JAHPB: Journal of Social Humanities, Education and Business
Volume 1 Number 3, May (2026)
DOI:



Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Lip Tint* Barenbliss (Studi pada Mahasiswa Aktif Angkatan 2022-2024 FEB UNM)

Ade Zachrani Sadaruddin[*1], Andi Mustika Amin[2], Isma Azis Riu[3], Hasnidar[4], Romansyah Sahabuddin[5]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Makassar[12345], Kota Makassar, Indonesia
Email: * [1*]adezachranis@gmail.com, andimustika@unm.ac.id [2], ismaazisriu@unm.ac.id[3], hasnidar@unm.ac.id[4],romansyah@unm.ac.id[5]

Riwayat Artikel
Dikirim:10 Maret 2026
Direvisi: 20 April 2026
Diterima: 15 May 2026
Dipublikasi: 25 May 2026

Kata Kunci:
Viral Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), Keputusan Pembelian, *Barenbliss*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak pemasaran viral dan rasa takut ketinggalan tren (FOMO) terhadap keputusan membeli produk *Lip Tint* Barenbliss, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2022 hingga 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal serta metode survei. Sebanyak 120 responden dipilih melalui teknik *quota sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara individual, pemasaran viral tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, FOMO justru memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Secara simultan, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk *Lip Tint* Barenbliss secara signifikan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,455 mengindikasikan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 45,5% dari keragaman keputusan pembelian.

Keywords:
Viral Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), Purchase Decision, Barenbliss

Abstract

This research was conducted to determine the extent to which Viral Marketing and Fear of Missing Out (FOMO) influence purchasing decisions for Barenbliss Lip Tint cosmetics among active students from the classes of 2022 to 2024 at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Makassar both individually and collectively. A causal-associative quantitative approach was employed alongside a survey method. A total of 120 participants were selected using a quota sampling technique, and the collected data were processed using multiple linear regression via SPSS 26. The findings reveal that, when tested individually, Viral Marketing does not have a meaningful impact on purchase decisions. In contrast, FOMO demonstrates a positive and meaningful effect. When tested together, both variables significantly affect purchasing decisions for Barenbliss Lip Tint products. The Adjusted R Square value of 0.455 indicates that the two variables account for 45.5% of the variation in purchasing decisions.

OPEN ACCESS

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) license

E-ISSN: xxxx-xxxx; P-ISSN: xxxx-xxxx

PENDAHULUAN

Industri kecantikan Indonesia tumbuh pesat seiring perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. Media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi sarana utama dalam membentuk tren kosmetik di kalangan generasi muda. Produk kosmetik yang viral lebih mudah memperoleh perhatian konsumen karena didukung oleh konten kreatif, *influencer*, dan ulasan pengguna. Salah satu merek kosmetik yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital tersebut adalah Barenbliss melalui produk liptint yang populer di media sosial. Purwaningtyas (2024) mengungkapkan kosmetik di Indonesia kini dipandang sebagai kebutuhan utama, seiring meningkatnya daya beli masyarakat. Perkembangan teknologi informasi semakin memperkuat pergeseran ini, dengan media sosial berperan besar membentuk perilaku konsumen melalui strategi *Viral Marketing*. Melalui konten menarik, dukungan *influencer*, dan pemanfaatan tren, informasi produk dapat menyebar cepat di jejaring digital.

Viral Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang mengandalkan penyebaran informasi secara cepat melalui media sosial dan keterlibatan aktif pengguna. Menurut Kotler dan Keller (2021), *Viral Marketing* adalah bentuk modern dari *word of mouth* yang diperkuat oleh teknologi digital sehingga konsumen dapat berperan sebagai penyebar informasi produk. Dobele et al. (2007) menjelaskan bahwa keberhasilan *Viral Marketing* ditentukan oleh kemampuan konten dalam membangkitkan emosi audiens agar terdorong membagikan pesan tersebut. Selain itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi psikologis berupa rasa takut tertinggal tren yang membuat konsumen terdorong mengikuti produk yang sedang populer di media sosial. Karakteristik lain yang turut memengaruhi keberhasilan *Viral Marketing* adalah kredibilitas sumber. Pesan dari pihak yang dianggap terpercaya memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipercaya oleh audiens. Singh et al. (2025:2) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap pemasaran viral dipengaruhi oleh kredibilitas sumbernya, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ayuni dan Purwanto (2023) menemukan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare. Falajunah dan Hendayani (2024) juga membuktikan bahwa FOMO yang dipicu oleh kreator TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik. Meskipun demikian, penelitian yang menguji pengaruh *Viral Marketing* dan FOMO secara simultan pada produk kosmetik liptint Barenbliss di kalangan mahasiswa masih relatif terbatas sehingga menunjukkan adanya research gap.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik liptint Barenbliss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik liptint Barenbliss. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik liptint Barenbliss. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen pada industri kosmetik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal serta metode survei. Penelitian dilakukan pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2022–2024. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang mengetahui atau menggunakan produk kosmetik liptint Barenbliss. Teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Variabel *Viral Marketing* diukur melalui indikator konten kreatif dan menarik, kemudahan penyebaran, kredibilitas sumber, daya tarik emosional, relevansi dengan audiens, kecepatan penyebaran, serta integrasi dan interaktivitas. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) diukur melalui indikator kecemasan tertinggal tren dan dorongan mengikuti pengalaman sosial. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator ketertarikan membeli, keputusan membeli, dan pembelian ulang.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R2). Ketiga pengujian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi < 0,05. Pada penelitian ini, nilai ttabel yang diperoleh adalah sebesar 1,65798. Adapun hasil pengujian parsial (uji t) dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 1. berikut.

***Coefficients*[a]**						
Model				***Standardized Coefficients***	***t***	***Sig.***
				Beta		
1	*(Constant)*	14.864	3.783		3.929	0.000
	FOMO	0.539	0.054	0.676	9.949	0.000
	Viral Marketing	-0.015	0.024	-0.043	-0.630	0.530

Dependent Variable: Keputusan Pembelian.
Sumber: Diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, di atas, hasil uji parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel *Viral Marketing* (X1) memiliki nilai thitung sebesar -0,630 dengan tingkat signifikansi 0,530. Angka thitung tersebut berada di bawah nilai ttabel, sementara nilai signifikansinya jauh melampaui batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara parsial, *Viral Marketing* tidak memberikan pengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. Nilai thitung yang negatif juga menandakan bahwa arah hubungan antara *Viral Marketing* dan keputusan pembelian dalam penelitian ini bersifat terbalik atau negatif yang berarti bahwa meningkatnya aktivitas *Viral Marketing* tidak secara otomatis mendorong responden untuk mengambil keputusan membeli.
2. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) memperoleh nilai thitung sebesar 9,949 yang lebih besar daripada ttabel (1,65798) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Lip Tint* Barenbliss pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Dengan demikian, H2 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka semua variabel independen secara simultan dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai Ftabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 3,07. Hasil pengujian dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		***Sum of Squares***	***df***	***Mean Square***	***F***	***Sig.***
1	*Regression*	1372.902	2	686.451	50.671	.000[b]
	Residual	1585.023	117	13.547		
	Total	2957.925	119			

a.*Dependent Variable*: Keputusan Pembelian
b.*Predictors:* (*Constant*), *Viral Marketing*, FOMO
Sumber: Diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, di atas, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diperoleh adalah sebesar 50,671, jauh melebihi nilai Ftabel sebesar 3,07. Di samping itu, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Lip Tint* Barenbliss pada mahasiswa aktif angkatan 2022-2024 FEB UNM. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi dipakai untuk mengukur sejauh mana kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Nilai R2 berada dalam rentang 0 sampai 1 dimana semakin mendekati angka 1, semakin besar pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Dalam penelitian ini, nilai yang digunakan sebagai tolok ukur adalah Adjusted R Square karena dianggap lebih tepat untuk model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat disajikan dalam Tabel 4.14 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	***R***	***R Square***	***Adjusted R Square***	***Std. Error of the Estimate***
	.681[a]	0.464	0.455	3.68065

a.*Predictors*: (*Constant*), *Viral Marketing*, FOMO
b.*Dependent Variable*: Keputusan Pembelian
Sumber: Diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, di atas, nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,455 atau setara dengan 45,5%. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) mampu menerangkan keragaman yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 45,5%. Sementara itu, sisanya yaitu 54,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini seperti mutu produk, harga, pengaruh dari kelompok acuan, atau variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Nilai R sebesar 0,681 juga menunjukkan adanya korelasi yang tergolong cukup erat antara pemasaran viral dan FOMO terhadap keputusan membeli. Oleh karena itu, meskipun masih ada faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, kedua variabel yang diteliti dalam studi ini memberikan sumbangan yang cukup berarti dalam proses terbentuknya keputusan membeli produk kosmetik *Lip Tint* Barenbliss di kalangan mahasiswa aktif angkatan 2022-2024 FEB UNM.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengetahui arah serta besaran pengaruh dari variabel bebas, yakni *Viral Marketing* (X1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y). Hasil dari pengolahan data tersebut disajikan dalam Tabel 4. berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model				***Standardized Coefficients***	***t***	***Sig.***
				Beta		
1	*(Constant)*	14.864	3.783		3.929	0.000
	FOMO	0.539	0.054	0.676	9.949	0.000
	Viral Marketing	-0.015	0.024	-0.043	-0.630	0.530

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian.
Sumber: Diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4. di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14{,}864 - 0{,}015X1 + 0{,}539X2$$

Persamaan regresi tersebut menggambarkan hubungan antara variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Lip Tint* Barenbliss pada mahasiswa aktif angkatan 2022-2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

Nilai konstanta (constant) sebesar 14,864 menunjukkan bahwa apabila variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2) dianggap bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 14,864. Mengingat variabel keputusan pembelian diukur menggunakan 12 item pernyataan dengan skala Likert 1-5, maka skor maksimum yang dapat diperoleh adalah 60. Dengan demikian, nilai konstanta tersebut setara dengan sekitar 24,8% dari skor maksimum. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh *Viral Marketing* maupun FOMO, responden tetap memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian, meskipun berada pada tingkat yang relatif rendah.

Koefisien regresi untuk variabel *Viral Marketing* (X1) sebesar -0,015 menunjukkan hubungan yang bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Viral Marketing* justru diikuti oleh penurunan keputusan pembelian sebesar 0,015 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Namun demikian, nilai koefisien tersebut relatif sangat kecil dan berdasarkan hasil uji parsial sebelumnya juga terbukti tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa aktivitas *Viral Marketing* yang diterima responden belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *Lip Tint* Barenbliss. Temuan ini sekaligus memperkuat hasil uji t yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* bukan merupakan faktor utama yang mendorong mahasiswa aktif angkatan 2022-2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Sebaliknya, koefisien regresi untuk variabel *Fear of Missing Out* (X2) sebesar 0,539 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel FOMO akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,539 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara FOMO dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* yang dirasakan mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan responden untuk membeli produk *Lip Tint* Barenbliss. Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren, informasi, maupun promosi produk menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian responden.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Lip Tint* Barenbliss

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial *Viral Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Lip Tint* Barenbliss pada mahasiswa aktif angkatan 2022-2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Hal ini dibuktikan oleh nilai thitung sebesar - 0,630 yang lebih kecil daripada ttabel sebesar 1,65798, serta nilai signifikansi 0,530 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak. Nilai koefisien regresi yang negatif menunjukkan bahwa hubungan antara *Viral Marketing* dan keputusan pembelian bersifat berlawanan. Namun, karena pengaruh tersebut tidak signifikan, peningkatan paparan konten viral tidak serta-merta mendorong mahasiswa untuk memutuskan membeli produk *Lip Tint* Barenbliss.

Temuan tersebut didukung oleh hasil analisis statistik deskriptif variabel *Viral Marketing* yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,42 dengan kategori Tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konten *Viral Marketing* Barenbliss berhasil menjangkau responden serta mampu menarik perhatian mereka. Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang cukup jelas antara indikator yang mencerminkan keterlibatan pasif dan indikator yang menunjukkan keterlibatan aktif responden terhadap konten pemasaran tersebut.

Indikator yang menggambarkan keterlibatan pasif, yaitu sebatas menikmati atau memperhatikan konten, memperoleh nilai rata-rata yang relatif tinggi. Pernyataan mengenai ketertarikan melihat video atau gambar promosi Barenbliss yang unik dan kreatif memperoleh nilai mean sebesar 3,53, sedangkan pernyataan bahwa konten Barenbliss mampu memunculkan perasaan positif memperoleh nilai mean sebesar 3,50. Sebaliknya, indikator yang menggambarkan keterlibatan aktif justru memperoleh nilai yang lebih rendah. Pernyataan mengenai kebiasaan me-repost konten promosi Barenbliss memperoleh nilai mean sebesar 3,18 (kategori Cukup), keterhubungan emosional dengan brand story Barenbliss memperoleh nilai mean sebesar 3,27 (kategori Cukup), sedangkan kemudahan mengikuti challenge atau survei Barenbliss memperoleh nilai mean sebesar 3,34 (kategori Cukup).

Pola tersebut menunjukkan adanya fenomena yang dalam literatur pemasaran digital dikenal sebagai kesenjangan antara awareness dan conversion. Konten *Viral Marketing* Barenbliss terbukti berhasil membangun *awareness*, yaitu membuat mahasiswa mengenal, memperhatikan, dan memberikan penilaian positif terhadap konten yang disajikan. Namun, tingkat kesadaran tersebut belum berkembang menjadi keterlibatan aktif (*active engagement*) yang mampu mendorong konsumen menuju keputusan pembelian. Dengan kata lain, sebagian besar responden masih berada pada posisi sebagai penonton pasif (passive audience), bukan sebagai konsumen yang terdorong untuk melakukan pembelian (active converter).

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Dalam teori tersebut, *Viral Marketing* berperan sebagai stimulus yang menciptakan eksposur terhadap produk melalui berbagai *platform* media sosial. Stimulus tersebut tidak secara langsung menghasilkan keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu diproses melalui mekanisme psikologis dalam diri konsumen (*organism*) seperti persepsi, penilaian, emosi, dan evaluasi terhadap informasi yang diterima. Apabila proses internal tersebut belum mampu membentuk kebutuhan, kepercayaan, maupun keterikatan emosional terhadap produk, maka respons (*response*) yang muncul belum tentu berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun konten *Viral Marketing* berhasil menarik perhatian dan membangun persepsi positif terhadap produk, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mahasiswa melakukan pembelian produk *Lip Tint* Barenbliss.

Temuan ini juga selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu produk tidak selalu diikuti oleh niat maupun keputusan pembelian. Keputusan membeli dipengaruhi pula oleh berbagai faktor lain seperti persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), kemampuan finansial, kebutuhan terhadap produk, serta pertimbangan pribadi lainnya. Dalam konteks penelitian ini, mayoritas responden merupakan mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan kemampuan ekonomi dan tingkat urgensi kebutuhan sebelum memutuskan membeli produk kosmetik. Oleh karena itu, meskipun mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap konten *Viral Marketing* Barenbliss, kondisi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Temuan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga dapat dijelaskan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa

efektivitas *Viral Marketing* tidak selalu berujung pada keputusan pembelian. Menurut *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), konten viral hanya berfungsi sebagai stimulus yang mampu menarik perhatian dan membangun kesadaran konsumen. Namun, stimulus tersebut tidak akan menghasilkan response berupa keputusan pembelian apabila tidak mampu membentuk proses psikologis (*organism*) yang kuat seperti munculnya kebutuhan, keterikatan emosional, kepercayaan terhadap produk, maupun persepsi bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, tingginya penyebaran konten (*viral exposure*) tidak selalu diikuti oleh tingginya keputusan pembelian apabila proses internal konsumen belum terbentuk secara optimal.

Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian Lee & Chen (2021) yang mengemukakan bahwa dalam kerangka S-O-R, stimulus pemasaran digital lebih sering memengaruhi perilaku konsumen melalui variabel psikologis sebagai mediator daripada secara langsung terhadap perilaku pembelian. Demikian pula, Puriwat & Tripopsakul (2021) menjelaskan bahwa *Viral Marketing* pada dasarnya lebih efektif dalam meningkatkan *brand recognition, brand preference*, dan perhatian konsumen dibandingkan mendorong keputusan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, pada konteks penelitian ini, meskipun konten *Viral Marketing* Barenbliss berhasil meningkatkan perhatian mahasiswa terhadap produk, paparan tersebut belum cukup kuat untuk mengubah perhatian menjadi keputusan pembelian karena masih diperlukan faktor psikologis lain yang mampu memperkuat proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil analisis deskriptif semakin memperkuat temuan tersebut. Walaupun variabel *Viral Marketing* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, beberapa indikator yang mencerminkan keterlibatan aktif masih berada pada kategori cukup. Pernyataan mengenai kebiasaan me-repost konten promosi memperoleh nilai mean terendah sebesar 3,18, diikuti oleh pernyataan mengenai keterhubungan emosional dengan *brand story* Barenbliss sebesar 3,27, serta kemudahan mengikuti *challenge* atau survei sebesar 3,34. Rendahnya tingkat keterlibatan aktif ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak berperan sebagai penerima informasi daripada sebagai penyebar informasi. Padahal, dalam konsep *Viral Marketing*, keterlibatan aktif konsumen merupakan salah satu mekanisme penting yang mampu mengubah eksposur informasi menjadi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Zharifah dkk. (2025) yang menyimpulkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner Bandung Cheesecuit. Demikian pula penelitian Sa'bani dkk. (2024) yang menemukan adanya pengaruh signifikan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z di *platform* Shopee. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda. Produk kuliner umumnya memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dan tingkat risiko pembelian yang rendah sehingga paparan konten viral lebih mudah mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Sebaliknya, pada produk kosmetik, konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang lebih kompleks seperti kesesuaian warna, kualitas produk, keamanan penggunaan, kecocokan dengan jenis kulit, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi pribadi.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini tetap konsisten dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). *Viral Marketing* sebagai stimulus terbukti mampu membangun perhatian, persepsi positif, dan respons afektif konsumen terhadap produk, tetapi belum cukup kuat untuk menghasilkan respons perilaku berupa keputusan pembelian secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian produk kosmetik *Lip Tint* Barenbliss, keberhasilan konten viral dalam menarik perhatian konsumen belum tentu diikuti oleh keputusan pembelian apabila tidak disertai dengan terbentuknya faktor-faktor psikologis internal seperti kebutuhan, kepercayaan, keterikatan emosional, dan motivasi pribadi. Dengan kata lain, *Viral Marketing* lebih berperan dalam membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap produk, sedangkan keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh proses evaluasi internal yang lebih kompleks.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Lip Tint* Barenbliss

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Lip Tint* Barenbliss pada mahasiswa aktif angkatan 2022-2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 9,949 yang jauh lebih besar daripada ttabel sebesar

1,65798, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk *Lip Tint* Barenbliss.

Temuan penelitian ini sejalan dengan *Theory of Psychological Reactance* yang menjelaskan bahwa individu akan terdorong untuk bertindak ketika merasa terdapat suatu kesempatan atau kebebasan yang terancam hilang. Dalam konteks penelitian ini, ancaman tersebut dapat berupa promo dengan batas waktu tertentu, ketersediaan stok yang terbatas, maupun tren produk yang sedang berkembang di media sosial. Kondisi tersebut memunculkan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dibandingkan orang lain.

Tekanan psikologis tersebut menjadi semakin kuat pada kalangan mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Paparan yang terus-menerus terhadap konten kecantikan, baik yang berasal dari *influencer*, akun resmi merek, maupun teman sebaya, menyebabkan mahasiswa lebih mudah merasakan kekhawatiran apabila tidak mengikuti perkembangan tren. Dalam situasi seperti ini, keputusan pembelian tidak lagi dipandang semata-mata sebagai aktivitas konsumsi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi dalam tren sosial yang sedang berlangsung. Keinginan untuk tetap relevan dalam lingkungan pergaulan serta tidak tertinggal dari orang lain menjadi faktor yang memperkuat munculnya keputusan pembelian.

Hasil tersebut juga didukung oleh analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93 yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan seluruh variabel dalam penelitian ini. Selain itu, seluruh item pernyataan pada variabel FOMO berada dalam kategori Tinggi, tanpa ada satu pun yang berada pada kategori Cukup maupun Rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat FOMO yang dirasakan responden relatif tinggi dan dirasakan secara konsisten pada seluruh dimensi yang diukur.

Beberapa indikator bahkan memperoleh nilai rata-rata yang sangat tinggi. Pernyataan "Saya sering membuka media sosial untuk melihat ulasan atau promo Barenbliss" memperoleh nilai mean sebesar 4,02, demikian pula pernyataan "Saya terdorong segera membeli Barenbliss saat produk ini ramai di media sosial" yang juga memperoleh nilai mean sebesar 4,02. Selain itu, pernyataan mengenai kebiasaan mengecek media sosial beberapa kali sehari memperoleh nilai mean sebesar 4,01, sedangkan pernyataan mengenai kecemasan apabila tidak mengetahui tren terbaru Barenbliss memperoleh nilai mean sebesar 3,94. Tingginya skor pada indikator ketergantungan terhadap media sosial dan dorongan untuk segera bertindak menunjukkan bahwa FOMO yang dialami responden tidak hanya berhenti pada perasaan cemas akan tertinggal informasi, tetapi telah berkembang menjadi tindakan aktual berupa keputusan membeli produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sa'bani dkk. (2024) yang membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Fauziah dkk. (2025) yang menyimpulkan bahwa FOMO memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit (skincare). Selain itu, penelitian Rahmatulla dan Hermeindito (2025) menunjukkan bahwa FOMO mampu mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Konsistensi hasil penelitian tersebut semakin memperkuat bahwa FOMO merupakan salah satu faktor psikologis yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan yang banyak dipromosikan melalui media sosial.

Secara teoretis, hasil penelitian ini semakin memperkuat *Theory of Psychological Reactance*. Teori tersebut menjelaskan bahwa ketika individu merasa berpotensi kehilangan suatu kesempatan, muncul dorongan psikologis untuk mempertahankan kebebasan memilih melalui tindakan yang cepat. Dalam konteks penelitian ini, ancaman kehilangan kesempatan berupa promo terbatas, produk yang sedang viral, maupun kekhawatiran tertinggal tren berhasil memicu respons psikologis yang kuat pada responden. Respons tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian produk *Lip Tint* Barenbliss.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) bukan sekadar perasaan cemas atau takut tertinggal informasi, tetapi merupakan mekanisme psikologis yang mampu menggerakkan konsumen dari tahap kesadaran menjadi tindakan pembelian. Tingginya intensitas penggunaan media sosial, paparan terhadap konten kecantikan, serta keinginan untuk tetap

mengikuti tren menjadikan FOMO sebagai faktor yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik *Lip Tint* Barenbliss di kalangan mahasiswa aktif angkatan 2022-2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Lip Tint* Barenbliss

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Viral Marketing* (X1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Lip Tint* Barenbliss pada mahasiswa aktif angkatan 2022-2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai Fhitung sebesar 50,671 yang jauh lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,07 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Temuan tersebut menandakan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,455 yang berarti bahwa variabel *Viral Marketing* dan FOMO secara bersama-sama mampu menjelaskan 45,5% variasi keputusan pembelian produk *Lip Tint* Barenbliss. Adapun 54,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepercayaan konsumen, rekomendasi dari kelompok acuan, maupun faktor-faktor lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *Viral Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan, ketika dikombinasikan dengan FOMO, keduanya mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh paparan konten viral semata, tetapi juga oleh respons psikologis yang muncul setelah konsumen menerima paparan tersebut. Dengan kata lain, konten viral berfungsi sebagai stimulus yang meningkatkan perhatian dan kesadaran konsumen terhadap produk, sedangkan FOMO menjadi faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut selaras dengan *Social Influence Theory* yang menjelaskan bahwa perilaku individu sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial tempat mereka berinteraksi. Dalam konteks penelitian ini, *Viral Marketing* berperan membangun persepsi sosial bahwa produk Barenbliss sedang populer dan banyak digunakan oleh orang lain. Persepsi mengenai popularitas tersebut kemudian menciptakan tekanan sosial yang memunculkan rasa takut tertinggal (*Fear of Missing Out*). Semakin luas penyebaran konten viral di media sosial, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Akibatnya, dorongan untuk segera membeli produk menjadi semakin kuat. Oleh karena itu, *Viral Marketing* dan FOMO tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini juga didukung oleh hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79 dengan kategori Tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk *Lip Tint* Barenbliss. Di antara seluruh indikator, pernyataan "*Lip Tint* Barenbliss memberikan kualitas yang paling sesuai dengan preferensi saya" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,92 yang menunjukkan bahwa kualitas produk masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Sementara pernyataan "Saya cenderung membeli Barenbliss segera setelah produk tersebut menjadi tren" memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79 yang juga berada dalam kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa tren yang terbentuk melalui penyebaran konten viral tetap memiliki kontribusi dalam menentukan waktu pembelian (*timing of purchase*), meskipun pengaruh tersebut menjadi lebih efektif ketika diikuti oleh munculnya rasa FOMO pada diri konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zharifah dkk. (2025) dan Sa'bani dkk. (2024) yang membuktikan bahwa *Viral Marketing* dan FOMO secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Fitrianingsih dkk. (2025) pada penelitian mengenai produk perawatan kulit Skin1004 yang menunjukkan bahwa kombinasi *Viral Marketing* dan FOMO secara bersama-sama memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bukti empiris bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh luasnya penyebaran informasi, tetapi juga oleh kemampuan strategi pemasaran dalam membangkitkan respons psikologis konsumen. Secara teoretis, hasil penelitian ini semakin memperkuat *Social Influence Theory* yang menjelaskan bahwa pengaruh sosial yang terbentuk melalui penyebaran konten viral mampu menciptakan norma sosial mengenai

suatu produk. Norma sosial tersebut kemudian diperkuat oleh munculnya FOMO sebagai mekanisme psikologis yang mendorong individu untuk segera bertindak agar tidak tertinggal dari orang lain. Dengan demikian, kedua variabel tersebut membentuk suatu rangkaian pengaruh yang saling melengkapi. *Viral Marketing* berperan sebagai pembentuk lingkungan sosial (social environment) yang meningkatkan eksposur dan popularitas produk, sedangkan FOMO menjadi mekanisme internal yang mengubah tekanan sosial tersebut menjadi perilaku nyata berupa keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi Barenbliss maupun pelaku industri kosmetik secara umum. Mengingat FOMO terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, sedangkan *Viral Marketing* belum mampu memberikan pengaruh secara langsung, maka strategi pemasaran tidak cukup hanya berfokus pada penciptaan konten yang viral. Strategi tersebut perlu diarahkan pada upaya membangun rasa urgensi, eksklusivitas, dan keterbatasan kesempatan sehingga mampu memicu munculnya FOMO di kalangan konsumen. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain penyelenggaraan *flash sale* dengan durasi terbatas, peluncuran produk *limited edition*, pemberian informasi mengenai stok yang terbatas, serta penggunaan countdown timer pada platform e-commerce untuk memperkuat persepsi kelangkaan produk. Di sisi lain, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan aktif responden terhadap konten *Viral Marketing* masih relatif rendah, terutama pada indikator *me-repost* konten promosi, mengikuti challenge, serta berpartisipasi dalam aktivitas interaktif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi *Viral Marketing* yang diterapkan masih cenderung menghasilkan awareness, tetapi belum sepenuhnya mendorong engagement yang tinggi. Oleh karena itu, Barenbliss perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih partisipatif, misalnya melalui kampanye *user-generated content* (UGC), tantangan berbasis tren (*trending challenge*), program afiliasi, maupun pemberian insentif kepada konsumen yang aktif membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Barenbliss di media sosial. Dengan mengombinasikan strategi *Viral Marketing* yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan strategi pemasaran yang membangun FOMO secara terarah, Barenbliss berpotensi meningkatkan konversi dari sekadar *brand awareness* menjadi keputusan pembelian yang lebih kuat dan berkelanjutan di kalangan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Lip Tint* Barenbliss pada mahasiswa aktif angkatan 2022-2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar (FEB UNM), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Viral Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Lip Tint* Barenbliss pada mahasiswa aktif angkatan 2022-2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar (FEB UNM). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Lip Tint* Barenbliss pada mahasiswa aktif angkatan 2022-2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar (FEB UNM). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat FOMO diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian produk. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Lip Tint* Barenbliss pada mahasiswa aktif angkatan 2022-2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar (FEB UNM). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Al Idrus, Salim. (2021). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pembeli. 1–39. Alrasyid, P. A., Purwanto, E., Purnama, B., Fitria, J., & Sasikirana, A. N. (2025). Strategi *Viral Marketing* di Media Sosial (Studi Kasus Produk Kuliner). Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital, 2(4), 11. https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4532

Ardiansyah, D. A. D., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Peran Pemasaran Viral sebagai Mediasi Pengaruh Pemasaran Konten dan Review Product pada Pengguna TikTok terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Skintific. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(2), 1059–1068.

Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. Jurnal Matematika UNAND, VIII(1), 179–188.

Amirullah, & Hermawan, S. (2021). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N. A., & Mahdzar, M. (2023). Adoption of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model in Hospitality and Tourism Research: Systematic Literature Review and Future Research Direction. APJIHT, 12(1), 19–48.

Ayuni, D., & Purwanto, N. (2023). Impact of *Viral Marketing* and Brand Knowledge on Consumer Purchase Decisions: A Quantitative Study. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 18(3). https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.965

Clayton, R. B. (2022). On the Psychophysiological and Defensive Nature of Psychological Reactance Theory. Journal of Communication, 461–475. https://doi.org/10.1093/joc/jqac016

Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating *Viral Marketing*: Isolating the Key Criteria. Marketing Intelligence and Planning, 26(7), 743–758. https://doi.org/10.1108/02634500810916690

Cuong, D. T. (2024). Examining How Factors Consumers' Buying Intention of Secondhand Clothes via Theory of Planned Behavior and Stimulus Organism Response Model. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(4). https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100393

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1(1), 15– 30. https://doi.org/10.35968/PKABY422

Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, R2. Guepedia.

Davlembayeva, D., Chari, S., & Papagiannidis, S. (2025). Virtual *Influencer*s in Consumer Behaviour: A Social Influence Theory Perspective. British Journal of Management, 36, 202–222. https://doi.org/10.1111/1467- 8551.12839

Diah, N. P., Yanti, S., & Purnami, N. M. (2024). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Purchase Intention Produk Avoskin Beauty (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Denpasar). Journal Research of Management, 6(1), 1–13. https://doi.org/10.51713/JARMA.2024.60121

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. Business Horizons, 50(4), 291–304. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004

Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) By TikTok *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Scarlett. Economic Reviews Journal, 3(2), 1096-1110. https://doi.org/10.56709/MRJ.V3I2.340

Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dengan Konten Media Sosial TikTok sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Lentera Bisnis, 14(2), 1421–1436. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478

Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Electronic *Word of mouth* (E-WoM) terhadap Purchase Decision Produk Skin1004 yang Dimediasi oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Palu). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 6(1), 167–187. https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830

Furqon, M. A. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 4(1), 79-90.

Gibreel, O., Mostafa, M. M., Kinawy, R. N., El Melegy, A. R., & Al Hajj, R. (2025). Two Decades of *Viral Marketing* Landscape: Thematic Evolution, Knowledge Structure and Collaboration Networks. Journal of Innovation & Knowledge, 10(2), 100659. https://doi.org/10.1016/J.JIK.2025.100659

Gupta, S., & Davin, J. (2020). Digital Marketing. McGraw Hill Education (India) Private Limited.

Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of Missing Out: A Brief Overview of Origin, Theoretical Underpinnings and Relationship with Mental Health. World Journal of Clinical Cases, 9(19), 4881–4889.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Pearson Education Limited.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24.

Hasanah, U. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Content Marketing dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Blackpaint PrintShop Pekanbaru. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi, 3, (November 2015), 46–55.

Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Tint* Barenbliss. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 273-282.

Hidayati, F. N., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). Dampak Content Marketing, E-Service Quality, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss pada E-Commerce Shopee. 21(2), 185–194.

Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(3), 209– 215. https://doi.org/10.14710/JIAB.2020.27985

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic *Word of mouth* on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning, 30(4), 460–476. https://doi.org/10.1108/02634501211231946

Kamilah, R., Kamila, J. A., Hidayat, M. F., Soleha, N. J., & Aryawira, R. R. (2025). Metode SOR sebagai Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Perilaku Konsumen. Business, Economics, and Management Studies, 1(1), 142-147.

Kotler, P. & Keller. (2021). Manajemen Pemasaran, 13.

Latulinskey, C., Lukitaningsih, A., Tria Hatmanti Utami, L. (2025). Pengaruh *Viral Marketing* dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Purchase Intention sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9(1), 1884–1912. https://doi.org/10.31955/MEA.V9I1.5294

Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. Information (Switzerland), 12(6), 1–17. https://doi.org/10.3390/info12060241

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, 14(3), 333–342.

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(3), 1370–1385. https://doi.org/10.31955/MEA.V7I3.3543

Mubarok, M. N., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup dan Persepsi Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Social Media. Jurnal Ilmiah Edunomika, 8(1). https://doi.org/10.29040/JIE.V8I1.11482

Muhammad, A., Marwa, T., Anas, I., & Sulastri. (2020). The Influence of Price, Game Attractiveness, and Audience Preference on the Decision of Purchase Home Match Tickets Persib Bandung in Liga 1 Year 2019. International Journal of Management and Humanities, 5(1), 51–56. https://doi.org/10.35940/ijmh.l1100.095120

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). ECOBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 7(1), 43–53. https://doi.org/10.36987/ECOBI.V7I1.1528

Nasrum, A. (2018). Uji Normalitas Data untuk Penelitian. Jayapangus Press. Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin, 1(12), 1390-1396.

Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The Emotions that Drive Viral Video. Australasian Marketing Journal, 21(4), 205–211. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.07.003

Nurliza, N., & Dolorosa, E. (2017). Quality Dimensions of Purchase Behavior Decision on Fishery Products. Jurnal Manajemen dan Agribisnis, 14(2), 79– 91. https://doi.org/10.17358/jma.14.2.79

Patrisya, F., Afifah, N., & Bagus Purmono, B. (2025). Mediasi FOMO: Pengaruh *Influencer* dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk the Originote. Jamek: Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan, 05(01), 186–195.

Permatasari, D. H., & Fitriana, S. (2024). Tingkat Penyesuaian Diri Siswa di SMK Negeri 2 Semarang. JUANG: Jurnal Wahana Konseling, 7(2), 248–254.

Pratiwi, N. I., Sari, M. P., & Satria, W. I. (2024). Model Komunikasi Pemasaran AISAS pada Konten TikTok Produk Barenbliss. Media Bina Ilmiah, 18(10), 2691–2702. https://doi.org/10.33758/MBI.V18I10.728

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The Role of *Viral Marketing* in Social Media on Brand Recognition and Preference. Emerging Science Journal, 5(6), 855–867. https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315

Purwaningtyas, S. I., Ghofur, R. A., & Ermawati, L. (2024). Pengaruh Content Marketing, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Product Quality terhadap Purchase Decision Produk Skincare Daviena dalam Perspektif Bisnis Islam. ProBusiness: Management Journal, 15(6), 285–296.

Qurbani, D. (2021). Efficacy on Organizational Commitment of Academicians A Case of Gomal University. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(2), 223–232.

Rahman, A. A., & Yanti, S. (2016). Pengaruh Gaya Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS Terpadu. IV(2).

Rahmatullah, R. R., & Hermeindito, H. (2025). The Influence of e-WoM, Marketplace Advertising, and FOMO on Purchase Decision for Sendy Leather on Shopee, Mediated by Trust. Journal of Social Commerce, 5(2), 273-294.

Ramadhan, N., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Purchase Intention melalui Brand Equity pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow For Men. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen , 14(1), 109–118. https://doi.org/10.32670/COOPETITION.V14I1.2687

Rane, M. K. D., Ohara, M. R., Risdwiyanto, A., P., A. R., & Yeni. (2025). Strategi Pemasaran Viral dalam Meningkatkan Awareness Merek di Media Sosial. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 6(3), 2262–2273. https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.7487

Rozenkowska, K. (2023). Theory of Planned Behavior in Consumer Behavior Research: A Systematic Literature Review. International Journal of Consumer Studies, 47, 2670–2700. https://doi.org/10.1111/ijcs.12970

Sonday, R.Sonday, M., Nurbaiti, Y., Mustikasari, F., & Author, C. (2025). The Influence of *Viral Marketing* and Buy Now, Pay Later Promotion on Impulsive Buying of Sneakers in E-commerce: The Mediating Role of Hedonic Motivation and *Fear of Missing Out* (FOMO). Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting, 6(4), 3576–3581. https://doi.org/10.38035/DIJEFA.V6I4.5379

Sriyanto, A., Purwanto, Muttaqin, Z. (2025). The Effectiveness of Social Media Marketing Activity (SMMA) in Higher Education (A Consumer Decision Model/CDM Approach. Ekombis Review:

Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 13(2), 1603–1618. https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2

Ramadhani, R. P., Isyanto, P., Sumarni, N., Buana, U., & Karawang, P. (2025). The Influence Of *Viral Marketing* And *Influencer* Marketing On Purchase Intention Of Labubu Blindboxes Among Generation Z In Karawang Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Blindbox Labubu Pada Generasi Z Karawang. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 6(3), 3570–3582.

Rane, M. K. D., Ohara, M. R., Risdwiyanto, A., P., A. R., & Yeni. (2025). Strategi Pemasaran Viral dalam Meningkatkan Awareness Merek di Media Sosial. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 6(3), 2262–2273. https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.7487

Ridha, A., Kati, S., Hasan, H., & Lidya, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk Viral pada E-Commerce Shopee di Kota Makassar. Journal of Economics, Bussiness and Management Issues, 2(3), 245–255.

Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh *Viral Marketing* dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok. CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 6(2), 457-466.

Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan Marketing *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Jurnal Economina, 2(10), 2722–2739. https://doi.org/10.55681/ECONOMINA.V2I10.896

Sa'bani, P. S., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K.. (2024). The Effect of *Fear of Missing Out* (FOMO) and *Viral Marketing* on Consumer Shopee Purchasing Decisions in Generation Z in Tasikmalaya City. Jurnal Ema, 1(2), 139–154.

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), 453–470.

Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 19(1). https://doi.org/10.33061/JEKU.V19I1.3948

Sholihah, N. D., Hasyim, F. N., & Fatchiyah, D. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(2), 101–114. https://doi.org/10.31955/MEA.V7I2.298.

Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. Jurnal Manajemen, 12(1), 84–93. https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978

Singh, P., Arora, L., Bhatt, V., Kumar, P., & Sinha, B. (2025). The Viral Effect: Unpacking the Influence of *Viral Marketing* Campaigns on Generation Z's Purchase Intentions. SAGE Open, 15(2). https://doi.org/10.1177/21582440251346110

Smartscrapers. (2026). List of Health and Beauty Shops in Makassar. Smartscrapers. https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/indonesia/south-sulawesi/list-of-health-and-beauty-shops-in-makassar

Solomon, M. R. . (2020). Consumer Behavior : Buying, Having, and Being. 640. Surbakti, L. M. C., Tumbel, A. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2025). Pengaruh Brand

Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado (Studi Pada Gen Z). Jurnal EMBA, 13(1), 43–54.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta.

Syauta, K. S., & Hermawan, D. (2023). Do Online Customer Reviews Matter? A Study of Woman's Buying Interest in Beauty Products. JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi, 14(2), 338–351. https://doi.org/10.18196/jbti.v14i2.19416

Tampubolon, H., & Novitasari, E. (2025). Peran Perilaku Konsumen sebagai Mediasi pada Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Edunomika, 09(01), 1–15.

Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Outletz Worldwide Indonesia. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 5(2), 961–972. https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1437

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Dalfian, D., Nurcahyati, S., Devriany, A., Khairunnisa, Lestari,

S. M. P., Rusdi, Ns., Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Sjahriani, T., Armi, Ns., Widya, N., & Rogayah, Ns. (2023). Buku Ajar Metode Penelitian. CV. Science Techno Direct.

Yadi, A. (2017). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pertukaran Informasi di Kalangan Mahasiswa di Kota Makassar. Jurnal Informatika Progress, 9, 1–23.

Zharifah, N., Sukoco, I., & Tresna, P. W. (2025). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandung Cheesecuit. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 6(3), 1731–1746. https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3.460

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. Jurnal EMT KITA, 6(2), 324–333. https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674