

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION GENERASI Z PADA SKINCARE DI TIKTOK YANG DIMEDIASI OLEH FEAR OF MISSING OUT

Rusdayati Umar¹, Ida Hidayanti², Sulfi Abdul Haji³

rusdayatioeumar@gmail.com¹, idahidayanti@unkhair.ac.id², sulfi@unkhair.ac.id³

Universitas Khairun Ternate

Abstrak

Tujuan peneliti ini adalah: (1) untuk menganalisis dan menguji pengaruh viral marketing terhadap purchase decision. (2) untuk menganalisis dan menguji pengaruh viral marketing terhadap fear of missing out. (3) untuk menganalisis dan menguji pengaruh fear of missing out terhadap purchase decision. (4) untuk menganalisis dan menguji pengaruh viral marketing terhadap purchase decision yang dimediasi oleh fear of missing out. Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 150 orang, analisis model SEM, menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) viral marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap purchase decision. (2) viral marketing berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap fear of missing out. (3) fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. (4) fear of missing out tidak dapat memediasi viral marketing terhadap purchase decision.

Kata Kunci: Viral Marketing, Fear Of Missing Out, dan Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet saat ini memberikan dampak yang besar bagi manusia, sehingga dituntut untuk terus beradaptasi. Perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi hampir semua bidang kehidupan, termasuk salah satunya yaitu bidang bisnis, yang dimana dengan adanya perkembangan teknologi dapat membantu dan memudahkan para pelaku bisnis untuk terus menjalankan bisnisnya, melakukan inovasi dalam proses komunikasi, membangun hubungan, mempromosikan jenis usaha atau produk mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien, mengikuti perkembangan jaman, sehingga mampu bersaing di dunia bisnis yang dijalankan. Tiktok merupakan salah satu contoh dari sekian banyaknya platform onlinemarkets place yang sering digunakan untuk berbelanja maupun mencari informasi, alasan lain mengapa tiktok lebih sering digunakan untuk berbelanja yaitu dikarenakan harga yang ditawarkan lebih terjangkau, serta biaya pengiriman lebih murah dan estimasi waktu pengiriman lebih cepat dibandingkan dengan markets place lainnya. Tiktok juga paling banyak terdapat produk yang sedang digandrungi (viral) mulai dari pakaian, skincare, kosmetik dan masih banyak lagi, banyak sekali berbagai merek skincare yang dijual di Tiktok mulai dari produk lokal hingga merek global.

Viral Marketing menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah versi internetnya penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka.

Generasi Z merupakan generasi kelompok usia yang lahir pada rentang tahun 1995-2010 generasi ini tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital dan internet. Tak heran, generasi Z kerap disebut sebagai digital natives lantaran cakap dalam memanfaatkan teknologi dan internet. Selain andal dalam penggunaan

teknologi dan internet, paparan internet juga membuat karakter generasi Z berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, baik dalam hal cara berpikir maupun kebiasaan dalam membeli produk. Generasi Z merupakan generasi yang sangat aktif dalam penggunaan sosial media, salah satunya yaitu Tiktok. DataIndonesia.id 2023 april menyatakan platform Tiktok banyak digunakan generasi Z, aplikasi ini banyak digunakan untuk berbelanja online ataupun hanya untuk sekedar menonton video yang bersifat informatif, edukatif, maupun sekedar hiburan. hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi generasi Z dalam penggunaan aplikasi tiktok, karena generasi Z merupakan generasi yang selalu update dan tidak ingin tertinggal atas suatu momen tertentu, atau dalam istilah yang sering digunakan pada saat ini yaitu fomo.

Fear Of Missing Out (Fomo), adalah rasa takut merasa “tertinggal” karena tidak mengikuti aktivitas tertentu. Sebuah perasaan cemas dan takut yang timbul di dalam diri seseorang akibat ketinggalan sesuatu yang baru, seperti berita, tren, dan hal lainnya. Rasa takut ketinggalan ini mengacu pada perasaan atau persepsi bahwa orang lain bersenang-senang, menjalani kehidupan yang lebih baik, atau mengalami hal-hal yang lebih baik. Fear of missing out adalah istilah yang biasa digunakan kalangan muda untuk menyebut pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal tren pergaulan yang terkini (San et al., 2019).

Penjelasan sebelumnya dapat diketahui bahwa viral marketing dan fomo turut mempengaruhi perilaku generasi Z dalam penggunaan sosial media maupun proses keputusan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Generasi Z

Generasi Z atau generasi internet bertumbuh dan berkembang dalam dunia digital diberbagai aspek. Generasi Z ahli dalam mengoperasikan berbagai media teknologi (digital natives) dan memiliki karakter multitasking yang membedakan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z berkembang bersamaan dengan digitalisasi sehingga Generasi Z memiliki sifat cepat dalam mengakses informasi, serta mereka juga tumbuh cerdas, terampil dalam penggunaan teknologi dan kreatif. Selain itu, faktor utama yang menjadi perbedaan dengan generasi lainnya adalah penguasaan dalam bidang informasi dan teknologi, Bencsik dan Machova (2016).

Viral Marketing

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran, Kotler dan Keller (2016).

Viral Marketing merupakan teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya. Hal ini dapat berkembang dari kata word of mouth endorsement sehingga konsumen secara sukarela mengirim pesan kepada orang lain. Viral Marketing berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain

seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam Viral Marketing dapat berupa periklanan, promosi hyperlink, online newsletter, streaming video dan games (Clow dan Bacck Dobebe, Telemann, dan Beverland, 2014).

Dimensi viral marketing Kaplan dan Haenlein (2011) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam viral marketing adalah: Messenger, Message, Environment.

Rio dan Widodo (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa The effect of viral marketing (X) has an influence significant on purchase decision (Y). Berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan diatas maka peneliti berasumsi diduga bahwa: H1: viral marketing berpengaruh langsung terhadap Purchase decision.

Fear Of Missing Out

Self Determination Theory (SDT) teori menjelaskan tentang motivasi manusia dengan perkembangan dan berfungsinya kepribadian individu dalam konteks sosial, yang didalamnya terdapat basic psychological needs, yaitu:

1. Competence, berfokus kepada keinginan untuk bertindak dengan cepat dalam lingkungannya.
2. Autonomy, dimana individu merasa bertanggung jawab akan hidupnya sendiri dan
3. Relatedness, perasaan ingin selalu terhubung dengan individu lainnya. SDT ini yang mendasari munculnya teori Fear Of Missing Out.

FOMO atau Fear Of Missing Out adalah rasa takut merasa “tertinggal” karena tidak mengikuti aktivitas tertentu. Sebuah perasaan cemas dan takut yang timbul didalam diri seseorang akibat ketinggalan sesuatu yang baru, seperti berita, tren, dan hal lainnya. Rasa takut ketinggalan ini mengacu pada perasaan atau persepsi bahwa orang lain bersenang-senang, menjalani kehidupan yang lebih baik, atau mengalami hal-hal yang lebih baik. Fear of missing out adalah istilah yang biasa digunakan kalangan muda untuk menyebut pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal tren pergaulan yang terkini (San et al., 2019) penyebab fomo salah satunya yaitu dari penggunaan media sosial. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan fomo merupakan rasa takut serta kekhawatiran yang muncul dalam diri seseorang, rasa takut tertinggal dan tidak ikut serta dalam sebuah moment berkesan mengenai hal-hal baru yang sedang menjadi tren, gaya hidup, fashion, maupun informasi.

Dimensi fomo yang dapat diterapkan kedalam konstruk pengukuran sebagai item pertanyaan atau pernyataan (Santoso et al., 2021; Alt, 2015; dan Franchina et al., 2018) yaitu:

1. Tidak dikucilkan
2. Merasa tertinggal
3. Tidak Nyaman
4. diterima
5. Diakui

Vicensa et al (2023) hasil penelitian Ulasan pelanggan online juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena pelanggan memberikan wawasan langsung dari pengguna produk kepada calon pembeli, dan konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama konsumen melalui pengalaman pribadi yang diungkapkan. Fatimah (2023) hasil penelitian Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif terhadap fear of missing out (fomo). Berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan sebelumnya maka diduga bahwa:

H2: viral marketing berpengaruh terhadap fomo.

Purchase Decision

Kotler dan Amstrong (2012) perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses purchase decision menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdiri dari :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca pembelian

Kotler dan Keller dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan, (Boyd walker). Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa purchase decision konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini Kotler dan Amstrong (2012), yaitu :

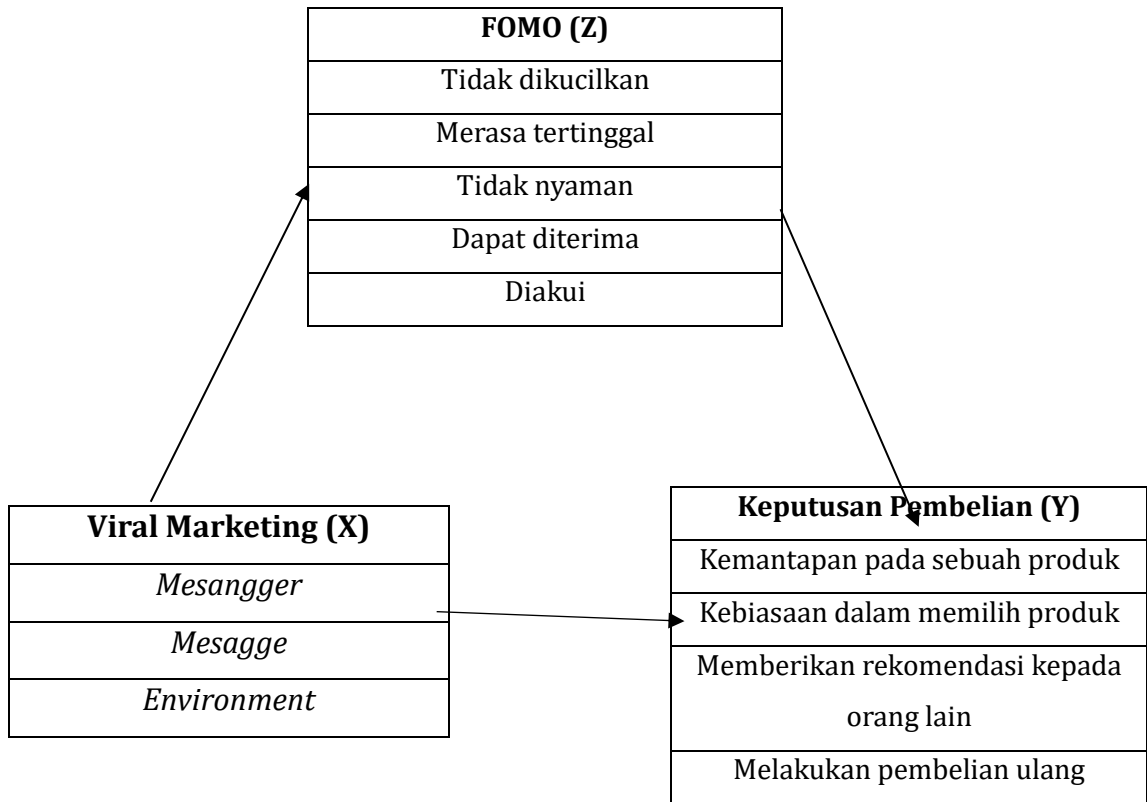
1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam memilih produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Nurul dan Santoso (2022) Hasil membuktikan bahwa fenomena fear of missing out dan Korean wave mampu menjadi prediktor yang signifikan atas keputusan pembelian produk kosmetik asal Korea. Titaet al (2022) Fear of Missing Out had a significant influence on purchasing decisions. Berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan diatas maka diduga bahwa:

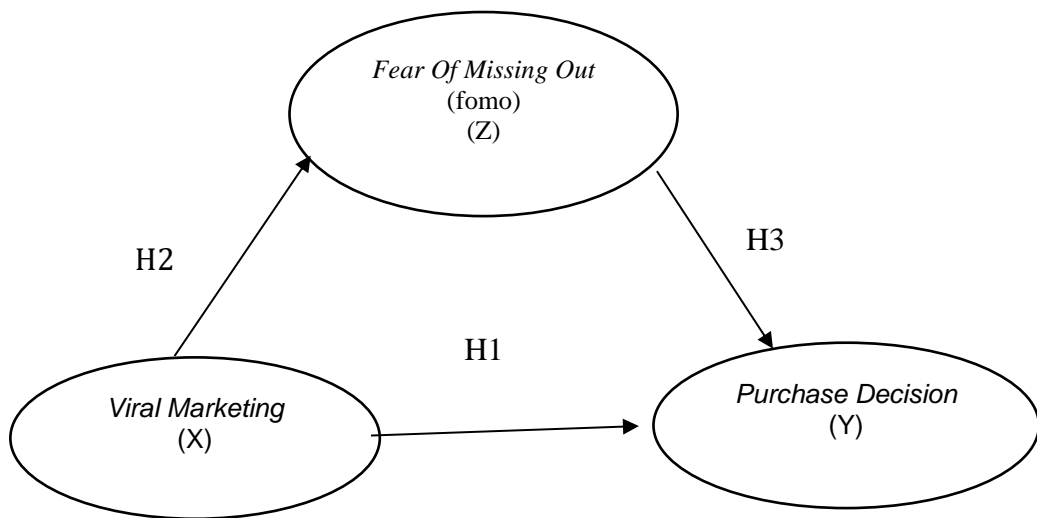
H3: fomo berpengaruh terhadap purchase decision.

Darilsyah et al (2023) penelitian ini menemukan indikasi bahwa motivasi hedonis dan influencer marketing mempunyai dampak hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun fomo tidak mempunyai pengaruh memediasi influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Viencsa et all (2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, celebrity endorser, dan online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (fomo) berperan dalam memediasi pengaruh citra merek, celebrity endorser, dan ulasan pelanggan online terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan diatas maka diduga bahwa:

H4: viral marketing berpengaruh terhadap purchase decision yang dimediasi oleh fomo



Gambar 1. Kerangka Pikir



Gambar 2. Model Penelitian

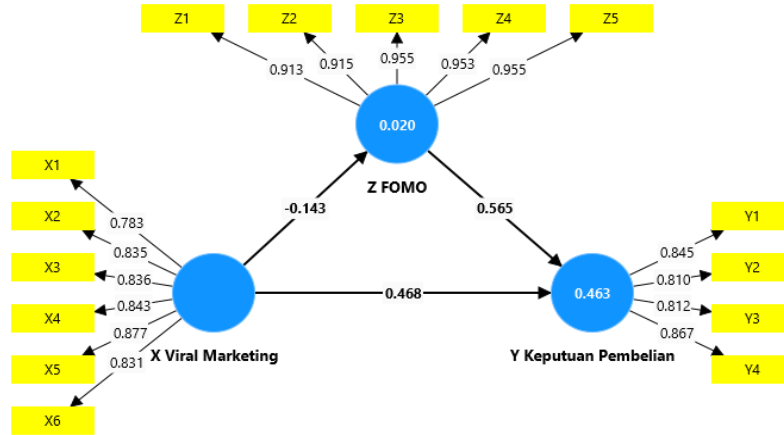
METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini bertempat di Kota Ternate Provinsi Maluku Utara, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner google form, penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih empat bulan, Februari-Mei 2024.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini merupakan generasi Z pengguna Tiktok, teknnik penarikan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria

yang generasi Z yang mempunyai akun Tiktok, pernah berbelanja di Tiktok, generasi Z usia 15-29 tahun. Jumlah sampel 150 orang responden dari populasi yang ada dengan teknik penarikan sampel menggunakan rumus Hair et.al (2014). Analisis model SEM, menggunakan software SmartPLS versi 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component yang diestimasi dengan software SmartPLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,7.

Tabel 1. Outer Loading

Indikator	<i>Viral Marketing</i>	Keputusan Pembelian	<i>FOMO</i>
X.1	0,783		
X.2	0,835		
X.3	0,836		
X.4	0,843		
X.5	0,877		
X.6	0,831		
Y.1		0,845	
Y.2		0,810	
Y.3		0,812	
Y.4		0,867	
Z.1			0,913
Z.2			0,915
Z.3			0,955
Z.4			0,953
Z.5			0,955

Average Variance Extrated (AVE)

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai average variance extracted (AVE). AVE merupakan persentase rata-rata nilai variance

extracted (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indicator. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 Ghozali (2012).

Tabel 1. Average Variance Extrated (AVE)

NO.	Variabel	Average Variance Extrated (AVE)
1	Viral Marketing (X)	0,697
2	FOMO (Z)	0,881
3	Purchase Decision (Y)	0,695

Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji discriminant validity. Uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai cross loading masing-masing indikator:

Tabel 3. Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Viral Marketing (X)	FOMO (Z)	Purchase Decision (Y)
X1	0.783	-0.081	0.317
X2	0.835	-0.215	0.235
X3	0.836	-0.095	0.281
X4	0.843	-0.101	0.282
X5	0.877	-0.084	0.389
X6	0.831	-0.145	0.389
Y1	0.240	0.570	0.845
Y2	0.273	0.385	0.810
Y3	0.360	0.315	0.812
Y4	0.426	0.366	0.867
Z1	-0.123	0.913	0.476
Z2	-0.059	0.915	0.462
Z3	-0.127	0.955	0.483
Z4	-0.185	0.953	0.463
Z5	-0.172	0.955	0.455

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,7 dan Composite Reliability > 0,7. Jogiyanto (2009).

Tabel 4.11. Composite Realibility dan Cronbach's Alpha

Tabel 3. Composite Realibility dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Realibility	Cronbach's Alpha
Viral Marketin (X)	0.932	0.913
FOMO (Z)	0.901	0.854
Purchase Decision (Y)	0.974	0.966

Tabel 4. R-square dan R-square adjusted

Variabel	R-square	R-square adjusted
FOMO	0.020	0.014
purchase decision	0.463	0.456

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for total effect. Tabel 4.13. memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 5. Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Viral Marketing -> Purchase Decision	0.387	0.394	0.085	4.560	0.000
Viral Marketing -> FOMO	-0.143	-0.139	0.103	1.390	0.165
FOMO -> Purchase Decision	0.565	0.566	0.054	10.446	0.000
Viral Marketing -> FOMO -> Purchase Decision	-0.081	-0.080	0.061	1.320	0.187

1. Hipotesis 1

Hipotesis pertama yaitu pengaruh viral marketing terhadap purchase decision produk skincare viral di Tiktok menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0.387 dengan nilai t-hitung sebesar 4.560 lebih besar dari 1,96 dan P-values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 (5%). Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa viral

marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Hal ini berarti bahwa H1 diterima.

2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 yaitu pengaruh viral marketing terhadap fear of missing out menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.143 dengan nilai t-hitung sebesar 1.390 lebih besar dari 1,96 dan P-values sebesar 0.165 lebih besar dari 0,05 (5%). Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa viral marketing tidak berpengaruh terhadap fear of missing out. Hal ini berarti bahwa H2 ditolak.

3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 yaitu pengaruh fear of missing out terhadap purchase decision menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.565 dengan nilai t-hitung sebesar 10.446 lebih besar dari 1,96 dan P-values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 (5%). Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa fear of missing out berpengaruh terhadap purchase decision. Hal ini berarti bahwa H3 diterima.

4. Hipotesis 4

Hipotesis 4 yaitu pengaruh viral marketing terhadap purchase decision yang dimediasi oleh fear of missing out menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.081 dengan nilai t-hitung sebesar 1.320 lebih besar dari 1,96 dan P-values sebesar 0.187 lebih besar dari 0,05 (5%). Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa fear of missing out tidak dapat memediasi pengaruh viral marketing terhadap purchase decision. Hal ini berarti bahwa H4 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama bahwa variabel viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare viral di Tiktok. Dalam hal ini, ketika konsumen terkena dampak kampanye viral marketing pemasaran viral, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan purchase decision. Faktor ini terjadi karena teknik pemasaran viral yang persuasif dan kemampuannya untuk menciptakan rasa mendesak atau kegembiraan seputar produk atau layanan yang mendorong perilaku purchase decision. Telah dideskripsikan sebelumnya berdasarkan penilaian yang dilakukan responden melalui kuesioner terdapat beberapa responden yang menjawab kurang setuju (netral) pada item pernyataan pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima, dan keenam yang dimana terdapat 25 orang menjawab kurang setuju (netral) pada item pertama yang artinya responden tidak mengetahui produk viral serta produk yang ramai diminati hanya berdasarkan dari celebrity endorser yang mempromosikan produk tersebut, sehingga dengan ada atau tidaknya promosi dari celebrity endorser, bukan menjadi faktor utama gen Z mengetahui sebuah produk sedang viral dan ramai diminati. Item kedua terdapat 25 orang yang menjawab kurang setuju (netral) artinya responden ini tidak mengetahui produk viral hanya berdasarkan fyp platform Tiktok. Item ketiga terdapat 17 orang responden yang menjawab kurang setuju (netral) yang artinya responden ini mengetahui produk viral tidak hanya berdasarkan dari konten kreator yang memiliki pengetahuan mengenai informasi mengenai produk. Item keempat terdapat 21 orang responden yang menjawab kurang setuju (netral) hal ini dapat diartikan bahwa iklan produk yang ada di platform Tiktok bersifat informatif dan edukatif, mudah dipahami tidak akan selalu membuat produk tersebut viral. Item kelima terdapat 32 orang responden yang menjawab kurang setuju (netral) artinya responden tertarik terhadap skincare di Tiktok bukan hanya dikarenakan konten yang disampaikan menarik, unik, singkat padat dan jelas. Item keenam terdapat 16

orang responden yang menjawab kurang setuju (netral) artinya responden merasa viral marketing bukan hanya dikarenakan konten yang disampaikan update sesuai trend masa kini dan sudah diketahui banyak orang. Namun berdasarkan hasil penilaian tanggapan responden secara keseluruhan, tanggapan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju lebih dominan sehingga di peroleh total skor rata-rata hasil tanggapan responden variabel viral marketing (X) sebesar 3,95 yang menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel viral marketing dikategorikan sangat baik atau tinggi. Dimensi yang dijadikan item pernyataan dalam kuesioner variabel viral marketing turut mempengaruhi penilaian generasi Z mengenai keputusan pembelian skincare di platform Tiktok.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh : Rio dan Widodo (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa The effect of viral marketing (X) has an influence significant on purchase decision (Y). Namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada beberapa variabel dan objek penelitian yang digunakan seperti variabel customer trust sebagai intervening, objek penelitian kosmetik korea, subjek follower social media, lokasi madiun.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Fear of missing out

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua bahwa variabel viral marketing tidak berpengaruh terhadap fear of missing out skincare viral di Tiktok, dalam hal ini diperkuat dengan adanya teori Stimulus - Organism - Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel (1974) menjelaskan bagaimana lingkungan mempengaruhi keadaan internal dan perilaku individu, teori ini menyatakan bahwa rangsangan (S) dapat berasal dari sumber internal (karakteristik konsumen, kepribadian) dan sumber eksternal (informasi, media sosial). Organisme (O) menerima stimulus, menyebabkan reaksi internal yang menimbulkan sifat perseptif, fisiologis, emosional, atau kognitif. Respon (R) adalah reaksi yang menentukan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, aspek rangsangan (Stimulus) mengacu pada Viral Marketing, aspek organisme (O) mengacu pada Fear of Missing Out (fomo), dan aspek Respon (R) mengacu pada purchase decision generasi Z.

Pada penelitian ini (stimulus) eksternal viral marketing tidak mampu memberikan pengaruh pada aspek organisme (O) dalam menerima stimulus, yang menyebabkan reaksi internal emosional fear of missing out pada generasi Z tidak dapat dicerminkan dengan baik, sehingga sekalipun semakin viral skincare di Tiktok tidak dapat mempengaruhi fear of missing out pada generasi Z, dikarenakan stimulus internal yang bersumber dari karakteristik dan kepribadian responden berbeda-beda dalam menyikapi item pernyataan, dikarenakan produk yang menjadi objek adalah skincare, yang dimana skincare selalu diproduksi dan dijual secara berulang, tidak terbatas, dan terus menerus namun dengan jenis promo yang berbeda-beda, sehingga hal ini tidak terlalu membuat generasi Z merasa khawatir jika tidak memiliki skincare tersebut dalam waktu promo yang di tentukan.

Hal ini telah dideskripsikan sebelumnya berdasarkan penilaian yang dilakukan responden melalui kuesioner terdapat beberapa responden yang menjawab kurang setuju (netral) pada item pernyataan pertama, kedua tidak setuju, ketiga sangat tidak setuju, keempat sangat setuju, dan kelima setuju, yang dimana terdapat 29 orang menjawab kurang setuju (netral) pada item pertama yang artinya responden membeli produk yang sedang trend, bukan dikarenakan agar tidak dikucilkan dari kelompoknya, melainkan sebaliknya mereka tidak merasa dikucilkan dari kelompoknya jika tidak membeli produk yang sedang trend sehingga kurang setuju

dalam menjawab item pernyataan tersebut. item kedua terdapat 32 orang yang menjawab tidak setuju artinya responden ini tidak merasa tertinggal jika tidak menggunakan produk yang sedang viral. Item ketiga terdapat 70 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju yang artinya responden ini tidak selalu merasa tidak nyaman ketika bergaul jika tidak menggunakan produk yang sedang viral. Item keempat terdapat 16 orang responden yang menjawab sangat setuju, hal ini dapat diartikan bahwa responden selalu cenderung membeli produk-produk skincare yang sedang trend agar dapat diterima kelompoknya, ke 16 responden ini dapat disimpulkan sebagai individu yang terpapar kuatnya efek dari pesan viral marketing yang membuat mereka lebih tertekan sehingga terus mengikuti tren terbaru dan berpartisipasi dalam kegiatan atau perilaku yang dipromosikan dalam kampanye viral marketing. Item kelima terdapat 17 orang responden yang menjawab setuju artinya responden merasa perlu menggunakan produk-produk yang sedang trend, agar keberadaannya diakui. Berdasarkan hasil penilaian tanggapan responden secara keseluruhan diperoleh skor rata-rata hasil tanggapan responden variabel fear of missing out (Z) sebesar 2,216 yang menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel fear of missing out dikategorikan cukup baik. Dimensi yang dijadikan item pernyataan dalam kuesioner variabel fear of missing out turut mempengaruhi penilaian generasi Z mengenai keputusan pembelian skincare di platform Tiktok.

Hasil penelitian ini inkonsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: Viencana et al (2023) hasil penelitian ulasan pelanggan online juga berpengaruh signifikan terhadap purchase decision konsumen karena pelanggan memberikan wawasan langsung dari pengguna produk kepada calon pembeli, dan konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama konsumen melalui pengalaman pribadi yang diungkapkan. Fatimah (2023) hasil penelitian Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif terhadap Fear of Missing Out (fomo). Namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada beberapa variabel brand image, envy, hedonic motivation, objek penelitian tiket konser K-POP, software Amos, dan lokasi penelitian.

Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa variabel Fear Of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision skincare viral di Tiktok. Dalam hal ini berarti individu yang memiliki tingkat fomo yang tinggi lebih cenderung akan melakukan purchase decision. Temuan ini penting karena menyoroti hubungan antara fomo dan purchase decision, yang memiliki implikasi penting bagi perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat fomo yang tinggi, lebih cenderung akan melakukan purchase decision, yang dapat menyebabkan peningkatan pengeluaran, selain itu, temuan ini memiliki implikasi bagi pemasar yang bertujuan untuk menargetkan konsumen dengan tingkat fomo yang tinggi. Telah dideskripsikan sebelumnya berdasarkan penilaian yang dilakukan responden melalui kuesioner terdapat beberapa responden yang menjawab kurang setuju (netral) pada item pernyataan pertama, kedua tidak setuju, ketiga setuju, keempat sangat tidak setuju, yang dimana terdapat 52 orang menjawab kurang setuju (netral) pada item pertama yang berarti produk trend, yang viral di Tiktok tidak selalu menjadi pilihan utama responden dalam melakukan proses keputusan pembelian, hal ini bisa saja responden mempunyai preferensi aplikasi ecommerce lain, atau tidak selalu produk viral yang menjadi pilihan utama responden dalam proses keputusan pembelian. item kedua terdapat 25 orang yang menjawab tidak setuju, artinya responden ini merasa tidak

terbiasa melakukan pembelian produk yang sedang trend dan viral di Tiktok dibandingkan di platform lain, dapat disimpulkan bahwa ke 25 responden ini memiliki alternatif aplikasi ecommerce selain Tiktok untuk melakukan pembelian produk yang sedang trend dan viral. Item ketiga terdapat 50 orang responden yang menjawab setuju yang artinya responden ini selalu merekomendasikan platform Tiktok sebagai media utama untuk mengetahui segala sesuatu yang sedang viral dan menjadi trend kepada keluarga maupun teman. Item keempat terdapat 14 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju, hal ini dapat diartikan bahwa responden tidak selalu menggunakan Tiktok untuk melakukan pembelian ulang, produk yang sedang viral. Berdasarkan hasil penilaian tanggapan responden secara keseluruhan, tanggapan responden yang menjawab kurang setuju (netral) lebih dominan namun yang menjawab setuju pada setiap item pernyataan memiliki selisih yang sedikit dengan yang menjawab kurang setuju (netral) pada setiap item, sehingga diperoleh total skor rata-rata hasil variabel purchase decision (Y) sebesar 3,215 yang menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel purchase decision dikategorikan sangat baik. Dimensi yang dijadikan item pernyataan dalam kuesioner variabel purchase decision turut mempengaruhi penilaian generasi Z mengenai purchase decision skincare di platform Tiktok.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: Nurul dan Santoso (2022) Hasil membuktikan bahwa fenomena fear of missing out dan Korean wave mampu menjadi prediktor yang signifikan atas keputusan pembelian produk kosmetik asal Korea. Titaet al (2022) Fear of Missing Out had a significant influence on purchasing decisions. Namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada beberapa variabel social media, korean wave, objek kosmetik asal korea, subjek penelitian, dan lokasi penelitian.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Fear Of Missing Out

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel viral marketing tidak berpengaruh terhadap purchase decision yang dimediasi oleh fear of missing out. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa fear of missing out tidak mampu memediasi pengaruh viral marketing terhadap purchase decision, berdasarkan teori Stimulus - Organism - Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel (1974) menjelaskan bagaimana lingkungan mempengaruhi keadaan internal dan perilaku individu, teori ini menyatakan bahwa rangsangan (S) dapat berasal dari sumber internal (karakteristik konsumen, kepribadian) dan sumber eksternal (informasi, media sosial). Organisme (O) menerima stimulus, menyebabkan reaksi internal yang menimbulkan sifat perseptif, fisiologis, emosional, atau kognitif. Respon (R) adalah reaksi yang menentukan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, aspek rangsangan (Stimulus) mengacu pada Viral Marketing, aspek organisme (O) mengacu pada Fear of Missing Out (fomo), dan aspek Respon (R) mengacu pada purchase decision generasi Z.

Fear of missing out pada penelitian ini, tidak mampu memediasi (menghubungkan) pengaruh viral marketing terhadap purchase decision, dikarenakan stimulus eksternal dari viral marketing memiliki efek yang tinggi sehingga dapat secara langsung mempengaruhi generasi Z dalam merespon untuk melakukan purchase decision tanpa perlu adanya fear of missing out sebagai mediator. Hal ini didukung dengan hasil deskriptif tanggapan responden serta hasil uji t secara parsial. pada penelitian ini fear of missing out berpengaruh secara parsial

terhadap keputusan pembelian, yang artinya responden sadar akan fomo sehingga mempengaruhi dan meningkatkan purchase decision produk skincare, semakin viral produk skincare di Tiktok akan meningkatkan purchase decision generasi Z, tanpa perlu adanya fear of missing out sebagai mediasi yang menghubungkan kedua variabel tersebut.

Hasil penelitian ini inkonsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: Darilisyah et al (2023) penelitian ini menemukan indikasi bahwa motivasi hedonis dan influencer marketing mempunyai dampak hubungan positif dan signifikan terhadap purchase decision. Meskipun fomo tidak mempunyai pengaruh memediasi influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Viencensa et al (2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, celebrity endorser, dan online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa fear of missing out (fomo) berperan dalam mempengaruhi citra merek, celebrity endorser, dan ulasan pelanggan online terhadap pengambilan keputusan pembelian. Namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya variabel fear of missing out sebagai moderasi, fear of missing out sebagai variabel independen, brand image, objek pengguna shopee, di madiun.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin viral produk skincare di platform Tiktok, akan semakin diketahui banyak orang, dan akan berdampak baik serta meningkatkan purchase decision generasi Z, dikarenakan pemerataan dimensi variabel yang baik dan tepat sasaran.
2. Stimulus eksternal viral marketing tidak mampu memberikan pengaruh pada aspek organisme (O) dalam menerima stimulus, yang menyebabkan reaksi internal emosional fear of missing out pada generasi Z tidak dapat dicerminkan dengan baik, sehingga sekalipun semakin viral skincare di Tiktok tidak dapat mempengaruhi fear of missing out pada generasi Z, dikarenakan stimulus internal yang bersumber dari karakteristik dan kepribadian responden berbeda-beda dalam menyikapi item pernyataan.
3. Variabel fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin besar fomo yang dirasakan generasi Z akan meningkatkan purchase decision skincare di platform Tiktok.
4. Variabel fear of missing out tidak mampu memediasi viral marketing terhadap purchase decision generasi Z, yang berarti bahwa tanpa adanya fomo sebagai variabel mediasi, viral marketing mampu mempengaruhi purchase decision generasi Z secara langsung dalam pembelian skincare di platform Tiktok.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, masih terdapat beberapa tanggapan responden yang tidak setuju, dan kurang setuju atas item pernyataan yang diajukan, oleh sebab itu disarankan agar kedepannya item pernyataan maupun pertanyaan yang diajukan harus lebih spesifik menggambarkan situasi yang dirasakan atau dipahami oleh responden, sehingga penjelasan pernyataan yang

diajukan dapat dan benar-benar menggambarkan karakteristik dan kepribadian responden.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis ke dua, viral marketing tidak dapat mempengaruhi fear of missing out oleh sebab itu peneliti menyarankan agar menambahkan variabel lain, yang tidak diukur dalam penelitian ini, seperti brand awareness, loyalitas, untuk lebih mengeksplor fear of missing out, sehingga dapat memberikan kebaharuan empiris.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis ke tiga, fear of missing out dapat mempengaruhi purchase decision, peneliti menyarankan pemilihan objek penelitian yang tepat dan sesuai agar dapat meminimalisir kebiasaan, sehingga fear of missing out dapat diukur dan digambarkan dengan baik, seperti contohnya produk limited edition, barang branded, atau sesuatu yang mempunyai short term cycle, dan terbatas.
4. Berdasarkan uji hipotesis ke empat, fear of missing out tidak dapat memediasi viral marketing terhadap purchase decision, disarankan penelitian berikutnya agar tepat dalam memilih responden, pemilihan responden yang representatif berdasarkan pengelompokan, seperti kaum sosialita, fandom, agar variabel yang diukur benar-benar tercermin dari karakteristik kepribadian responden, hal ini dikarenakan kaum sosialita lebih familiar terhadap fomo dan cenderung lebih sering merasakan besarnya efek fomo secara langsung

DAFTAR PUSTAKA

- Alt, D. (2015). "College Student Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out". *Computer and Human Behavior*, 49, 111-119.
- Annur, C. M. (2023, 09 22). Proporsi Penggunaan Internet Lewat Ponsel RI Lebih Tinggi dari Rerata Dunia. Diambil kembali dari DataBoks:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/22/proporsi-penggunaan-internet-lewat-ponsel-ri-lebih-tinggi-dari-rerata-dunia>.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Clow, K.E. and Baack, D., 2001, *Integrating Advertising, Promotion & Marketing Communications*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Dwisuardinata, I. B., & Darma, G. S. (2023). The Impact Of Social Influence, Produk Knowledge, And Fear Of Missing Out Toward Purchase Intention On Alcoholic Beverage in Bali. *Binus Business Review*, 1-11.
- Dobele, A., Teleman D., & Beverland, M. (2014). E-Talking : Viral Marketing To Spread Brand Message. *Research Gate*, 1(1), 1-20.
- Ferdinan, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Franchina, V., Abeele M.V., van Rooij, A.J., Coco G.L., & de Marez, L. (2018). "Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15, 1- 18.
- Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., Black, C., W., Babin, B. J., & Anderson, E., R. (2014). *Multivariant Data Analysis*. Seventh Edisi. Pearson Education Limited. Retrieved from www.pearsoned.co.uk
- Herman, D. (2000). Introducing Short-Term Brands: A New Consumer Reality. *Journal Of Brand Management*, 330-340.

- Ikhsan. (2023, OKTOBER 31). 25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia Update 2023. Diambil kembali dari SASANA DIGITAL: <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- Jogiyanto, H. & W. Abdillah. (2009). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: Andi.
- Kaplan, Andreas M., & Michael Haenlein. (2011). "Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral marketing Dance." *Business Horizons* 54(3), 253-63.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2012. *Principle of Marketing*. New Jersey:Prentice Hall.
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, f. (2023). The Influence Of Hedonic Motivation, Influencer Marketing On Purchase Decision With Fomo (Fear Of Missing Out) As Mediation. *international journal Of Professional Business*, 1-29.
- Pratama, C. A., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 59-69.
- Pryzbylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Journal Elsevier*, 1841-1848.
- Pereira, M. L., de La Martinière Petroll, M., Soares, J. C., Matos, C. A. de, & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse Buying Behaviour in Omnichannel Retail: an Approach through the Stimulus-Organism-Response Theory. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(1), 39-58. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0394>
- Rizaty, M. A. (2023, mei 19). Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktokindonesia-terbanyak-kedua-dunia>.
- San, L.Y., Hock, N.T., & Yin, L.P. (2019). "Purchase Intention towards Korean Products among Generation Y in Malaysia". *European Proceeding of Social and Behavioral Sciences*, 660-669.
- Santoso, I.H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). "Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen". *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159 - 171
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear Of Missing Out dan Korean Wave Implikasi Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 405-414.
- Skrob, J. R. (2005). Open Source and Viral Marketing The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example ofTYPO3. *Open Source and Viral Marketing* , 1-30.
- Solt, M. V., Rixom, J., & Taylor, K. (2018). How the Fear of Missing Out Drives Consumer Purchase Decision. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings* 2, 1-3.
- Sugiyono. (2014). *Dalam Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008) *Pemasaran Strategik*. (D. Prabantini, Ed.) (1st ed). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Triana, N. (2023, januari 27). Empat Kebiasaan Gen Z. Retrieved from GridKids: <https://kids.grid.id/read/473670735/4-kebiasaan-gen-z-salah-satunyasusah-lepas-darismartphone?page=all>.
- Tu Dinh, T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate The Effect Of Social Media Influencer On Their Followers Purchase Intention. *SAGE*, 1-13.
- Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan*, Jakarta: Erlangga.
- Wegmann, E., Oberst, U., & Stord, B. (2017). Online Specific Fear Of Missing Out and Internet use Expectancies. *Addictive Behaviors Reports*, 1-32.

Widi, S. (2023, juni 04). TikTok Jadi Medsos Utama Gen Z untuk Cari Informasi pada 2022. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/tiktok-jadi-medsos-utama-gen-z-untuk-cari-informasi-pada-2022>.