



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bika Ambon Ci Mehong melalui *Fear of Missing Out* Platform Tiktok GenZ Surabaya

Giovani Augustine Hokini^{1*}, Sherleen Gianina Kristianto², Moses Soediro³

¹Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, gaugustine@student.ciputra.ac.id

²Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, sgianina@student.ciputra.ac.id

³Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, msudiro@ciputra.ac.id

*Corresponding Author: gaugustine@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Bika Ambon Ci Mehong is an attractive culinary business because of the various promotional content, reviews, and analyses regarding Bika Ambon Ci Mehong products uploaded by content creators on various social media platforms. This study aims to analyze the influence of social media marketing and product quality on purchasing decisions through the fear of missing out on Generation Z in Surabaya. The variables used in the study are social media marketing, product quality, fear of missing out, and purchasing decisions. The population in this study is Gen Z, who know or have purchased Bika Ambon Ci Mehong in Surabaya. The sampling technique used is purposive sampling. Questionnaires were distributed via Google Forms to Gen Z respondents who know or have purchased Bika Ambon Ci Mehong in Surabaya. This study obtained 226 samples suitable for analysis. Data were analyzed using Smart PLS software and path analysis. The results of this study indicate that there is a significant positive influence of social media marketing and product quality on purchasing decisions through fear of missing out.*

Keywords: *Social Media Marketing, Product Quality, Fear of Missing Out, Purchase Decision*

Abstrak: Bika Ambon Ci Mehong merupakan bisnis kuliner yang menarik karena beragam konten promosi, ulasan, dan analisis mengenai produk Bika Ambon Ci Mehong yang diunggah oleh para kreator konten di berbagai platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *fear of missing out* (FOM) pada Generasi Z di Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial, kualitas produk, *fear of missing out*, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang mengenal atau pernah membeli Bika Ambon Ci Mehong di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kuesioner didistribusikan melalui Google Forms kepada responden Gen Z yang mengenal atau pernah membeli Bika Ambon Ci Mehong di Surabaya. Penelitian ini memperoleh 226 sampel yang sesuai untuk analisis. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS dan *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *fear of missing out*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, *Fear of Missing Out*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner umumnya memiliki masa hidup yang relatif singkat, seringkali kurang dari enam bulan (Doeim dkk., 2022). Meskipun demikian, industri kuliner dianggap memiliki permintaan yang tinggi, sehingga menghasilkan banyak pelaku pasar (Erlangga dkk., 2021). Pandemi sebelumnya telah memengaruhi kemampuan bisnis kuliner untuk mempertahankan operasionalnya. Usaha kecil dan menengah (UKM) tidak dapat hanya mengandalkan pelanggan lokal, yang membatasi potensi pertumbuhannya. Suatu bisnis, terutama UKM, dapat tumbuh sukses jika mampu menarik pelanggan baru dari luar wilayah lokalnya (Astuti dkk., 2024).

Proses mempertahankan dan meningkatkan penjualan, serta menarik konsumen baru, membutuhkan implementasi strategi pemasaran yang tepat (Celik dkk., 2019). Model pemasaran yang ditargetkan dirancang berdasarkan kebutuhan pelanggan; tanpa pelanggan, suatu bisnis tidak dapat bertahan (Tjiptono, 2019). Saat ini, pemasaran media sosial telah muncul sebagai pendekatan yang menjanjikan. Penggunaan media sosial yang strategis dan efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Iqbal dkk., 2025). Produk kuliner viral sering kali menarik rasa ingin tahu di kalangan audiens yang melihat konten yang dibuat oleh influencer di media sosial (Corrada dkk., 2020).

Salah satu UKM kuliner yang telah berhasil memanfaatkan pemasaran media sosial adalah Bika Ambon Ci Mehong. Bisnis ini telah menarik perhatian karena beragam konten promosi, ulasan, dan analisis produk yang dibagikan oleh kreator konten di berbagai platform media sosial. Promosi media sosial memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan UKM kuliner viral ini (Rawi, 2019). Konten viral dan menarik sering kali didorong oleh keunikan menu kuliner, yang merangsang rasa ingin tahu konsumen untuk mencoba produk yang sama yang ditampilkan oleh influencer (Majeed dkk., 2022). Keunikan menu, dikombinasikan dengan kualitas produk, berkontribusi pada terciptanya konten media sosial yang menarik. Jika keunikan ini berhasil menarik perhatian audiens, hal itu dapat menjadi viral dan mendukung keberlanjutan bisnis (Kang et al., 2019). Oleh karena itu, peran pemasaran media sosial sangat penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis, khususnya di sektor kuliner, dengan membuat produk menjadi viral (North & Varvakis, 2016). Platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook memungkinkan bisnis untuk mendistribusikan konten secara efektif. Aktivitas seperti ulasan kuliner di media sosial dianggap sebagai upaya promosi (Kotler & Keller, 2019). Promosi itu sendiri merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan bisnis kepada konsumen dan calon pelanggan (Zulfita et al., 2024). Influencer, melalui strategi pemasaran media sosial, memainkan peran kunci dalam membangkitkan rasa ingin tahu yang mengarah pada minat beli konsumen.

Informasi tentang Bika Ambon Ci Mehong yang dibagikan di media sosial sering menekankan kualitas produk. Produk ini dibuat menggunakan bahan-bahan premium, menghasilkan rasa dan tampilan yang menarik. Produk kuliner yang menggunakan bahan-bahan premium dan mendapatkan popularitas viral dianggap menarik bagi konsumen karena keunikan dan eksklusivitasnya (Dwivedi dkk., 2020). Bika Ambon Ci Mehong digambarkan sebagai produk kuliner yang khas, ditawarkan dengan cara yang membedakannya dari merek

Bika Ambon lainnya. Kombinasi informasi mengenai kualitas premium dan karakteristik uniknya, yang didukung oleh strategi pemasaran media sosial, dapat menciptakan fenomena perilaku konsumen baru yang dikenal sebagai FOMO (fear of missing out) (Good dkk., 2020).

Pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan perilaku FOMO (fear of missing out) dan YOLO (you only live once) di masyarakat (Good dkk., 2020). Konsep-konsep ini sering diperkenalkan oleh influencer kepada Generasi Z, yang cenderung memiliki pola pikir muda dan keinginan kuat untuk mencoba pengalaman baru. FOMO sering dikaitkan dengan promosi UKM kuliner viral, karena konsumen tidak ingin dianggap ketinggalan zaman (Damayanti, 2022). Ketakutan tidak berpartisipasi dalam pengalaman populer atau tidak membeli produk yang dipuji orang lain menyebabkan perasaan tertinggal (Gunelius, 2021). Fear of Missing Out (FOMO) mengacu pada kecemasan emosional yang terkait dengan kekhawatiran individu tentang kehilangan interaksi sosial dan pengalaman bersama (Good et al., 2020). Fenomena ini memengaruhi perubahan perilaku konsumen terhadap Bika Ambon Ci Mehong.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pemasaran media sosial dan kualitas produk, yang dimediasi oleh fenomena FOMO (fear of missing out), memengaruhi keputusan pembelian Bika Ambon Ci Mehong. Penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih rinci tentang bagaimana influencer media sosial, viralitas konten, dan keunikan produk berkontribusi untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner.

METODE

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu. Kriteria dalam penelitian ini meliputi individu yang mengetahui akun media sosial Ci Mehong, pengguna aktif TikTok, konsumen atau penggemar Bika Ambon, pernah membeli Bika Ambon melalui Tiktok Ci Mehong dan berusia 18–28 tahun, yang mewakili Generasi Z di Surabaya. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hair dkk. (2019), penentuan ukuran sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan 5–10. Dalam penelitian ini, jumlah item indikator adalah 20 x 9, sehingga menghasilkan ukuran sampel minimum 180 responden.

Penggunaan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS dianggap tepat untuk penelitian ini karena beberapa alasan (Sugiyono, 2022). Pertama, SEM-PLS memungkinkan analisis simultan dari beberapa variabel dependen dan independen, sehingga cocok untuk menganalisis model kompleks yang melibatkan berbagai konstruk dan indikator. Kedua, SEM-PLS tangguh ketika diterapkan pada ukuran sampel kecil hingga sedang, yang selaras dengan metode pengambilan sampel yang bertujuan dan kriteria responden spesifik yang digunakan dalam penelitian ini. Ketangguhan ini memastikan hasil yang andal bahkan ketika data menyimpang dari distribusi normal. Lebih lanjut, SEM-PLS cocok untuk penelitian eksploratif dan prediktif, karena berfokus pada prediksi dan memaksimalkan varians yang dijelaskan dari variabel dependen. Dalam penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk memprediksi hubungan antarkonstruksi. Metode ini juga memberikan fleksibilitas dalam menentukan model pengukuran dan struktural, memungkinkan representasi yang lebih akurat dari konstruk yang terlibat.

Penerapan teknik bootstrapping dalam SEM-PLS memperkuat pengujian hipotesis. Bootstrapping mengevaluasi signifikansi koefisien jalur tanpa bergantung pada asumsi parametrik, sehingga memungkinkan pengujian hipotesis yang lebih ketat. Selain itu, SEM-PLS menawarkan metrik evaluasi model yang komprehensif, termasuk R^2 (koefisien determinasi), koefisien jalur, ukuran efek (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2), untuk menilai kekuatan penjelasan dan prediksi model (Ghozali, 2021).

Dalam penelitian ini, mediasi diartikan sebagai efek tidak langsung, di mana nilai $p < 0,05$ menunjukkan efek tidak langsung yang signifikan, sedangkan nilai $p > 0,05$ menunjukkan efek tidak langsung yang tidak signifikan. Mediasi parsial terjadi ketika efek tidak langsung lebih kecil daripada efek langsung, sedangkan mediasi penuh terjadi ketika efek tidak langsung lebih besar daripada efek langsung (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Sample Criteria (N=195)

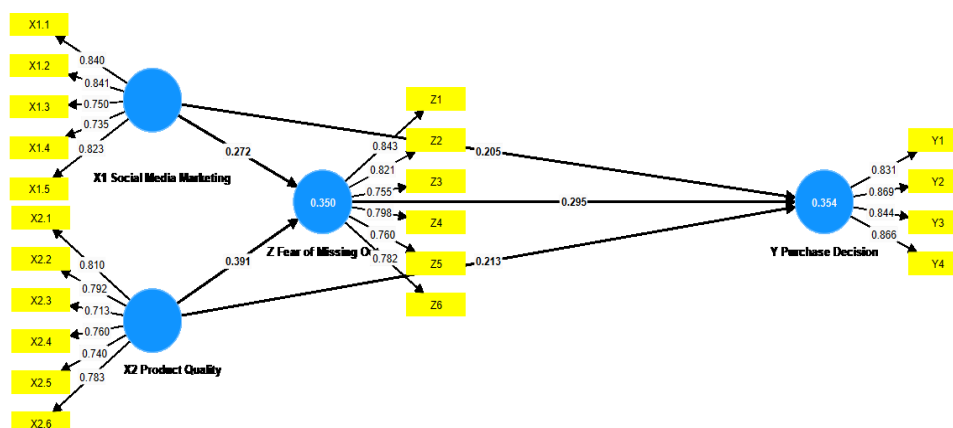
Measurement	N	%
Gender		
Man	91	46.7
Female	104	53.3
Age (years-old)		
18 – 23	83	23.4
24 – 28	112	76.6
Job		
House Wife	15	7.7
Employee	76	39
Student	73	37.4
Business owner	16	8.2
etc	15	7.7

Sumber: Researcher, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, berjumlah 104 orang (53,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 91 orang (46,7%). Sebagian besar responden berusia 24–28 tahun, berjumlah 112 orang (76,6%), diikuti oleh mereka yang berusia 18–23 tahun dengan 83 orang (23,4%). Mengenai pekerjaan, sebagian besar responden adalah karyawan, berjumlah 76 orang (39%). Selanjutnya diikuti oleh mahasiswa dengan 73 responden (37,4%), pemilik usaha dengan 16 responden (8,2%), dan ibu rumah tangga serta lainnya dengan 15 responden (7,7%).

Outer Model

Berikut ini adalah ilustrasi diagram SEM yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Researcher, 2026

Gambar 1. Outer Model

Faktor pemuatan untuk setiap indikator pada variabel masing-masing memiliki ambang batas minimum 0,6. Selain itu, Average Variance Extracted (AVE) harus memenuhi nilai

minimum 0,5, dan semua variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan tersebut. Berdasarkan tabel di bawah ini, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai faktor pemuatan indikator di atas 0,6 atau minimal 0,5. Ini berarti bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Factor Loading Outer Model

Variabel	Item	Loading Factor	Info
X1 Social Media Marketing	X1.1	0,840	Valid
	X1.2	0,841	Valid
	X1.3	0,750	Valid
	X1.4	0,735	Valid
	X1.5	0,823	Valid
X2 Product Quality	X2.1	0,810	Valid
	X2.2	0,792	Valid
	X2.3	0,713	Valid
	X2.4	0,760	Valid
	X2.5	0,740	Valid
	X2.6	0,783	Valid
Z Fear of Missing Out	Z1	0,843	Valid
	Z2	0,821	Valid
	Z3	0,755	Valid
	Z4	0,798	Valid
	Z5	0,760	Valid
	Z6	0,782	Valid
Y Purchase Decision	Y1	0,831	Valid
	Y2	0,869	Valid
	Y3	0,844	Valid
	Y4	0,866	Valid

Sumber: Researcher, 2026

Selanjutnya, Metode AVE digunakan untuk menilai validitas konvergen dari setiap konstruk dan variabel laten. Nilai minimum yang dianggap terpenuhi adalah setidaknya 0,7. Varians rata-rata yang diekstrak oleh AVE berdasarkan hasil SEM ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. AVE

	Average Variance Extracted (AVE)	Info
X1 Social Media Marketing	0,639	Valid
X2 Product Quality	0,588	Valid
Z Fear of Missing Out	0,727	Valid
Y Purchase Decision	0,630	Valid

Sumber: Researcher, 2026

Pada tabel di atas, nilai AVE untuk variabel laten pemasaran media sosial (0,639), kualitas produk (0,588), rasa takut ketinggalan (0,727) dan keputusan pembelian (0,630). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model pengukuran valid dan memenuhi persyaratan uji validitas. Nilai cross loading berdasarkan hasil SEM ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Cross Loading

Item/Indikator	X1 Social Media Marketing	X2 Product Quality	Y Purchase Decision	Z Fear of Missing Out
X1.1	0,840	0,463	0,433	0,431
X1.2	0,841	0,475	0,417	0,403

X1.3	0,750	0,424	0,366	0,329
X1.4	0,735	0,438	0,324	0,366
X1.5	0,823	0,512	0,351	0,453
X2.1	0,416	0,810	0,410	0,475
X2.2	0,436	0,792	0,337	0,445
X2.3	0,354	0,713	0,334	0,324
X2.4	0,514	0,760	0,406	0,450
X2.5	0,443	0,740	0,344	0,406
X2.6	0,488	0,783	0,428	0,406
Y1	0,411	0,414	0,831	0,485
Y2	0,387	0,402	0,869	0,390
Y3	0,420	0,434	0,844	0,416
Y4	0,401	0,431	0,866	0,454
Z1	0,370	0,476	0,531	0,843
Z2	0,312	0,366	0,473	0,821
Z3	0,323	0,330	0,379	0,755
Z4	0,415	0,458	0,398	0,798
Z5	0,470	0,491	0,298	0,760
Z6	0,479	0,471	0,350	0,782

Sumber: Researcher, 2026

Pada tabel cross-loading, terlihat jelas bahwa nilai untuk setiap variabel laten lebih besar daripada nilai variabel laten lainnya. Uji reliabilitas ini juga menguji nilai reliabilitas komposit sebagai indikator reliabilitas, di mana kedua nilai tersebut harus melebihi 0,50. Nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit yang diperoleh dalam SEM ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Info
X1 Social Media Marketing	0,858	0,865	Reliable
X2 Product Quality	0,860	0,865	Reliable
Y Purchase Decision	0,875	0,875	Reliable
Z Fear of Missing Out	0,882	0,887	Reliable

Sumber: Researcher, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis uji reliabilitas menunjukkan bahwa skor reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7, yang berarti bahwa semua variabel dapat diandalkan dan telah memenuhi persyaratan pengujian.

Tabel 6.VIF

	VIF
X1.1	2,262
X1.2	2,400
X1.3	1,678
X1.4	1,707
X1.5	2,090
X2.1	2,294
X2.2	2,208
X2.3	1,637
X2.4	1,761
X2.5	1,691

X2.6	1,837
Y1	2,069
Y2	2,528
Y3	2,224
Y4	2,426
Z1	3,161
Z2	2,992
Z3	1,853
Z4	2,033
Z5	1,969
Z6	1,981

Sumber: Researcher, 2026

Hasil uji VIF. Tingkat kesesuaian model penelitian dapat diterima jika VIF <3, tetapi angka VIF pada model penelitian ini berada antara 3-5, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil tersebut mengindikasikan kemungkinan kolinearitas pada penelitian ini.

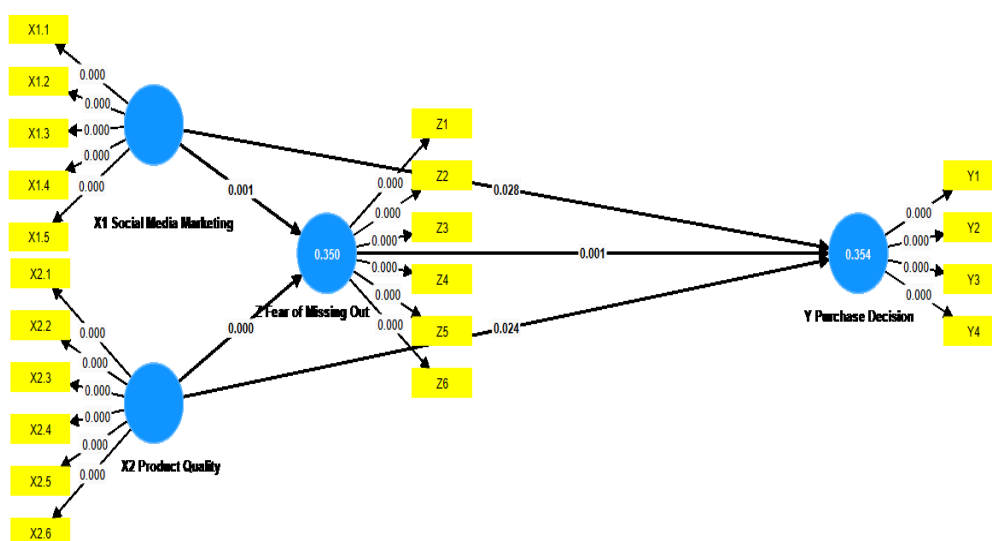
Tabel 7. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
X2 Product Quality <-> X1 Social Media Marketing	0,671
Y Purchase Decision <-> X1 Social Media Marketing	0,546
Y Purchase Decision <-> X2 Product Quality	0,566
Z Fear of Missing Out <-> X1 Social Media Marketing	0,570
Z Fear of Missing Out <-> X2 Product Quality	0,621
Z Fear of Missing Out <-> Y Purchase Decision	0,579

Sumber: Researcher, 2026

Nilai pada *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* untuk seluruh konstruk / variable. Semua nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* tersebut berada < 0.90 sehingga semua keterkaitan antar variable dinilai baik.

Inner Model



Source : Researcher, 2026

Gambar 2. Inner Model

Uji kelayakan model ini memeriksa nilai R-square, yang berkisar dari 0 hingga 1. Nilai R-square 0,75 dianggap baik, 0,50 sedang, dan 0,25 dianggap buruk. Nilai R-square berikut didasarkan pada hasil SEM, seperti yang ditunjukkan pada tabel dan gambar berikut ini.

Tabel 8. R Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Y Purchase Decision	0,354	0,344
Z Fear of Missing Out	0,350	0,343

Sumber: Researcher, 2026

Dari tabel di atas, kesesuaian model dapat dinilai dari hasil r-square untuk keputusan pembelian yaitu 0,354 (35,4%) dan hasil r-square untuk fear of missing out yaitu 0,350 (35%). Ini berarti bahwa model tersebut mampu mendeteksi pengaruh, tetapi tidak cukup kuat untuk menjelaskan perilaku keputusan pembelian secara keseluruhan.

Tabel 9. Q Square

	Q ² predict	PLS-SEM RMSE	PLS-SEM MAE
Y1	0.196	1.087	0.857
Y2	0.177	1.171	0.955
Y3	0.210	1.210	0.978
Y4	0.197	1.125	0.895
Z1	0.217	1.144	0.921
Z2	0.122	1.331	1.084
Z3	0.111	1.341	1.077
Z4	0.225	1.206	0.960
Z5	0.272	1.213	1.003
Z6	0.265	1.156	0.927

Sumber: Researcher, 2026

Nilai Q² positif (> 0) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Ini berarti bahwa model mampu memprediksi variasi dalam variabel endogen dengan akurasi yang dapat diterima berdasarkan variabel eksogen (independen) dan variabel mediasi yang disertakan. Untuk menentukan apakah suatu hubungan signifikan, nilai p harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%, seperti yang diuraikan dalam pengujian hipotesis penelitian ini.

Tabel 10. Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Info
X1 Social Media Marketing -> Z Fear of Missing Out	0,272	3,235	0,001	H1 Accepted
X2 Product Quality -> Z Fear of Missing Out	0,391	4,854	0,000	H2 Accepted
X1 Social Media Marketing -> Y Purchase Decision	0,205	2,191	0,028	H3 Accepted
X2 Product Quality -> Y Purchase Decision	0,213	2,258	0,024	H4 Accepted
Z Fear of Missing Out -> Y Purchase Decision	0,295	3,258	0,001	H5 Accepted
X1 Social Media Marketing -> Z Fear of Missing Out -> Y Purchase Decision	0,080	2,328	0,020	H6 Accepted

X2 Product Quality -> Z Fear of Missing Out -> Y Purchase Decision	0,115	2,514	0,012	H7 Accepted
--	-------	-------	-------	-------------

Sumber: Researcher, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji hipotesis menunjukkan hasil dan kesimpulan sebagai berikut:

H1: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap rasa takut ketinggalan (FOMO). Temuan ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang efektif dan menarik dapat menciptakan tekanan psikologis di antara konsumen, mendorong mereka untuk selalu mengikuti perkembangan produk dan pengalaman yang sedang tren. Dalam konteks ini, paparan konten viral dan ulasan influencer meningkatkan kekhawatiran konsumen tentang ketinggalan, sehingga memperkuat kecenderungan FOMO.

H2: Kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif yang lebih kuat terhadap FOMO dibandingkan dengan pemasaran media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya paparan promosi, tetapi juga persepsi keunggulan dan keunikan produk berkontribusi pada respons emosional konsumen. Produk berkualitas tinggi, terutama yang diposisikan sebagai premium atau khas, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengalaminya, sehingga meningkatkan FOMO.

H3: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian. Ini menyiratkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kehadiran konten persuasif, ulasan, dan dukungan influencer memainkan peran kunci dalam mengubah minat konsumen menjadi keputusan pembelian yang sebenarnya.

H4: Kualitas produk juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti bahwa di luar paparan pemasaran, konsumen masih mengandalkan evaluasi atribut produk saat membuat keputusan pembelian. Produk yang dianggap berkualitas tinggi lebih mungkin mendapatkan kepercayaan konsumen dan mengarah pada pembelian aktual.

H5: FOMO memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian, menunjukkan bahwa faktor psikologis memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Konsumen yang mengalami tingkat FOMO yang lebih tinggi lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan terkadang impulsif untuk menghindari ketinggalan produk yang sedang tren.

Lebih lanjut, analisis mediasi menunjukkan bahwa FOMO sebagian memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa pemasaran media sosial tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga secara tidak langsung memengaruhinya dengan meningkatkan FOMO konsumen. Dengan kata lain, efektivitas pemasaran media sosial meningkat ketika berhasil memicu respons emosional seperti rasa takut ketinggalan.

Demikian pula, FOMO juga memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga memperkuat motivasi emosional konsumen untuk membeli melalui FOMO. Produk yang dianggap unik atau premium cenderung menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian mereka. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa faktor kognitif (seperti kualitas produk) dan faktor emosional (seperti FOMO), yang didukung oleh pemasaran media sosial, bekerja bersama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan nilai fungsional dan daya tarik emosional dalam strategi pemasaran, khususnya dalam konteks produk kuliner viral.

Studi ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara pemasaran media sosial, kualitas produk, Fear of Missing Out (FOMO), dan keputusan pembelian dalam konteks produk kuliner

viral, khususnya di kalangan konsumen Generasi Z. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa semua hubungan yang diusulkan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan faktor kognitif (kualitas produk), faktor eksternal (pemasaran media sosial), dan faktor psikologis (FOMO) dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Temuan ini konsisten dengan Hanaysha (2022), yang berpendapat bahwa media sosial merupakan alat yang efektif untuk membangun keterlibatan emosional dengan konsumen. Selain itu, Hayran dkk. (2020) menjelaskan bahwa rangsangan digital dapat memicu respons psikologis yang berkaitan dengan rasa takut ketinggalan. Namun, pengaruh pemasaran media sosial terhadap FOMO dalam penelitian ini relatif lebih lemah dibandingkan dengan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa paparan digital saja mungkin tidak cukup untuk menciptakan tekanan emosional yang kuat tanpa didukung oleh nilai produk yang kuat. Oleh karena itu, strategi pemasaran media sosial perlu ditingkatkan dengan berfokus tidak hanya pada frekuensi konten, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang lebih interaktif, autentik, dan berbasis komunitas.

Lebih lanjut, kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap FOMO. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Werdiastuti & Agustiono (2022) dan Rihayana dkk. (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi dan keterikatan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai atribut fungsional, tetapi juga sebagai simbol eksklusivitas yang meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Temuan ini berkontribusi pada literatur dengan menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya didorong oleh stimulus pemasaran eksternal, tetapi juga oleh evaluasi internal konsumen terhadap nilai produk. Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta mengomunikasikannya secara efektif sangat penting untuk memperkuat dampaknya.

Pengaruh langsung pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian juga signifikan. Temuan ini sejalan dengan Puspasari dkk. (2023), yang menyoroti peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui konten promosi dan dukungan. Namun, pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan kualitas produk, menunjukkan bahwa meskipun media sosial dapat menghasilkan kesadaran dan minat, konsumen masih sangat bergantung pada evaluasi produk ketika membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis tidak boleh hanya bergantung pada strategi pemasaran viral tetapi juga harus memastikan kualitas produk yang konsisten untuk meningkatkan tingkat konversi.

Selain itu, kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, mendukung temuan Yeo dkk. (2021), yang menekankan pentingnya kualitas dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks produk kuliner, pengalaman sensorik dan kualitas yang dirasakan memainkan peran dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian akhir. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga secara langsung meningkatkan niat pembelian.

Lebih lanjut, FOMO memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa faktor psikologis memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Temuan ini konsisten dengan Azhari & Roosdhani (2025), yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang lebih tinggi cenderung membuat keputusan pembelian lebih cepat untuk menghindari ketinggalan. Dalam konteks ini, FOMO bertindak sebagai pendorong emosional yang mempercepat pengambilan keputusan, terkadang bahkan melampaui pertimbangan rasional. Namun, penggunaan strategi berbasis FOMO harus dikelola dengan hati-hati untuk menghindari persepsi negatif di kalangan konsumen.

Temuan penting lainnya adalah peran mediasi FOMO dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil

menunjukkan bahwa FOMO sebagian memediasi hubungan ini, artinya kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui mekanisme psikologis. Namun, karena mediasi bersifat parsial, hal ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kepercayaan, nilai yang dirasakan, atau citra merek, mungkin juga berperan. Temuan ini menjawab kesenjangan penelitian utama, karena studi sebelumnya seringkali berfokus pada hubungan langsung tanpa mempertimbangkan peran mediasi faktor psikologis.

Dari perspektif kebaruan, studi ini menawarkan tiga kontribusi utama. Pertama, studi ini mengintegrasikan pemasaran media sosial, kualitas produk, dan FOMO ke dalam satu model komprehensif, memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang perilaku konsumen. Kedua, studi ini mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang lebih kuat daripada pemasaran media sosial dalam memicu FOMO, yang menantang asumsi umum bahwa pemasaran digital adalah pendorong utama keterlibatan konsumen. Ketiga, studi ini berfokus pada Generasi Z.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial, kualitas produk, dan Fear of Missing Out (FOMO) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk kuliner viral di kalangan konsumen Generasi Z. Temuan menyoroti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terkuat pada FOMO dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen sangat mementingkan nilai yang dirasakan, keunikan, dan keunggulan produk. Meskipun pemasaran media sosial juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, pengaruhnya relatif lebih lemah, menunjukkan bahwa paparan digital saja tidak cukup untuk mendorong keterlibatan emosional yang kuat atau perilaku pembelian tanpa didukung oleh atribut produk yang kuat. Selain itu, FOMO memainkan peran penting sebagai faktor psikologis yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan sebagian memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan kualitas produk. Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh evaluasi rasional dan respons emosional.

Namun, studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Generasi Z di wilayah geografis tertentu, yang dapat membatasi generalisasi temuan. Kedua, studi ini hanya meneliti tiga variabel utama, yaitu pemasaran media sosial, kualitas produk, dan FOMO, sementara faktor relevan lainnya seperti kepercayaan, citra merek, dan nilai yang dirasakan tidak disertakan. Ketiga, penggunaan desain potong lintang membatasi kemampuan untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menyertakan sampel yang lebih beragam, variabel tambahan, dan pendekatan longitudinal untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen di era digital.

REFERENSI

- Astuti, Arafah, & Nur. (2024). Dynamics of Trust, Information Quality and Risk Perception in Online Purchasing Decisions. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4189-4197.
- Azhari, M., & Roosdhani, M. (2025). The influence of social media marketing activities on purchasing decisions mediated by fear of missing out and brand love : a study on miniso consumers in the digital era. *Journal of Management Small and Medium Enterprises*, 759-772.
- Celik, Eru, & Cop. (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. *Journal of Marketing*, 5-15.

- Corrada, Flecha, & Lopez. (2020). The Gratifications in the Experience of the Use of Social Media and Its Impact on the Purchase and Repurchase of Products and Services. *European Business Review*, 297-315.
- Damayanti, R. (2022). Consumer Confidence on Purchase Decision Process on The Koseeker Website. *SOSCIED*, 1-7.
- Doeim, Hassan, Helal, Saleh, Salem, & Elsayed. (2022). Service Value and Repurchase Intention in the Egypt Fast-Food Restaurants : Toward a New Measurement Model. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 1-17.
- Dwivedi, Elvira, Laurie, Jamie, & Raffaele. (2020). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research : Perspective and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 1-37.
- Erlangga, H., Sunarsih, D., Pratama, A., & Nurjaya. (2021). Effect of Digital Marketing and Social Media On Purchase Intention of SMEs Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 3672-3678.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep: Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Good, Megan, & Michael. (2020). Fear of Missing Out : Antecedents and Influence on Purchase Likelihood. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 330-341.
- Gunelius. (2021). *30-Minute Social Media Marketing*. USA: Mc-Graw Hill Companies.
- Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publication.
- Hanaysha, J. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry : Brand Trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1-10.
- Hayran, Anik, & Gurhan. (2020). A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PLOS ONE*, 20-30.
- Iqbal, M., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Decision to Visit Mediated by Fear of Missing Out and Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32-49.
- Kang, Cui, & Son. (2019). Conformity Consumption Behavior and Fear of Missing Out. *Sustainability*, 34-47.
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lee, & Kim. (2020). Investigating FEAR of Missing Out (FOMO) as Extrinsic Motive Affecting Sport Event Consumer's Behavioral Intention and FOMO Driven Consumption Influence on Intrinsic Reward, Extrinsic Rewards and Consumer Satisfaction. *Plos One*, 15-25.
- Mahmud, D., Heryanto, F., Muzaki, H., & Faranita, M. (2023). The influence of hedonic mativation, influencer marketing on purchase decision with fear of missing out as mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 1-29.
- Majeed, Asare, Fatawu, & Abubakari. (2022). An Analysis of The Effect of Customer Satisfaction and Engagement on Social Media on Repurchase Intention in The Hospitality Industry. *Cogent Business and Management*, 1-20.
- Nanda, Puspaningrum, & Isharina. (2023). The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with Trust as Mediation. *Journal of Business and Management Review*, 254-269.
- Purwaningtyas, S., Ghofue, R., & Ermawati, L. (2024). Pengaruh Content Marketing, Fear of Missing Out dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Daviena Dalam Perspektif Bisnis Islam. *ProBusiness Management Journal*, 285-296.

- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 239-252.
- Rawi, A. (2019). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 1-18.
- Rihayana, G., Salain, P., Rismawan, P., & Antari, K. (2021). The influence of brand image and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 342-350.
- Saima, & Khan, A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 1-22.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thuy, N., Anh, N., & Binh, N. (2022). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision : A Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 229-239.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Werdiastruti, P., & Agustiono. (2022). The Effect of Product Quality and Price Toward Repurchase Intention at Taco Casa Bali during Covid-19 Pandemic. *Asian Management and Business Review*, 193-206.
- Yeo, S., Tan, C., Teo, S., & Tan, K. (2021). The Role of Food Apps Servitization on Repurchase Intention : A Study of FoodPanda. *International Journal Production Economics*, 1-11.
- Zulfita, E., Harmain, H., & Aisyah, S. (2024). Analysis of halal product knowledge, social media marketing and fear of missing out on purchasing decisions for muslim food products in Binjai City. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 76-86.