

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSE DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC

Amelia Nur Oktaviana^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ameliaoktaviana0602@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This research aims to see the influence of how viral marketing strategies, celebrity endorsements and fear of missing out (FOMO) among students can encourage purchasing decisions for Skintific skincare products. This research is a type of quantitative research with a survey method by distributing questionnaires to students of the Management study program at Nusantara University PGRI Kediri as respondents. The sampling technique used was purposive sampling with the Sugiyono 2019 formula where the number of variables was multiplied by 10 to obtain a sample of 40 respondents according to predetermined criteria. Primary data obtained through distributing questionnaires was processed using SPSS version 25 software. The research results showed that the variables viral marketing, celebrity endorsement and fear of missing out (FOMO) partially or simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions for Skintific skincare products. The novelty of this research lies in the integration of these three digital marketing variables in one model to examine the purchasing behavior of the younger generation towards skincare products.

Keywords: *Viral Marketing, Celebrity Endorsement, FOMO, Buying Decision, Skincare*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh tentang bagaimana strategi *viral marketing*, *celebrity endorse* dan *fear of missing out* (FOMO) di kalangan mahasiswa dapat mendorong keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan rumus Sugiyono 2019 dimana jumlah variabel dikalikan dengan 10 sehingga diperoleh sampel sebanyak 40 responden sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner diolah menggunakan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *celebrity endorse* dan *fear of missing out* (FOMO) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel pemasaran digital tersebut dalam satu model untuk menguji perilaku pembelian generasi muda terhadap produk *skincare*.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Celebrity Endorse, FOMO, Keputusan Pembelian, Skincare*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi serta penggunaan media sosial telah membawa dampak besar terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Saat ini, media sosial menjadi salah satu tren utama dalam kegiatan pemasaran digital. Beragam platform media sosial dikenal luas di kalangan masyarakat. Berdasarkan laporan dari "We Are Social", beberapa platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Jika sebelumnya media sosial hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, kini perannya berkembang menjadi media pemasaran yang sangat potensial, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna di era digital.

Pemasaran sendiri merupakan bagian vital dari kegiatan manajerial perusahaan karena memiliki pengaruh langsung terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai targetnya [1]. Dalam konteks digital, para pemasar dituntut lebih kreatif dalam menarik minat konsumen melalui berbagai platform sosial media. Mereka berusaha menyampaikan pesan pemasaran yang mampu memengaruhi audiens baik dari sisi emosi maupun rasional. Tujuan pemasaran online adalah untuk meningkatkan kesadaran produk atau layanan, meningkatkan penjualan, atau keduanya melalui interaksi langsung atau tidak langsung dengan pelanggan saat ini atau calon pelanggan melalui berbagai program atau aktivitas online [2]. Pelaku usaha dihadapkan pada

tuntutan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meraih kemenangan dalam persaingan yang ada. Strategi kemenangan ini mengharuskan perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen [3]. Keputusan pembelian termasuk suatu aktivitas di mana berpartisipasi langsung pada memutuskan pembelian suatu produk yang penjual tawarkan [4]. Proses keputusan pembelian dimulai dari tahap pengenalan masalah, lalu berlanjut dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek, hingga akhirnya konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum membuat keputusan akhir [5]. Oleh sebab itu, pelaku bisnis berusaha untuk memberikan solusi atas kebutuhan atau masalah konsumen agar produk mereka dipilih.

Dalam menciptakan keputusan pembelian, salah satunya dapat menggunakan strategi pemasaran *viral marketing*. *Viral marketing* diartikan sebagai suatu teknik pemasaran menggunakan media sosial, baik secara online maupun offline, dengan tidak pula mengabaikan bentuk atau bagian dari pelayanan bisnis [6]. Untuk meningkatkan efektivitasnya, pelaku usaha sering kali melibatkan *celebrity endorse*. Konsep ini memanfaatkan publik figur seperti artis, influencer, selebgram, vlogger, atlet, maupun tokoh populer lainnya yang memiliki pengaruh dan penggemar setia untuk membantu mempromosikan produk [7]. Keterlibatan selebriti ini mampu menarik perhatian khalayak luas dan menciptakan minat terhadap produk, apalagi jika dibarengi dengan kesan eksklusivitas atau kelangkaan. Menggunakan *influencer* sebagai pendukung menjadi strategi yang kreatif dalam iklan untuk menarik perhatian dan meningkatkan ingatan terhadap pesan yang disampaikan [8]. *Celebrity endorse* memiliki tugas untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang digunakan kepada konsumen melalui pengikutnya di media sosial [9]. Strategi ini bisa memicu fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*), yaitu perasaan takut tertinggal tren yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk.

Fenomena FOMO menggambarkan kondisi psikologis di mana seseorang merasa cemas jika belum ikut mencoba hal yang sedang populer (Anggraeni, DJKN, 2021). Untuk menciptakan efek FOMO ini, pelaku bisnis kerap menggunakan peran *celebrity endorse* sebagai daya tarik utama. Salah satu kategori produk yang sering dipasarkan dengan strategi ini adalah *skincare*. Produk perawatan kulit tidak hanya bermanfaat untuk melindungi dari pengaruh eksternal, tetapi juga menjaga dan memperbaiki kondisi kulit secara keseluruhan. Salah satu brand *skincare* yang dikenal luas adalah Skintific, yang berdiri sejak tahun 1957 di Kanada. Pada akhir tahun 2021, Skintific mulai merambah pasar Indonesia dengan produk pertamanya, yakni *moisturizer* yang diklaim mampu memperbaiki *skin barrier*. Kehadiran produk ini langsung menarik perhatian publik dan dengan cepat menjadi viral di platform TikTok di kalangan masyarakat Indonesia.

Produk *skincare* dari Skintific berhasil menjadi merek terlaris di *marketplace* selama periode Januari hingga Maret 2024, dengan total penjualan mencapai angka fantastis sebesar 71 miliar rupiah. Kondisi ini menggambarkan tren konsumen masa kini yang lebih selektif dan informatif dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan promosi tradisional, melainkan mempertimbangkan berbagai sumber seperti review pengguna, konten viral, serta opini dari tokoh publik yang mereka ikuti di media sosial.

Dalam konteks ini, strategi *viral marketing* terbukti sangat efektif, khususnya di industri kecantikan seperti produk Skintific, karena mampu mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan visibilitas brand. Kehadiran *celebrity endorse* juga menjadi faktor penting dalam memperkuat citra dan daya tarik produk, karena selebriti dapat membangun rasa percaya dan mengaitkan produk dengan gaya hidup aspiratif. Selain itu, fenomena psikologis yang disebut *Fear of Missing Out* (FOMO) yakni ketakutan untuk melewatkan tren atau pengalaman yang sedang ramai diperbincangkan, dapat menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk segera mencoba atau membeli produk yang tengah viral (Przybylski et al., 2013).

Berbagai studi sebelumnya telah membahas pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorse*, dan FOMO terhadap keputusan pembelian, namun ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil atau *research gap* antar penelitian. Sebagai contoh, riset yang dilakukan oleh Ayu Cipta Septiani (2024) menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Di sisi lain, penelitian oleh (Ningtyas & Fauzi, 2023) mengungkapkan bahwa FOMO memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna platform Shopee [10].

Hasil berbeda ditemukan pada studi Dyah Risty dan rekan-rekannya (2024) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Begitu pula dengan penelitian dari Nafa Diana dan tim (2024), yang menyatakan bahwa FOMO tidak memberikan dampak positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Adanya perbedaan hasil inilah yang menjadi dasar ketertarikan peneliti untuk mengkaji ulang pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorse*, dan FOMO terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks industri *skincare*, dengan fokus pada brand Skintific. Urgensi dari penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital, terlebih di tengah kompetisi pasar *skincare* yang semakin intens. Skintific, sebagai salah satu

merek yang aktif dan agresif dalam melakukan promosi digital, dinilai tepat dijadikan objek studi untuk menggambarkan dinamika pemasaran di era digital saat ini.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis asosiatif kausal, yang dipilih untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen yakni *viral marketing*, *celebrity endorse*, dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, serta merupakan pengguna produk *skincare* dari Skintific.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan pendekatan penentuan jumlah responden berdasarkan rumus Sugiyono (2019), yaitu jumlah variabel dikalikan 10. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 40 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti. Untuk mengukur tanggapan responden, digunakan skala Likert, yang memberikan struktur penilaian dari tingkat ketidaksetujuan hingga tingkat persetujuan.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menyajikan data dalam bentuk angka yang dapat diukur secara objektif serta memungkinkan untuk dilakukan analisis statistik. Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan beberapa tahapan, yakni uji validitas dan reliabilitas instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan data layak digunakan dalam model regresi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan dari ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah item-item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Salah satu teknik yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai *r*-hitung terhadap *r*-tabel sebagai dasar evaluasi. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan jumlah responden sebanyak 40 orang, maka diperoleh nilai *r*-tabel sebesar 0,312.

Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika *r*-hitung > *r*-tabel, maka item pertanyaan dinyatakan memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor, sehingga dianggap valid.
2. Jika *r*-hitung < *r*-tabel, maka item pertanyaan dianggap tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor, sehingga dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh item dalam kuesioner menunjukkan nilai *r*-hitung (korelasi Pearson) yang lebih tinggi daripada nilai *r*-tabel (0,312). Dengan demikian, seluruh pernyataan yang mengukur variabel *Viral Marketing* (X_1), *Celebrity Endorse* (X_2), *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_3), serta Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan memenuhi syarat validitas, dan layak digunakan dalam proses analisis data penelitian ini.

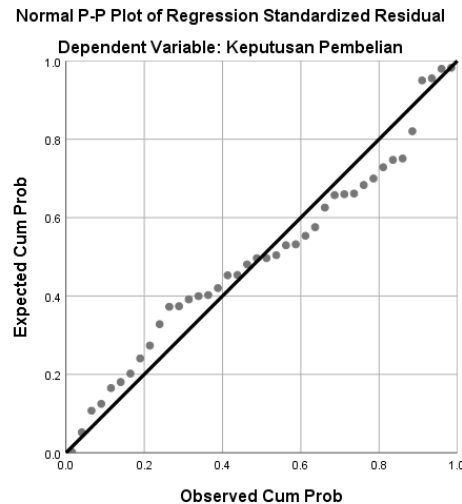
Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi instrumen penelitian, khususnya apakah kuesioner mampu memberikan hasil yang stabil ketika digunakan oleh responden yang berbeda dalam kondisi yang serupa. Reliabilitas kuesioner diukur melalui nilai Cronbach's Alpha, dimana suatu instrumen dikatakan andal apabila nilai alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,6.

Dalam penelitian ini, masing-masing variabel, yaitu *Viral Marketing* (X_1), *Celebrity Endorse* (X_2), *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai Cronbach's Alpha berturut-turut sebesar 0,929, 0,897, 0,858, dan 0,880. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas batas minimal yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan andal dan layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian asumsi normalitas dilakukan melalui Normal *Probability Plot* (P-P Plot). Asumsi normalitas dikatakan terpenuhi apabila titik-titik residual menyebar secara simetris mengikuti garis diagonal pada grafik. Visualisasi dari uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Sumber: *Output* SPSS dari data primer yang diolah (2025)
Gambar 1. Grafik Uji Normalitas (Normal P-P Plot)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari output SPSS versi 25, tampak bahwa titik-titik residual menyebar mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual mengikuti pola distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

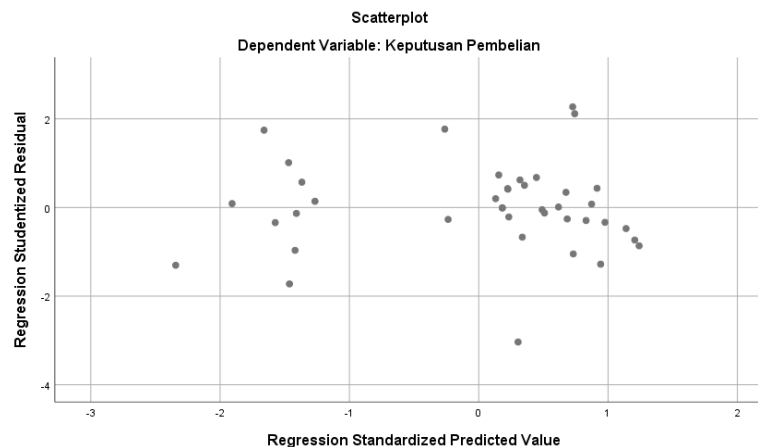
Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai tolerance untuk variabel *Viral Marketing*, *Celebrity Endorse*, dan FOMO masing-masing sebesar 0,308, 0,254, dan 0,361. Ketiganya menunjukkan nilai di atas ambang batas minimum, dan tidak ada yang mendekati nol. Sementara itu, nilai VIF masing-masing variabel adalah 3.250 untuk *Viral Marketing*, 3.932 untuk *Celebrity Endorse*, dan 2.769 untuk FOMO, yang seluruhnya masih berada di bawah batas maksimum 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi antar pengamatan. Ketidaksamaan varians ini dapat menimbulkan pelanggaran terhadap asumsi klasik regresi linear. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot, yaitu dengan memetakan nilai residual yang telah distandarisasi terhadap nilai prediksi terstandarisasi.



Sumber: *Output SPSS* dari data primer yang diolah (2025)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar sumbu horizontal dan tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar membentuk kipas atau pola melengkung. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimanfaatkan dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu *viral marketing*, *celebrity endorse*, dan *fear of missing out* (FOMO), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS memberikan output yang tersaji pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
(Constant)	2.298	.049			47.343	.000		
Viral Marketing	.007	.002	.234		3.206	.003	.308	3.250
Celebrity Endorse	.013	.003	.376		4.685	.000	.254	3.932
Fear Of Missing Out (FOMO)	.023	.004	.439		6.522	.000	.361	2.769

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS* dari data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan output SPSS yang disajikan dalam Tabel 2, diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,298 + 0,007X_1 + 0,013X_2 + 0,023X_3$$

Interpretasi dari masing-masing koefisien adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 2,298 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (*Viral Marketing*, *Celebrity Endorse*, dan FOMO) bernilai nol, maka nilai dasar keputusan pembelian adalah sebesar 2,298. Ini mencerminkan besarnya keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas tersebut.
2. Koefisien *Viral Marketing* (X_1) sebesar 0,007 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *viral marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,007 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Hubungan ini bersifat positif dan signifikan (nilai sig = 0,003 < 0,05).

3. Koefisien *Celebrity Endorse* (X_2) sebesar 0,013 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam variabel *celebrity endorse* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,013 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil ini juga signifikan secara statistik (nilai sig = 0,000 < 0,05).
4. Koefisien FOMO (X_3) sebesar 0,023 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada tingkat *fear of missing out* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,023 satuan, ceteris paribus. Hubungan ini juga signifikan dengan nilai sig = 0,000.

Seluruh variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung untuk ketiga variabel juga menunjukkan signifikansi: *Viral Marketing* (3,206), *Celebrity Endorse* (4,685), dan FOMO (6,522), yang semuanya lebih besar dari nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan nilai tolerance (> 0,1) dan VIF (< 10), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini, sehingga masing-masing variabel bebas berdiri secara independen dalam menjelaskan variasi terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi (R^2) mencerminkan proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin tinggi kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai R Square sebesar 0,941. Hal ini menunjukkan bahwa 94,1% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *viral marketing* (X_1), *celebrity endorse* (X_2), dan *fear of missing out* (FOMO) (X_3) secara simultan. Sementara itu, 5,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, atau faktor psikologis lainnya.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk menguji secara parsial seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) terhadap tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Jika nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *viral marketing* memengaruhi keputusan pembelian dapat diterima.
2. *Celebrity Endorse* (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, keberadaan figur publik dalam promosi produk mampu memengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_3) juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa FOMO memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung terdorong untuk segera membeli produk agar tidak tertinggal tren.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *viral marketing* (X_1), *celebrity endorse* (X_2), dan *fear of missing out* (FOMO) (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.620	3	.540	191.759	.000 ^b
	Residual	.101	36	.003		
	Total	1.721	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fear Of Missing Out (FOMO), Viral Marketing, Celebrity Endorse

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 191,759, sedangkan F tabel sebesar 2,87 dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 36$. Karena F hitung > F tabel ($191,759 > 2,87$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* (X_1), *celebrity endorse* (X_2), dan *fear of missing out* (FOMO) (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,206 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,028, serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_1 diterima, yang berarti bahwa *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2021 terpengaruh oleh *viral marketing* dalam menentukan keputusan pembelian. *Viral marketing* dinilai mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat beli mahasiswa karena disampaikan secara cepat, interaktif, dan menarik melalui media sosial. Media sosial sebagai platform utama dalam *viral marketing* merupakan bagian dari keseharian mahasiswa, sehingga pesan-pesan promosi lebih mudah diterima dan disebarkan di lingkungan mereka.

Konten viral yang umumnya bersifat informatif, menghibur, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa juga turut memperkuat daya tariknya. Hal ini mendorong mahasiswa untuk merasa lebih terhubung dan termotivasi dalam mencoba atau membeli produk yang dipromosikan.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marisa Andora dan Abdul Yusuf (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan pada Platform Shopee". Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 45,3% (0,453) [13]. Hal ini mendukung bahwa *viral marketing* dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui kepercayaan yang dibangun dalam proses pemasaran digital.

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 4,685 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,028, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima, yang berarti bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung terdorong melakukan pembelian produk karena pengaruh dari selebriti atau *public figure* yang mereka ikuti di media sosial. Kehadiran *celebrity endorse* mampu membangun kepercayaan, minat beli, dan citra positif terhadap produk yang dipromosikan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sering menjadi media utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi melalui figur selebriti. Faktor daya tarik personal, kredibilitas, serta persepsi terhadap reputasi selebriti turut memengaruhi penilaian mahasiswa terhadap produk tersebut.

Kredibilitas selebriti berperan sebagai jembatan dalam menciptakan koneksi emosional dengan konsumen muda, sehingga membuat pesan pemasaran menjadi lebih meyakinkan dan berdampak. Dalam konteks mahasiswa, keterpaparan terhadap endorsement dari tokoh yang mereka kagumi meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian, terutama pada produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti *skincare*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Setyaky dan Ratih Pratiwi (2021) dalam studi berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone dengan Persepsi Nilai sebagai Moderasi". Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorse* secara langsung berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menguatkan temuan dalam penelitian ini bahwa selebriti memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan konsumen [14].

Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,522 lebih besar dari t tabel sebesar 2,028, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_3 diterima, yang berarti bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Hasil ini mengindikasikan bahwa banyak mahasiswa melakukan pembelian bukan semata-mata atas dasar kebutuhan fungsional, melainkan karena adanya dorongan psikologis untuk tidak tertinggal dari tren sosial yang sedang berkembang. FOMO merupakan fenomena psikologis di mana individu merasa khawatir tertinggal atau tidak ikut serta dalam aktivitas yang dianggap populer oleh lingkungannya. Dalam konteks ini, mahasiswa terdorong untuk membeli produk *skincare* tertentu guna tetap merasa relevan dan terlibat dalam tren yang sedang berlangsung, terutama yang tersebar melalui media sosial.

Era digital yang ditandai dengan tingginya paparan informasi dan tren sosial melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter telah memperkuat efek FOMO di kalangan generasi muda. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih rentan terhadap tekanan sosial untuk mengikuti tren konsumsi yang viral. Bahkan, menurut Azmi (2019), kecanduan media sosial dapat memperkuat kecenderungan FOMO, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif yang tidak selalu rasional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Sandi Wachyuni dkk. (2024) dalam studi berjudul “Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’s Diner Jakarta”, yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa FOMO memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa variabel FOMO memiliki pengaruh yang cukup besar secara parsial terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian [15].

Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorse*, dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 191,759 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,87, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Celebrity Endorse*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Adapun hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,941 menunjukkan bahwa 94,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 5,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dari ketiga variabel bebas, *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,23, mengindikasikan bahwa aspek psikologis ini memiliki kontribusi terbesar dalam mendorong perilaku konsumtif responden.

Hasil ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian pada mahasiswa dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh paparan konten viral, endorsement oleh selebriti, serta dorongan emosional untuk tidak tertinggal tren. Konten *viral marketing* yang tersebar luas melalui media sosial memiliki daya tarik tinggi karena bersifat interaktif, menarik, dan mudah disebarluaskan, sehingga menciptakan eksposur yang besar terhadap suatu produk dalam waktu singkat. Pesan pemasaran ini semakin diperkuat dengan kehadiran *celebrity endorse* yang memiliki kredibilitas, daya tarik personal, serta pengaruh sosial tinggi, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk.

Selain itu, fenomena FOMO berperan penting dalam memberikan tekanan psikologis bagi konsumen, terutama mahasiswa, untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Dalam konteks era digital yang sarat dengan arus informasi dan tren sosial, strategi pemasaran yang menggabungkan ketiga elemen ini—*viral marketing*, dukungan selebriti, dan efek FOMO—terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pada konten digital yang viral, menggunakan tokoh publik berpengaruh, dan menciptakan urgensi emosional bagi konsumen. Pendekatan ini sangat relevan khususnya untuk menasar segmen pasar muda seperti mahasiswa yang cenderung responsif terhadap pendekatan digital dan sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *viral marketing* yang digunakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Media sosial sebagai saluran utama penyebaran konten viral menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil uji t, *Celebrity Endorse* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan selebriti atau *public figure* yang dipercaya dan memiliki daya tarik tinggi dapat membangun persepsi positif terhadap produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar dorongan emosional mereka untuk segera melakukan pembelian agar tidak tertinggal dari tren atau pengalaman sosial yang sedang berlangsung. Melalui hasil uji F, diketahui bahwa ketiga variabel independen (*Viral Marketing*, *Celebrity Endorse*, dan FOMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 94,1% menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hampir seluruh variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan elemen viral, dukungan selebriti, serta penciptaan urgensi melalui FOMO merupakan pendekatan yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Firmansyah H, Nurrachmi I, Umiyati H, Ariyanto A, Ranggana Putra A, Rustandi N, et al. Teori Marketing. 2022.
- [2] Mustikasari LD, Hakimah EN. ANALISIS DAMPAK STRATEGI STAMP CARD , SOCIAL MEDIA MARKETING , DAN 2024;3:803–13.
- [3] Aikasari EP, Soeprajitno ED, Kurniawan R. ANALISIS KUALITAS PRODUK , PROMOSI DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SCARLETT MAHASISWA UNP 2024;3:523–32.
- [4] Labu CPY, Istiasih H, Damayanti S. PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING 2024:232–42.
- [5] Tirtayasa S, Lubis AP, Khair H. Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. J Inspirasi Bisnis dan Manaj 2021;5:67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>.
- [6] Furqon MA. Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. J Inspirasi Bisnis dan Manaj 2020;4:79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>.
- [7] Septiani AYUC, Area UM. PENGARUH VIRAL MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Somethinc di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang) SKRIPSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS 2024.
- [8] Ningtias INC, Istiasih H, Damayanti S. Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri 2024:134–43.
- [9] Yunita SE, Puspasari ID, Paramitha DA. PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK , CELEBRITY ENDORSER TERHADAP 2024;3:308–18.
- [10] Ningtyas YP, Fauzi RUA. Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Kota Madiun. Simba 2023;5:1–12.
- [11] Jurnal J, Mea I, Risty D, Pratiwi A, Saputra HT, Utama HH. DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE ” 2024;8:2566–82.
- [12] Sari ND, Prayitno SR, Azzam A, Afghani A, Kesehatan P, Semarang UINW. Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau dari E-Commerce The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student : Viewed from E-Commerce 2025:10148–59.

- [13] Andora M, Yusuf A. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *J MANAJERIAL* 2021;20:208–16. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>.
- [14] Pratiwi R, Setyaky RR. Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi. *Cap J Ekon dan Manaj* 2021;5:58. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i1.10307>.
- [15] Wachyuni SS, Namira S, Respati RD, Teviningrum S. Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta. *J Bisnis Hosp* 2024;13:89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>.