesar 51% atau sebanyak 51 responden dengan rata-rata 30,34. Artinya, sebagian besar konsumen melakukan pembelian produk Es Coklat Mas Lino dalam pemenuhan sesuai kebutuhan responden inginkan.

Viral Marketing

Hasil analisis deskriptif variabel *viral marketing* diperoleh nilai maksimum sebesar 36, nilai minimum sebesar 14, mean ideal sebesar 21, dan standar deviasi sebesar 5. Data mengenai *viral marketing* didapatkan dari kuesioner penelitian dengan jumlah 6 item pertanyaan. Berikut hasil analisis deskriptif *viral marketing*, disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi frekuensi viral marketing

No	Interval Skor Kategori	Kategori	Frekuensi	%
1	31 < Skor ≤ 36	Sangat Baik	32	32
2	25 < Skor ≤ 30	Baik	43	43
3	19 < Skor ≤ 24	Cukup Baik	15	15
4	13 < Skor ≤ 18	Kurang Baik	10	10
5	6 ≤ Skor ≤ 12	Tidak Baik	-	-
Jumlah			100	100

Sumber: Data olahan, 2026

Berdasarkan Tabel 3, *viral marketing* pada Es Coklat Mas Lino berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yakni sebesar 43% atau sebanyak 43 responden dengan rata-rata 27,68. Artinya, sebagian besar konsumen memiliki ketertarikan terhadap informasi yang beredar mengenai produk Es Coklat Mas Lino.

Fear of Missing Out (FOMO)

Hasil analisis deskriptif variabel FOMO diperoleh nilai maksimum sebesar 36, nilai minimum sebesar 11, mean ideal sebesar 21, dan standar deviasi sebesar 5. Data mengenai FOMO didapatkan dari kuesioner penelitian dengan jumlah 6 item pertanyaan. Berikut hasil analisis deskriptif FOMO, disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi frekuensi fomo

No	Interval Skor Kategori	Kategori	Frekuensi	%
1	31 < Skor ≤ 36	Sangat Tinggi	32	32
2	25 < Skor ≤ 30	Tinggi	35	35
3	19 < Skor ≤ 24	Sedang	19	19
4	13 < Skor ≤ 18	Rendah	13	13
5	6 ≤ Skor ≤ 12	Sangat Rendah	1	1
Jumlah			100	100

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan Tabel 4 FOMO pada produk Es Coklat Mas Lino berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yakni sebesar 35% atau sebanyak 35 responden dengan rata-rata 27,14. Artinya, sebagian besar konsumen Es Coklat Mas Lino tidak ingin ketinggalan tren minuman kekinian yang sedang ramai. Mereka tertarik membeli karena melihat teman atau orang lain yang juga membeli produk tersebut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sebelum data dianalisis dengan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus dipenuhi meliputi uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

1. Uji Normalitas. Hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal, jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas *viral marketing*, FOMO, dan keputusan pembelian nilai Asymp. Sig diperoleh sebesar 0,138 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan berdistribusi normal.
2. Uji Linearitas. Hasil *Deviation from Linearity*. Apabila tingkat signifikansi pada *deviation from linearity* > 0,05 maka hubungan antarvariabel bersifat linear. Sebaliknya, apabila tingkat signifikansi *deviation from linearity* < 0,05 maka hubungan antarvariabel dikatakan tidak linear. Variabel *viral marketing* memiliki hubungan yang linear terhadap keputusan

pembelian, karena nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar $0,174 > 0,05$ dengan demikian syarat uji linearitas terpenuhi. Sementara variabel FOMO juga memiliki hubungan yang linear terhadap keputusan pembelian, karena nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar $0,729 > 0,05$ dengan demikian syarat uji linearitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas. Hasil penggunaan metode Glejser. Melihat nilai signifikansi dari regresi variabel independen terhadap *Absolute Value* (ABS) didapatkan dari hasil unstandardized antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa variabel *viral marketing* memiliki nilai sig. Sebesar 0,437 dan variabel FOMO memiliki nilai sig. sebesar 0,282. Nilai sig. kedua variabel ini $> 0,05$ dengan demikian disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
4. Uji Multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Variabel *viral marketing* memiliki VIF sebesar $2,295 < 10$ dan FOMO memiliki VIF sebesar $2,295 < 10$. Di sisi lain, variabel *viral marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,436 > 0,1$ dan FOMO memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,436 > 0,1$. Berdasarkan ketentuan yang telah dijelaskan, nilai VIF dan *tolerance* masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Berdasarkan beberapa uji asumsi klasik yang telah dilakukan data dikatakan bagus dan dapat dilanjutkan ke analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi hasil perhitungan regresi linear berganda

Variabel	Koefisien (B)	Signifikan (F)	Signifikan (t)	R-Square
Constant	14,933		0,000	
<i>Viral Marketing</i>	0,413	0,000	0,000	0,564
FOMO	0,035		0,035	

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2026

Adapun persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari data pada Tabel 5 sebagai berikut: $Y = 14,933 + 0,413X_1 + 0,146X_2$

Nilai konstanta sebesar 14,933 diartikan apabila seluruh variabel *viral marketing* dan FOMO sama dengan nol, maka keputusan pembelian sebesar 14,933. Hasil ini berarti apabila tidak ada pengaruh antara variabel *viral marketing* dan FOMO maka keputusan pembelian tetap terjadi atau ada. Selanjutnya, nilai koefisien regresi variabel *viral marketing* sebesar 0,413 satuan. Artinya apabila *viral marketing* mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,413 satuan. Semakin baik *viral marketing* yang diterapkan untuk Es Coklat Mas Lino, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel FOMO sebesar 0,146 satuan. Artinya apabila FOMO mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,146 satuan. Semakin tinggi tingkat FOMO konsumen maka semakin besar ketertarikan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan uji F dan t.

- a. Uji F. Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen,

sebaliknya jika $> 0,05$ maka tidak berpengaruh. Berdasarkan Tabel 5 hasil dari F-statistik sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel *viral marketing* dan FOMO berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan *viral marketing* dan FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Es Coklat Mas Lino diterima.

- b. Uji t. Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, sebaliknya jika $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berdasarkan Tabel 5 *viral marketing* menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. FOMO menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$, namun pengaruhnya relatif lebih lemah dibandingkan *viral marketing*. Hal ini karena Es Coklat Mas Lino merupakan produk yang mudah didapatkan dan dapat dikonsumsi secara berulang, sehingga FOMO tidak bersifat mendesak seperti pada produk *fashion* atau *gadget*. Meskipun demikian, hipotesis yang menyatakan FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetap diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dilakukannya uji R^2 untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5 besarnya nilai R-square dalam model regresi diperoleh sebesar 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menerangkan variasi dari keputusan pembelian pada produk Es Coklat Mas Lino sebesar 56,4%, sedangkan sisanya 43,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini, yaitu *brand image*, cita rasa, harga (Zahra *et al.*, 2024), kualitas produk, dan lokasi (Ferdinand *et al.*, 2024).

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa *viral marketing* dan FOMO secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Coklat Mas Lino, sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan nilai koefisien beta, *viral marketing* lebih dominan dibandingkan FOMO. *Viral marketing* berperan penting dalam menyebarkan informasi produk secara luas dan cepat melalui media sosial sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih besar (Indrawati *et al.*, 2023). Hal ini tercermin dari akun Instagram @escoklatmaslino dengan hashtag #escoklatmaslino yang telah menghasilkan 158 video dengan ribuan penayangan. Paparan informasi yang berulang melalui jaringan sosial mampu menumbuhkan ketertarikan awal konsumen untuk mencoba produk (Saputra *et al.*, 2026). Oleh karena itu, konsistensi konten tetap diperlukan untuk menjaga efektivitas pemasaran (Setiyaningsih *et al.*, 2025), mengingat promosi yang tidak rutin dapat menurunkan daya tarik konsumen seiring waktu (Marcella *et al.*, 2024). Disisi lain, FOMO menciptakan dorongan psikologis untuk segera membeli agar tidak melewatkan produk yang sedang *hype* di masyarakat (Fauziah *et al.*, 2025). Hal ini terlihat dari konsumen yang rela mengantre panjang di outlet. Dengan demikian, kombinasi tingginya eksposur produk di media sosial dan perasaan takut ketinggalan mempercepat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zharifah *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *viral marketing* dan FOMO secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa baik *viral marketing* maupun FOMO memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Enjelika & Zagladi (2025) bahwa FOMO

dan *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan rasa urgensi, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Es Coklat Mas Lino. Semakin luas dan menarik upaya pemasaran yang dilakukan, maka produk akan semakin dikenal dan kemungkinan pembelian semakin meningkat. Kondisi ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Strategi *viral marketing* Es Coklat Mas Lino terbukti efektif di mana konten yang paling viral berasal dari unggahan *influencer* yang mereview produk Es Coklat Mas Lino dengan memberikan informasi mengenai variasi menu yang tersedia, harga produk, cita rasa, hingga lokasi pembelian. Selain itu, konsumen juga turut membagikan testimoni mengenai pengalaman mereka setelah mencoba produk melalui foto, video, dan komentar di media sosial. Hal ini terlihat dari hashtag #escoklatmaslino yang telah mencapai 158 video dengan beberapa unggahan berhasil ditonton hingga ribuan tayangan serta mendapatkan *like* dan komentar secara bersamaan.

Hal ini mengingat mayoritas responden merupakan kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung mudah terpengaruh oleh testimoni sesama pengguna, sehingga semakin aktif dan menarik konten yang disajikan maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian (Tricahyani *et al.*, 2026). Banyak konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dan *influencer* dibandingkan iklan biasa sehingga informasi yang beredar luas sering dijadikan sebagai pertimbangan sebelum membeli (Gultom *et al.*, 2025). Ketika konten menjadi viral, berbagai ulasan mengenai harga dan kualitas produk seketika mulai bermunculan (Rafildo *et al.*, 2025). Kondisi tersebut pada akhirnya memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang kreatif serta pemanfaatan media digital dapat meningkatkan jangkauan informasi produk dan memperkuat pengalaman konsumen terutama dalam mengenal produk (Simamora *et al.*, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rimbasari *et al.*, (2023) yang menegaskan bahwa pemanfaatan platform digital menjadi kunci yang sangat penting dalam pemasaran viral, untuk dapat mencapai viralitas yang maksimal. Penelitian Normaladewi & Ramadhan (2025) juga membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *viral marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk perlu memahami dan memanfaatkan strategi *viral marketing* dengan baik agar dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Pihak Es Coklat Mas diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk berbagi ulasan atau testimoni terkait produk Es Coklat Mas Lino agar informasi produk semakin menyebar luas sehingga mendorong lebih banyak konsumen untuk membeli.

Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Es Coklat Mas Lino. Semakin besar rasa takut ketinggalan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula dorongan mereka untuk segera membeli produk tersebut. Kondisi ini selaras dengan konsep *Self Determination Theory* (SDT) yang dikemukakan oleh Ryan & Deci (2000), teori ini menyatakan bahwa setiap individu memiliki tiga kebutuhan dasar yaitu keterhubungan, kompetensi, dan otonomi. Ketika

kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka individu menjadi rentan mengalami FOMO. Fenomena ini terlihat nyata pada konsumen Es Coklat Mas Lino. Ketika seseorang melihat teman atau orang di sekitarnya telah mencoba produk ini, muncul kekhawatiran akan melewatkan pengalaman yang sama. Kondisi ini tercermin dari antrean panjang di outlet yang justru memperkuat persepsi bahwa produk ini berkualitas dan layak dibeli, sehingga mendorong konsumen lainnya untuk turut serta membeli (Safitri *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa FOMO bukan sekadar dorongan psikologis, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran yang efektif dalam membentuk perilaku konsumen pada produk yang mengandalkan daya tarik viral dan rekomendasi sosial (Zharifah *et al.*, 2025), sekaligus menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing (Indrawati *et al.*, 2020). Akan tetapi, FOMO sering kali memicu perilaku pembelian impulsif terhadap produk yang belum tentu dibutuhkan, yang berdampak negatif terhadap kondisi keuangan individu karena mendorong perilaku lebih boros dan konsumtif (Maulidya *et al.*, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wachyuni *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa konsumen menjadi tertarik setelah melihat dan akhirnya terpengaruh untuk membeli. Selain itu, penelitian Fauziah *et al.*, (2025) juga menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena semakin besar rasa takut kehilangan momen, semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Lim *et al.*, (2024) turut mendukung hasil tersebut dengan menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini semakin memperkuat bahwa FOMO merupakan faktor yang nyata dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk kuliner yang sedang viral di kalangan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM khususnya pihak Es Coklat Mas Lino untuk terus menciptakan kondisi yang dapat menimbulkan FOMO pada konsumen melalui promo terbatas, testimoni pelanggan, atau konten yang menunjukkan banyaknya konsumen yang telah membeli produk.

KESIMPULAN

Viral marketing dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Es Coklat Mas Lino. Artinya, semakin baik *viral marketing* dan semakin tinggi FOMO pada konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Secara parsial, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan serta berkontribusi lebih besar dibandingkan FOMO, karena mampu menyebarkan informasi dengan cepat sehingga meningkatkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan dimana semakin tinggi kecemasan dan kecenderungan konsumen untuk membandingkan diri dengan orang lain maka semakin besar dorongan untuk segera melakukan pembelian produk Es Coklat Mas Lino. Berdasarkan temuan tersebut, Es Coklat Mas Lino diharapkan mengoptimalkan strategi *viral marketing* dengan mendorong konsumen membagikan testimoni di media sosial serta meningkatkan interaksi melalui kolom komentar, repost konten pelanggan, dan penawaran promo terbatas guna memperkuat aspek FOMO. Tidak hanya bagi pelaku usaha, konsumen pun diharapkan lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian dengan memahami bahwa *viral marketing* dan FOMO dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *brand image*, harga, cita rasa, kualitas produk, dan lokasi, serta menggunakan metode kualitatif atau *mixed method* untuk menggali lebih dalam aspek psikologis pada variabel FOMO.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, D., Indrawati, H., & Alia, F. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Keberlanjutan Usaha Pelaku UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Binawidya. *BIMA: Journal of Business Inflation Management and Accounting*, 2(2), 685–693. <https://doi.org/10.57235/bima.v2i2.6561>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Arrianda, A., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikann*, 7(12), 14028–14036. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.5536>
- Asmit, B., Mangihut, T., Rudito, B., & Novani, S. (2024). Uncovering the Building Blocks of Rural Entrepreneurship: A Comprehensive Framework for Mapping the Components of Rural Entrepreneurial Ecosystems. *Heliyon*, 10(1), e24139. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24139>
- Asmit, B., Simatupang, T., Rudito, B., & Novani, S. (2024). Co-Creation of Collective Values: Nurturing Thriving Rural Entrepreneurship. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(3), 652–664. <https://doi.org/10.17358/IJBE.10.3.652>
- Aulia, F., Indrawati, H., & Syabrus, H. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Sampurna di Kabupaten Kampar. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 23(2), 291–302. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.12721>
- Bunda, W. P., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan Usaha Bidang Kuliner. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikann*, 7(12), 13508–13513. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.5532>
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (2019). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi Ke-5). Erlangga.
- Enjelika, & Zagladi, A. N. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Viral Marketing yang Ditimbulkan oleh TikTok terhadap Keputusan Pembelian Gadget Terbaru di Kalangan Mahasiswa Kota Malang. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 6(2), 589–597. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v6i1.13286>
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui Konten Media Sosial TikTok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1420–1436. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
- Ferdinand, F., Saputra, M. H., Tan, F., Favian, L., & Tio, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1589>
- Gultom, A. E., Indrawati, H., & Mujiono. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Aplikasi Gofood (Studi Kasus pada Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Riau). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 11(1), 86–94. <https://doi.org/10.29303/jseh.v11i1.575>
- Indrawati, H., Caska, C., Hermita, N., Sumarno, S., & Syahza, A. (2023). Green Innovation Adoption of SMEs in Indonesia: What Factors Determine It? *International Journal of Innovation Science*, 17(5), 19–37. <https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2003-0047>
- Indrawati, H., Caska, C., & Suarman, S. (2020). Barriers to Technological Innovations of SMEs: How to Solve Them? *International Journal of Innovation Science*, 12(5), 545–564. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2020-0049>
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 6(1), 1–10.

- Marcella, N., Indrawati, H., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bolu Kemojo. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikann*, 7(12), 13463–13471. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.5531>
- Maulidya, R., Safitri, D., & Istiqomah, N. (2023). FOMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Penggemar Korea. *Edukasi IPS*, 7(1), 27–35. <https://doi.org/10.21009/EIPS.007.01.04>
- Normaladewi, A., & Ramadhan, T. S. (2025). Peran Viral Marketing dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Malang. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 3(4), 316–327. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i4.453>
- Nurhayati, S., Indrawati, H., & Asmit, B. (2023). Pengaruh Umur Usaha, Kualitas Produk, dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) Tahu dan Tempe di Kelurahan Bukit Batrem Kota Dumai. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII(2), 466–480. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.7614>
- Rafildo, R., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan E-Commerce terhadap Daya Saing UMKM Konveksi di Kecamatan Tuah Madani. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata Dan Pembelajaran Konseling*, 3(1), 354–360.
- Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 4(1), 158–166. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457–466. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Safitri, R., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6011–6023.
- Saputra, A., Syam, A., Tahir, S., Dewantara, H., & Sudarmi. (2026). Pengaruh Pemasaran Viral dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 1909–1919. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6548>
- Setiyaningsih, E., Makhdalena, M., & Asmit, B. (2025). Media Sosial Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Usaha Mikro: Sebuah Studi dari Kota Pekanbaru. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 09(2), 1198–1208.
- Simamora, Y., Indrawati, H., & Riyantama, M. Y. (2024). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(12), 14115–14123. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.5526>
- Tricahyani, F., Indrawati, H., & Syabrus, H. (2026). Pengaruh Influencer Marketing dan Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru. *BIMA: Journal of Business Inflation Management and Accounting*, 3(1), 21–34. <https://doi.org/10.57235/bima.v3i1.7782>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner. *Jurnal Bisnis Hospitality*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wati, R., Indrawati, H., & Syabrus, H. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikann*, 8(2), 1455–1463.



<https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7069>

Zahra, S. R., Nainggolan, G. A. V., Nehe, E., & Tarigan, J. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 2(2), 339–347. <https://doi.org/10.51622/jbm.v2i2.2512>

Zega, E. P. R. J., Indrawati, H., & Asmit, B. (2023). Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Lingkungan Eksternal pada Keberhasilan Usaha di Era Pandemi COVID-19. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 6(1), 27–41. <https://doi.org/10.21632/perwira.6.1.27-41>

Zharifah, N., Sukoco, I., & Tresna, P. W. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandung Cheesecuit. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(3), 1731–1746. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3.4603>