



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandung Cheesecuit

Nasywa Zharifah^{1*}, Iwan Sukoco², Pratami Wulan Tresna³

¹Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, nasywa21004@mail.unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, iwan.sukoco@mail.unpad.ac.id

³Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, pratami@mail.unpad.ac.id

*Corresponding Author: nasywa21004@mail.unpad.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of viral marketing and fear of missing out (FoMO) on customers' purchasing decisions for Bandung Cheesecuit. The research employs a quantitative method with an associative survey approach. Data were collected through a questionnaire distributed to 97 respondents, consisting of Bandung Cheesecuit customers who follow the brand's official Instagram account. The sampling technique used was purposive sampling. The results indicate that viral marketing and FoMO have a significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Viral marketing enhances brand awareness and attractiveness through social media, while FoMO drives customers to make immediate purchases to avoid missing out on trends.*

Keywords: *Viral Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Purchasing Decision, Bandung Cheesecuit*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *fear of missing out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian pelanggan Bandung Cheesecuit. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden, yang merupakan pelanggan Bandung Cheesecuit dan mengikuti akun resmi Instagram merek tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. *Viral marketing* berperan dalam meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk melalui media sosial, sedangkan FoMO mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian agar tidak ketinggalan tren.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Keputusan Pembelian, Bandung Cheesecuit*

PENDAHULUAN

Indonesia, dengan keberagaman pulau dan keindahannya, menjadi destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh GoodStats pada tahun 2024, lebih dari 1.000 orang telah memilih kota favorit mereka untuk berlibur. Hasil survei tahun 2022, 2023, dan 2024 menunjukkan bahwa tiga kota teratas tetap bertahan dalam kurun waktu tersebut. Pemilihan kota ini didasarkan pada beragamnya pilihan objek wisata, keberadaan tempat bersejarah, serta daya tarik kuliner khas (GoodStats, 2025). Salah satu kota yang secara konsisten menempati posisi ketiga selama tiga tahun berturut-turut adalah kota Bandung, yang juga dikenal dengan julukan “Kota Kembang”.

Seiring dengan meningkatnya popularitas kota Bandung sebagai destinasi wisata, sektor pariwisata kota ini terus berkembang. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mencatat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung tahun 2024 melonjak dari tahun sebelumnya yang berjumlah 7 juta orang menjadi 8.5 juta orang (TribunJabar, 2025). Peningkatan jumlah wisatawan ini berdampak langsung pada pertumbuhan industri oleh-oleh, mengingat banyak wisatawan yang memiliki kebiasaan membeli produk khas daerah sebagai buah tangan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, terdapat 10.181 UMKM aktif, di mana 40,9% di antaranya bergerak di sektor kuliner (Diskominfo Bandung, 2024). Kondisi ini membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan produksi, berinovasi, serta memperluas pasar mereka.

Menariknya, tren konsumsi oleh-oleh kini tidak hanya terbatas pada wisatawan, tetapi juga semakin diminati oleh masyarakat lokal yang tertarik mencoba produk-produk viral di media sosial. Sektor oleh-oleh pun menjadi bagian penting dalam perekonomian daerah wisata seperti Bandung. Kota ini memiliki berbagai pilihan oleh-oleh khas terutama makanan manis. Beberapa merek telah lama dikenal dengan jaringan *outlet* yang luas, sementara beberapa merek baru berhasil menarik perhatian dalam waktu singkat. Salah satu oleh-oleh yang saat ini sedang menjadi sorotan adalah Bandung Cheesecuit.

Tabel 1. Oleh-oleh Khas Bandung (Makanan Manis)

No	Merek	Jumlah Outlet di Bandung	Rentang Harga Produk	Rata-rata Rating di Google Maps	Tahun Berdiri
1.	Bolen Kartika Sari	8	Rp65.000 – Rp85.000	4,5	1974
2.	Brownies Panggang Prima Rasa	7	Rp55.000 – Rp108.000	4,6	1992
3.	Bolu Bakar Tunggal	17	Rp46.000 – Rp100.000	4,4	2006
4.	Belah Doeren	7	Rp25.000 – Rp80.000	4,7	2013
5.	Bandung Makuta Cake	4	Rp30.000 – Rp100.000	4,5	2017
6.	Bandung Kunafe	3	Rp35.000 – Rp84.500	4,5	2017
7.	Bandung Cheesecuit	5	Rp23.000 – Rp42.000	4,6	2017
8.	Moojang Bandung	1	Rp38.500 – Rp73.000	4,0	2018
9.	Tiramisusu	4	Rp16.000 – Rp111.000	4,6	2022
10.	Toko Liza	1	Rp11.000 – Rp110.000	4,3	2023

Sumber: (Aul *et al.*, 2023) diolah kembali oleh Peneliti (2024)

Sesuai yang telah disajikan dalam Tabel 1, terlihat bahwa Bandung Cheesecuit memiliki jumlah *outlet* yang lebih sedikit dibandingkan merek-merek yang telah lebih lama beroperasi. Namun, dari segi *rating*, produk ini mampu bersaing dengan merek-merek besar yang lebih dahulu dikenal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masih tergolong baru, Bandung Cheesecuit berhasil mendapatkan respons positif dan menarik perhatian konsumen dalam waktu relatif singkat.

Bandung Cheesecuit merupakan pelopor dalam industri hidangan penutup (*dessert*) sejak tahun 2017, dengan konsep inovatif yang memadukan biskuit renyah dengan krim keju leleh serta berbagai pilihan topping unik (Bandung Cheesecuit, 2024). Hingga saat ini, Bandung Cheesecuit memiliki lima cabang toko *offline* (Per-Juni 2024) yang tersebar di daerah Bandung, seperti di Dago, Buah Batu, Antapani, Kopo, hingga yang terakhir di Cimahi.

Dengan perkembangan industri oleh-oleh yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan menjadi kunci bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan mereka bahwa “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Artinya, perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga keputusan pembelian menjadi salah satu proses penting di dalamnya. Dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler & Keller meliputi:

1. *Product Choice*: Mengacu pada keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan alternatif produk.
2. *Brand Choice*: Merujuk pada keputusan konsumen dalam menentukan merek yang dianggap paling sesuai dengan ekspektasi dan persepsi kualitas.
3. *Dealer Choice*: Berhubungan dengan pemilihan tempat atau saluran distribusi untuk membeli produk, dipengaruhi oleh lokasi, harga, dan kenyamanan.
4. *Purchase Amount*: Menggambarkan seberapa banyak produk yang dibeli dalam satu waktu, yang biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan atau promosi.
5. *Purchase Timing*: Menunjukkan kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, baik secara rutin maupun situasional.
6. *Payment Method*: Berkaitan dengan preferensi konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran, baik secara tunai maupun non-tunai.

Saat ini fenomena dari keputusan pembelian semakin beragam, salah satunya ialah keputusan pembelian produk viral yang semakin sering terjadi seiring dengan semakin berkembangnya media sosial. Banyak pelanggan lebih memilih membeli produk yang viral, didorong oleh rekomendasi dari pengguna lain, *influencer*, dan komunitas *online* yang mereka percayai dibandingkan mempercayai iklan tradisional yang dilakukan perusahaan.

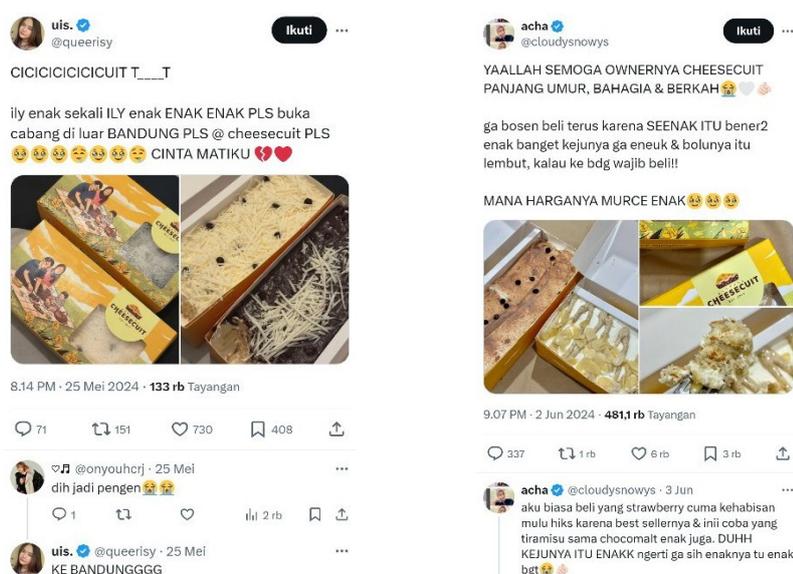
Strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan guna memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan di masing-masing wilayah. Ketertarikan terhadap Bandung Cheesecuit menimbulkan pertanyaan lebih lanjut mengenai faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli produk ini.

Berdasarkan hasil pra riset terhadap pelanggan Bandung Cheesecuit pada periode 25–27 Mei 2024, diketahui bahwa mayoritas responden memilih Bandung Cheesecuit sebagai oleh-oleh karena popularitasnya di media sosial. Dari 10 responden, sebanyak 70% (7 orang) menyebutkan alasan ini, sementara 30% lainnya (3 orang) memilih berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga. Data ini mengindikasikan bahwa viralitas sebuah produk di media sosial memiliki peran dominan dalam keputusan pembelian, mengungguli faktor lain seperti rekomendasi, rasa, maupun harga.

Dalam strategi pemasaran, fenomena di mana sebuah produk menjadi perbincangan luas dan menarik lebih banyak pembeli dalam waktu singkat sering dikaitkan dengan *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang menyebar luas melalui media digital dalam waktu cepat (Kaplan & Haenlein, 2011). Menurut Cleeland yang dikutip dalam (Novrizal, 2019), strategi ini bekerja dengan memanfaatkan interaksi pengguna di media sosial, di mana ulasan dan testimoni dari sesama konsumen sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan biasa. Menurut Kaplan & Haenlein, *viral marketing* memiliki beberapa dimensi utama yang perlu diperhatikan yaitu:

1. *The Messengers*: Pihak yang menyebarkan pesan pemasaran, seperti *influencer*, ahli produk, dan tenaga penjual yang persuasif.
2. *The Message*: Isi pesan yang dapat memicu respons positif atau negatif dari audiens serta daya tariknya dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.
3. *The Environment*: Faktor eksternal yang mempengaruhi penyebaran pesan, seperti eksklusivitas informasi, waktu serta cara penyampaian, dan sumber informasi yang digunakan.

Keunggulan *viral marketing* mencakup kemampuan untuk mencapai audiens yang luas dalam waktu singkat dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.



Sumber: Media Sosial X @queerisy dan @cloudsnowys (2024)
Gambar 1. Unggahan di X Mengenai Produk Bandung Cheesecuit

Popularitas Bandung Cheesecuit juga terlihat dari unggahan media sosial, produk ini gemar sekali menjadi bahan perbincangan terutama di media sosial X, dapat dilihat dari Gambar 1 di atas, di mana unggahan dari akun @queerisy yang memperoleh 133 ribu tayangan, menunjukkan harapan pelanggan agar produk ini dapat membuka cabang di luar Bandung. Sementara itu, unggahan akun @cloudsnowys yang mendapat 481,1 ribu tayangan memperlihatkan antusiasme tinggi pelanggan terhadap rasa dan harga dari produk ini.

Selain *viral marketing*, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) turut menjadi alasan keberhasilan *viral marketing* dalam persoalan psikologis. FoMO adalah sebuah perasaan cemas dan takut yang timbul di dalam diri seseorang akibat ketinggalan sesuatu yang baru, seperti berita, tren, dan hal lainnya (Anggraeni, 2021). Pandangan lain turut diberikan oleh (Kang *et al.*, 2019), menurutnya FoMO merupakan hal yang umum dalam bidang psikologi, ia mendefinisikan FoMO sebagai *“People’s fear of detachment and the desire to stay*

continually connected with what others are doing". Dimensi dari FoMO menurut Kang *et al* yang perlu diperhatikan meliputi:

1. *Desire for Belongings*: Dorongan individu untuk merasa terhubung dan diterima dalam kelompok sosial, termasuk sensitivitas terhadap status sosial serta kebutuhan akan pengakuan dari orang lain.
2. *Anxiety of Isolation*: Perasaan takut akan keterasingan, seperti kekhawatiran diabaikan, tertinggal tren atau kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi dalam suatu pengalaman.

Promosi penjualan dapat membangkitkan perilaku impulsif karena memberikan imbalan langsung dan membuat konsumen takut kehilangan kesempatan (Ningsih & Panasea, 2023). Dengan memanfaatkan *viral marketing* dan FoMO dapat menciptakan siklus yang dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Penyebaran informasi di media sosial yang berlangsung secara luas dan cepat dapat menimbulkan kecemasan dan keinginan pelanggan untuk tetap terhubung dan relevan dalam lingkungan *online*. Hal ini dapat menjadi celah bagi pelaku bisnis untuk merangsang keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Fenomena FoMO dapat dilihat dari antrean panjang pembelian Bandung Cheesecuit, baik secara *offline* maupun melalui layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Hasil pra riset menunjukkan bahwa seluruh responden bersedia mengantre demi mendapatkan produk ini. Hal ini mengindikasikan bahwa produk memiliki daya tarik yang kuat dan dihargai oleh pelanggan. Berbagai alasan menjadi keputusan pelanggan dalam membeli produk Bandung Cheesecuit, namun dalam hal ini *viral marketing* dan fenomena FoMO turut serta menjadi alasan pembelian produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan teori penghubung yang dikemukakan oleh (Çelik *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa "*Consumers who undergo the FoMO might feel driven to promptly acquire a product or take measures to evade missing out. Consumers will feel that purchasing a product that is going viral will provide a unique experience or benefit, as well as making them relevant to current trends*". Penggunaan teori penghubung ini sangat relevan karena memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami bagaimana FoMO dan *viral marketing* bekerja bersama-sama dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Sampai saat ini, belum banyak penelitian yang menjelaskan pengaruh antara *viral marketing* dan FoMO. Berdasarkan fenomena tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *viral marketing* dan FoMO secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Bandung Cheesecuit. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana *viral marketing* dan FoMO berperan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan Bandung Cheesecuit. Dengan memahami pola ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei asosiatif untuk menganalisis hubungan antara *viral marketing* (X1) dan FoMO (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27 guna menggali keterkaitan antar variabel secara lebih mendalam. Dalam melakukan penelitian ini, penggunaan data primer didapatkan dari hasil analisis kuesioner, wawancara, serta observasi. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui pendekatan studi literatur dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, situs perusahaan, dan penelitian terdahulu. Kuesioner yang telah dibagikan dalam penelitian ini dihitung dan dianalisis menggunakan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Bandung Cheesecuit, yang dapat diidentifikasi melalui unggahan Instagram Story mereka yang di-repost oleh akun resmi @bandungcheesecuit, sehingga bersifat tidak terbatas

(Indrawan & Yaniawati, 2017). Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (Morissan, 2015; Sugiyono, 2023). Teknik ini digunakan karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Responden dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Aktif menggunakan media sosial setiap hari.
2. Mengikuti akun resmi Bandung Cheesecuit di Instagram.
3. Pernah membeli Bandung Cheesecuit dalam tiga bulan terakhir (minimal satu kali pembelian).

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020). Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil penelitian diambil dari analisis kuesioner yang telah dibagikan kepada 97 responden secara *online* melalui *Google Forms*, adapun hasilnya disajikan dalam tabel berikut,

Tabel 2. Profil Responden

	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	4	4.1%
	Perempuan	93	95.9%
	Total	97	100%
Usia	18 – 20 tahun	27	27.8%
	21 – 23 tahun	36	37.1%
	24 – 26 tahun	13	13.4%
	27 – 29 tahun	13	13.4%
	≥ 30 tahun	8	8.2%
	Total	97	100%
Domisili	Bandung	30	30.9%
	Luar Bandung	68	69.4%
	Total	97	100%
	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Frekuensi Pembelian	1 kali	38	39.2%
	2 – 4 kali	54	55.7%
	5 – 10 kali	5	5.2%
	Total	97	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan variasi yang cukup beragam berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, dan frekuensi pembelian dalam tiga bulan terakhir. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, sejalan dengan penelitian Beyens yang menyebutkan bahwa perempuan cenderung memiliki *need to belong* yang lebih tinggi, yang berhubungan dengan FoMO dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Need to belong* adalah kebutuhan individu untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan sosial yang signifikan serta stabil (Beyens *et al.*, 2016).

Dari segi usia, mayoritas responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 21–23 tahun (37.1%), diikuti oleh kelompok usia 18–20 tahun (27.8%) dan rentang 24 – 29 tahun yang mempunyai jumlah yang sama. Menurut Isnengah, individu yang lebih rentan mengalami fenomena FoMO berada dalam rentang usia 18 hingga 34 tahun yang termasuk dalam kategori

emerging adulthood. Periode ini merupakan fase transisi dari akhir masa remaja menuju awal kedewasaan (Isneniah *et al.*, 2024). Fenomena ini dapat mendorong individu untuk membeli produk populer seperti Bandung Cheesecuit agar tetap terhubung dengan tren sosial.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari luar Bandung, meskipun produk ini hanya tersedia secara *offline* di kota tersebut. Temuan ini mengindikasikan daya tarik Bandung Cheesecuit yang, diperkuat oleh rekomendasi media lokal (Beautynesia, 2024; detikjabar, 2024; KabarCirebon, 2024) serta tingginya eksposur di TikTok, di mana tagar #cheesecuitbandung telah digunakan lebih dari 1.115 video. Konten dalam tagar tersebut mencakup visual produk, ulasan positif, serta pengalaman konsumen dalam pembelian produk tersebut.

Terakhir dalam hal frekuensi pembelian, mayoritas responden membeli 2 – 4 kali dalam tiga bulan terakhir (55.7%), menunjukkan adanya pembelian ulang yang cukup tinggi. Sementara itu, 39.2% hanya membeli satu kali, kemungkinan sebagai percobaan atau oleh – oleh, dan 5.2% membeli 5 – 10 kali, mencerminkan pelanggan setia. Hasil pra riset juga menunjukkan bahwa seluruh responden setuju untuk merekomendasikan Bandung Cheesecuit kepada keluarga dan teman, mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi serta potensi *word-of-mouth marketing* yang kuat.

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Variabel

Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Viral Marketing	3515	4365	80.53%	Baik
<i>The Messengers</i>	1165	1455	80.07%	Baik
<i>The Message</i>	1267	1455	87.08%	Sangat Baik
<i>The Environment</i>	1083	1455	74.43%	Baik
FoMO	1875	2910	64.43%	Cukup
<i>Desire For Belongings</i>	974	1455	66.94%	Baik
<i>Anxiety Of Isolations</i>	901	1455	61.92%	Cukup
Keputusan Pembelian	5339	6790	78.63%	Baik
<i>Product Choice</i>	864	970	89.07%	Sangat Baik
<i>Brand Choice</i>	797	970	82.16%	Baik
<i>Dealer Choice</i>	1483	1940	76.44%	Baik
<i>Purchase Amount</i>	685	970	70.62%	Baik
<i>Purchase Timing</i>	754	970	77.73%	Baik
<i>Payment Method</i>	756	970	77.94%	Baik

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Secara keseluruhan, berdasarkan Tabel 3 hasil rekapitulasi skor menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan cukup efektif, variabel *viral marketing* dan keputusan pembelian berada di kategori baik, sementara variabel FoMO terhitung masuk ke dalam kategori cukup baik. Beralih ke indikator, di mana sebagian besar indikator berada dalam kategori baik, meskipun ada beberapa aspek yang masih dapat ditingkatkan. Rentang kategori didapatkan berdasarkan perhitungan (Sugiyono, 2019).

Pada dimensi *viral marketing*, indikator *The Message* memperoleh skor tertinggi 87.08% dengan kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa pesan pemasaran telah dikomunikasikan dengan jelas dan menarik bagi audiens. *The Messengers* dan *The Environment* masing-masing mendapatkan skor 80.07% dan 74.43%, keduanya dalam kategori baik. Ini berarti pemilihan pembawa pesan dan konteks pemasaran sudah cukup efektif, meskipun masih dapat dioptimalkan agar dampaknya lebih luas.

Dimensi *fear of missing out* (FoMO) menunjukkan hasil yang beragam. *Desire for Belongings* memperoleh skor 66.94% (baik), yang menandakan bahwa banyak konsumen

merasa terdorong untuk mengikuti tren. Namun, *Anxiety of Isolation* hanya mencapai 61.92% (cukup), yang mengindikasikan bahwa rasa takut ketinggalan tren belum cukup kuat untuk menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Untuk meningkatkan efek FoMO, strategi pemasaran dapat lebih menekankan eksklusivitas dan keterbatasan produk.

Pada dimensi keputusan pembelian, indikator *Product Choice* memperoleh skor tertinggi sebesar 89.07% dengan kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat yakin terhadap pilihan produk yang mereka beli. Indikator *Brand Choice* menyusul dengan skor 82.16%, *Dealer Choice*, *Purchase Timing*, dan *Payment Method* masing – masing memperoleh skor 76.44%, 77.73%, dan 77.94%, yang semuanya masuk dalam kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen cukup mempertimbangkan merek, tempat pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, indikator *Purchase Amount* memperoleh skor paling rendah yaitu 70.62%, meskipun masih dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan atau pertimbangan lebih lanjut terkait jumlah pembelian yang dilakukan. Secara keseluruhan, dimensi keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup positif, namun optimalisasi pada aspek jumlah pembelian dapat lebih ditingkatkan.

Secara umum, strategi pemasaran berbasis *viral marketing* dan FoMO telah memberikan hasil yang positif. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam memperkuat elemen lingkungan pemasaran dan meningkatkan urgensi dalam strategi FoMO. Dengan optimalisasi pada aspek-aspek tersebut, efektivitas pemasaran diharapkan dapat meningkat lebih signifikan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur aspek yang ingin diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi r-hitung lebih besar dari r-tabel. Setelah memastikan validitas, langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas guna menilai konsistensi alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dalam pengukuran berulang. Jika nilai reliabilitas mencapai 0.6 atau lebih, maka instrumen tersebut dianggap reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian (Soecahyadi, 2012).

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel (0.197), sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid untuk mengukur variabel yang diteliti. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *viral marketing* adalah 0.713, FoMO sebesar 0.731, dan keputusan pembelian sebesar 0.778. Karena semua nilai tersebut di atas batas yang telah ditentukan yaitu 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten dalam pengukuran.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Status	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1_1	.620	0.200	Valid	0.713	Reliabel
	X1_2	.610	0.200	Valid		Reliabel
	X1_3	.435	0.200	Valid		Reliabel
	X1_4	.579	0.200	Valid		Reliabel
	X1_5	.605	0.200	Valid		Reliabel
	X1_6	.566	0.200	Valid		Reliabel
	X1_7	.428	0.200	Valid		Reliabel
	X1_8	.572	0.200	Valid		Reliabel

	X1_9	.624	0.200	Valid		Reliabel
Fear of Missing Out (X2)	X2_1	.567	0.200	Valid	0.731	Reliabel
	X2_2	.697	0.200	Valid		Reliabel
	X2_3	.681	0.200	Valid		Reliabel
	X2_4	.685	0.200	Valid		Reliabel
	X2_5	.616	0.200	Valid		Reliabel
	X2_6	.619	0.200	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	.539	0.200	Valid	0.778	Reliabel
	Y2	.500	0.200	Valid		Reliabel
	Y3	.586	0.200	Valid		Reliabel
	Y4	.551	0.200	Valid		Reliabel
	Y5	.410	0.200	Valid		Reliabel
	Y6	.378	0.200	Valid		Reliabel
	Y7	.611	0.200	Valid		Reliabel
	Y8	.474	0.200	Valid		Reliabel
	Y9	.611	0.200	Valid		Reliabel
	Y10	.518	0.200	Valid		Reliabel
	Y11	.575	0.200	Valid		Reliabel
	Y12	.515	0.200	Valid		Reliabel
	Y13	.477	0.200	Valid		Reliabel
	Y14	.575	0.200	Valid		Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% (Priyatno, 2008). Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	97
Test Statistic	.073
Asymp. Sig (2-tailed)	.200 ^d

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas diuji dengan melihat nilai *Tolerance* (TL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai TL lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Hamid *et al.*, 2019). Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *viral marketing* dan FoMO sebesar 0.950, yang lebih besar dari batas minimum 0.1. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel adalah 1.053, jauh di bawah batas toleransi 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi, sehingga analisis dapat dilakukan tanpa gangguan dari hubungan antar variabel independen.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Viral Marketing	.950	1.053
Fear of Missing Out	.950	1.053

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah model regresi memiliki perbedaan variasi residual antar pengamatan. Jika nilai probabilitas kurang dari 5%, maka terjadi heteroskedastisitas dalam data. Sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih dari 5%, maka data tidak mengalami heteroskedastisitas (Novitasari, 2021). Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk *viral marketing* adalah 0.875, sedangkan untuk FoMO sebesar 0.146. Karena kedua nilai tersebut lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	6.709	2.643		
Viral Marketing	.012	.075	.017	.158	.875
Fear of Missing Out	-.141	.096	-.153	-.1466	.146

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	9.484	4.276		
Viral Marketing	.798	.122	.531	6.522	<.001
Fear of Missing Out	.488	.156	.254	3.124	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Menurut Sugiyono (2010) analisis regresi linier berganda digunakan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan menentukan adanya hubungan fungsional di antara mereka (Amrul, 2020). Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:
 $Y = 9.484 + 0.798 X_1 + 0.488 X_2$

1. Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 9.484 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel *viral marketing* dan FoMO, maka keputusan pembelian masih bernilai positif sebesar 9.484.
2. Koefisien regresi untuk variabel *viral marketing* sebesar 0.798 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *viral marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian

sebesar 0.798, dengan asumsi variabel lain tetap.

- Koefisien regresi untuk variabel FoMO sebesar 0.488 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam FoMO akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.488, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi *viral marketing* dan FoMO, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Uji T

Tabel 9. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.484	4.276		2.218	.029
Viral Marketing	.798	.122	.531	6.522	<.001
Fear of Missing Out	.488	.156	.254	3.124	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Uji statistik t digunakan untuk melihat pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Hamid *et al.*, 2019). Hasil uji T menunjukkan bahwa:

- Viral marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 6.522 dengan signifikansi <0.001, yang berarti variabel ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.
- FoMO memiliki nilai t-hitung sebesar 3.124 dengan signifikansi 0.002, yang juga menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karena kedua variabel memiliki nilai Sig.<0.05, maka dapat disimpulkan *viral marketing* dan FoMO berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan. Menurut Imam Ghozali (2018) jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 5%, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Novitasari, 2021). Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai F-hitung sebesar 32.350 dengan signifikansi <0.001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan FoMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan.

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1913.241	2	956.621	32.350	<.001 ^b
Residual	2779.695	94	29.571		
Total	4692.936	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Fear of Missing Out

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilainya, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Novitasari, 2021). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0.336, yang berarti bahwa 39.5% variansi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *viral marketing* dan FoMO. Sementara itu, sisanya (60.5%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *viral marketing* dan FoMO berperan dalam keputusan pembelian, terdapat faktor lain yang berkontribusi dalam menentukan keputusan konsumen.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.395	5.43794

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Fear of Missing Out

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bandung Cheesecuit. Hasil uji t memperlihatkan bahwa nilai t-hitung sebesar 6.522, lebih tinggi dari t-tabel sebesar 1.985, dengan tingkat signifikansi <0.001. Selain itu, hasil regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *viral marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.798 satuan. Kondisi ini didukung oleh hasil analisis kuesioner, di mana 70% responden menyatakan bahwa mereka tertarik membeli Bandung Cheesecuit setelah sering mendengar rekomendasi produk ini dari orang-orang di media sosial. Saat ini akun Bandung Cheesecuit telah memiliki 150 ribu pengikut di Instagram dan 30.7 ribu pengikut di TikTok yang aktif mengunggah video menarik untuk dibagikan kepada pengikutnya. Tagar #cheesecuitbandung di TikTok telah mencapai 1.115 video, yang sebagian besar berisi ulasan produk, reaksi pelanggan, dan testimoni. Konten-konten ini bersifat autentik dan menarik, sehingga tidak hanya memperkuat citra produk di mata konsumen tetapi juga mendorong orang lain untuk ikut membeli setelah melihat pengalaman positif dari pelanggan sebelumnya.

Adapun unggahan di sosial media X yang membahas Bandung Cheesecuit seringkali mencapai ribuan tayangan dalam postingan yang dibagikan. Interaksi tinggi ini menunjukkan bahwa *viral marketing* bukan hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustikasari & Widaningsih, 2019) yang menegaskan bahwa pemasaran berbasis viral dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram. Dalam penelitian (Rahayu & Kusumadewi, 2023) juga disebutkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin luas dan menarik suatu kampanye viral, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengenali, tertarik, dan akhirnya membeli produk yang dipromosikan. Hal ini juga didukung oleh Mathur dan Aurora (2020) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa setiap umpan balik atau pendapat mengenai produk akan lebih dipercaya jika dibagikan oleh pelanggan lain melalui media *online* (El-Haq & Nurtjahjani, 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa dalam era digital saat ini, informasi yang disebarluaskan secara viral oleh sesama pelanggan dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan.

Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian

Selain *viral marketing*, penelitian ini juga menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel FoMO adalah 3.124, lebih besar dari t-tabel sebesar 1.985, dengan tingkat signifikansi 0.002. Dari hasil regresi, koefisien regresi FoMO sebesar 0.488, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam FoMO akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.488 satuan. Hasil kuesioner memperlihatkan bahwa 60% merasa tertinggal jika tidak ikut membeli Bandung Cheesecuit ketika produk tersebut sedang populer. Rasa takut ketinggalan tren ini menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk segera membeli sebelum kesempatan berlalu. Keinginan untuk mengikuti tren sosial semakin diperkuat dengan banyaknya konten media sosial yang menunjukkan antrean panjang pembelian produk ini, baik secara langsung di toko maupun melalui layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, bahkan memesan melalui jasa titip (jastip) hanya untuk mendapatkan produk ini.

Fenomena ini menunjukkan bahwa rasa takut kehilangan kesempatan menjadi salah satu faktor psikologis yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniadi *et al.*, 2024) yang menegaskan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama dalam industri kuliner yang dipasarkan melalui media sosial seperti TikTok. Pandangan ini juga turut disampaikan oleh (Abel *et al.*, 2016), menurutnya “*This constant connection to information through social media can cause people to feel worse about not staying up to speed on what others are saying, doing, and even buying.*” Sebagai respons dari fenomena tersebut, pelanggan cenderung melakukan keputusan pembelian impulsif untuk mengatasi rasa takut kehilangan kesempatan tersebut. Kesimpulan ini mempertegas bahwa FoMO bukan sekadar tren psikologis, tetapi juga instrumen pemasaran yang efektif dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya di industri yang sangat bergantung pada daya tarik viral dan rekomendasi sosial.

Pengaruh *Viral Marketing* dan FoMO Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 32.350, dengan nilai signifikansi <0.001 ($\text{sig}<0.05$). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan FoMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran viral dan faktor psikologis FoMO dapat menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil kuesioner memperlihatkan bahwa sebagian besar responden membeli Bandung Cheesecuit karena sering melihat rekomendasi dari orang lain di media sosial dan tidak ingin tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Kombinasi antara tingginya eksposur produk di media sosial dan perasaan takut ketinggalan menciptakan dorongan psikologis yang mempercepat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hisbullah *et al.*, 2023) yang menegaskan bahwa *viral marketing* dan FoMO secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis viral dapat meningkatkan daya tarik produk di media sosial, sementara FoMO mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak ketinggalan tren. Hal ini didukung pernyataan (Sari & Darma, 2024) yang mengatakan bahwa memanfaatkan kekuatan *viral marketing*, *hype* atau tren di media sosial akan dengan cepat menyebar oleh pengguna, ketika sebuah produk dibicarakan dan semakin banyak orang yang menggunakan produk tersebut sebagai bagian dari hype, maka saat itulah *viral marketing* bekerja dengan mempengaruhi FoMO terhadap *engagement* pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan

FoMO berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Viral marketing* meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk, sementara FoMO menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Kombinasi kedua faktor ini menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menarik minat dan meningkatkan penjualan Bandung Cheesecuit.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dan FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bandung Cheesecuit. *Viral marketing* efektif meningkatkan daya tarik produk, sementara FoMO mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak tertinggal tren. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui terdapat beberapa indikator yang masih perlu ditingkatkan. Pada *viral marketing*, *The Environment* masih kurang optimal, hal ini dapat diperkuat lewat kolaborasi komunitas dan perluasan distribusi pesan. Dalam variabel FoMO, *Anxiety of Isolation* juga belum maksimal, hal ini dapat diperkuat menggunakan strategi seperti promo eksklusif atau konten interaktif dapat dimanfaatkan untuk membangun urgensi. Sementara itu, pada keputusan pembelian, *Purchase Amount* menjadi titik lemah yang bisa diatasi melalui strategi bundling atau program loyalitas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara atau FGD, guna menggali lebih dalam motivasi dan emosi konsumen.

Secara keseluruhan, kombinasi antara strategi pemasaran berbasis viral dan efek psikologis FoMO membentuk pola keputusan pembelian yang kuat. Keberhasilan Bandung Cheesecuit dalam memanfaatkan kedua faktor ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk. Dengan memahami pola ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

REFERENSI

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). View of Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, *Volume 14, Number 1*. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Amrul, I. (2020). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada BPR Artha Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Anggraeni, E. K. (2021). *Fear Of Missing Out (FOMO), Ketakutan Kehilangan Momen*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html>
- Aul, N., Lubis, H. U., & Sari, D. M. (2023, December 20). *30 Rekomendasi Oleh-Oleh Khas Bandung yang Harus Dibeli*. Cove Indonesia Blog. <https://blog.cove.id/oleh-oleh-khas-bandung/>
- Bandung Cheesecuit. (2024). Bandung Cheesecuit. *Bandung Cheese Cuit Official Website*.
- Beautynesia. (2024). *10 Rekomendasi Oleh-Oleh Kekinian Khas Bandung, Cocok Diberikan untuk Rekan Kerja!* wellness. <https://www.beautynesia.id/wellness/10-rekomendasi-oleh-oleh-kekinian-khas-bandung-cocok-diberikan-untuk-rekan-kerja/b-299546>
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, *64*, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>

- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13>
- detikjabar. (2024). *10 Rekomendasi Oleh-oleh Kekinian Bandung yang Viral di Medsos*. detikjabar. <https://www.detik.com/jabar/kuliner/d-7542073/10-rekomendasi-oleh-oleh-kekinian-bandung-yang-viral-di-medsos>
- Diskominfo Bandung. (2024). *Pj. Wali Kota Bandung Bertekad Bawa UMKM Jadi Indonesian Next Top Seller*. PORTAL JABARPROVGOVID. <https://jabarprov.go.id>
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 22. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.528>
- GoodStats. (2025). *Tren Kota Favorit Orang Indonesia untuk Liburan*. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/tren-kota-favorit-orang-indonesia-untuk-liburan-6Jbcm>
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25*.
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(4), 166–177. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581>
- Indrawan, Prof. Dr. R., & Yaniawati, Prof. Dr. R. P. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. PT Refika Aditama.
- Isnengah, D., Nuryani, R., & Lindasari, S. W. (2024). Correlational study: Self-esteem and fear of missing out (FoMO) in emerging adulthood. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 18(2), 209–217. <https://doi.org/10.33024/hjk.v18i2.264>
- KabarCirebon. (2024). *Cheesecuit Dessert Viral dan Tiramisusu Oleh-oleh Kekinian dari Kota Bandung*. Kabar Cirebon. <https://kabarcirebon.pikiran-rakyat.com/ciayumajakuning/pr-2938860362/cheesecuit-dessert-viral-dan-tiramisusu-oleh-oleh-kekinian-dari-kota-bandung?page=all>
- Kang, I., Son, J., & Koo, J. (2019). Evaluation of Culturally Symbolic Brand: The Role of “Fear of Missing Out” Phenomenon. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 270–286. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1520670>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited 2016.
- Kurniadi, S., Mulyana, A., & Komaladewi, R. (2024). The Influence of FOMO Leading to Purchase Intention: A Study on Culinary MSMEs in Indonesia. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(2), 71–83. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i2.853>
- Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Preneadamedia Group.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Atalantis Press*, 65, 647–650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Ningsih, N. W., & Panasea, I. G. N. O. (2023). Peran Kartu Kredit dan Promosi Penjualan Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Impulsive Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1100–1109. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i06.p07>

- Novitasari, R. (2021). *Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017-2020* [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/4549/>
- Novrizal, V. (2019). *Strategi Viral Marketing “Blanja” dalam Proses Rebranding*. Universitas Padjadjaran.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data & Uji Statistik* (2nd ed.). MediaKom.
- Rahayu, N. L. P. G., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 318–326. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i02.p17>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen Teknik Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions: Exploring the Mediating Role of FoMO. *Tec Empresarial*, 19(1), Article 1.
- Soecahyadi. (2012). *Analisa Statistik Dengan Aplikasi SPSS* (1st ed.). Universitas Sahid Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- TribunJabar. (2025, January 13). *Naik Signifikan Angka Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Sepanjang Tahun 2024 , Tembus 8,5 Juta—Tribunjabar.id*. <https://jabar.tribunnews.com/2025/01/13/naik-signifikan-angka-kunjungan-wisatawan-ke-kota-bandung-sepanjang-tahun-2024-tembus-85-juta>