

Hubungan Viral Marketing di Tiktok Dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Impulse Buying* Produk Di Shopee

Bisnis Digital

Dyah Ayu Condrosari^{1*}, Azdkia Rahma Isnaeni², Wulan Widia Sari³, Anita Rachma Sabrika⁴, Qori Aina Safitri⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pancasakti Tegal

* E-mail: dyahayucondrosari@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-05-2026

Revision: 30-05-2026

Published: 01-06-2026

DOI Article:

10.24905/konsentrasi.v5i2.127

A B S T R A K

Maraknya konten produk yang dipromosikan secara viral di TikTok memunculkan fenomena ketakutan tertinggal tren (*Fear of Missing Out/FOMO*) yang berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pada e-commerce Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan viral marketing di TikTok dengan FOMO dan *impulse buying* pada pengguna Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik survei melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarakan kepada 108 responden pengguna aktif TikTok dan Shopee dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berkorelasi positif dan signifikan terhadap FOMO, viral marketing berkorelasi positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, serta FOMO berkorelasi positif dan kuat terhadap *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas konten viral yang dilihat konsumen di TikTok, semakin tinggi pula rasa takut tertinggal tren yang dirasakan, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif di Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial secara lebih bertanggung jawab.

Kata Kunci: fear of missing out, impulse buying, TikTok, Shopee, viral marketing

A B S T R A C T

The rise of virally promoted product content on TikTok has given rise to the fear of missing out (FOMO) phenomenon, which has the potential to drive impulsive buying behavior on the e-commerce platform Shopee. This study aims to analyze the relationship between viral

Acknowledgment

marketing on TikTok and FOMO and impulse buying among Shopee users. The study employed an associative quantitative approach using a survey technique using an online questionnaire (Google Form) distributed to 108 respondents, active TikTok and Shopee users, using a purposive sampling technique. Data were analyzed using the Pearson Product Moment correlation test with the aid of the Kolmogorov-Smirnov normality test. The results indicate that viral marketing has a positive and significant correlation with FOMO, viral marketing has a positive and significant correlation with impulse buying, and FOMO has a positive and strong correlation with impulse buying. These findings indicate that the higher the intensity of viral content consumers view on TikTok, the greater the fear of missing out, which ultimately drives impulsive buying on Shopee. This research is expected to serve as a reference for businesses in designing more responsible social media-based marketing strategies.

Keywords: *fear of missing out, impulse buying, TikTok, Shopee, viral marketing*

©2026 Published by Konsentrasi. Selection and/or peer-review under responsibility of Konsentrasi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara mendasar, terutama dalam hal bagaimana masyarakat mengakses informasi produk dan melakukan pembelian. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berevolusi menjadi etalase pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara masif dan cepat. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, yang kini menjadi salah satu media sosial dengan tingkat keterlibatan pengguna tertinggi di Indonesia.

Berdasarkan laporan Digital 2026: Indonesia yang disusun oleh Kepios bersama We Are Social dan Meltwater, TikTok menempati peringkat pertama pada indeks jumlah pengguna aktif aplikasi media sosial di Indonesia per Agustus 2025, mengungguli platform lain termasuk WhatsApp dan Instagram. TikTok juga mendominasi durasi penggunaan harian, dengan rata-rata pengguna Android di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 1 jam 53 menit per hari untuk mengakses aplikasi tersebut, sedikit lebih tinggi dibandingkan WhatsApp yang mencapai 1 jam 52 menit per hari. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun WhatsApp masih memimpin dari

sisi jumlah pengguna bulanan (90,8%), TikTok justru lebih unggul dari sisi intensitas dan keterlibatan penggunaan harian, yang menjadikannya media yang sangat potensial untuk aktivitas pemasaran berbasis konten viral (Kepios et al., 2025). Tingginya intensitas penggunaan inilah yang menjadi salah satu alasan utama TikTok dipilih sebagai objek penelitian, karena durasi keterpaparan konten yang lama berpotensi memperbesar peluang konsumen terekspos konten pemasaran produk secara berulang.

Di sisi lain, pada ranah e-commerce, Shopee tercatat sebagai platform belanja daring yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 terhadap 8.700 responden di 38 provinsi menunjukkan bahwa sebanyak 53,22% responden paling sering mengakses Shopee, jauh di atas TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Dominasi Shopee ini tidak terlepas dari kombinasi strategi promosi yang masif, fitur diskon harian, kemudahan pembayaran digital, serta integrasi konten pemasaran lintas platform, termasuk konten-konten yang dipromosikan secara viral melalui TikTok. Kombinasi antara tingginya intensitas penggunaan TikTok dan dominasi Shopee sebagai platform belanja inilah yang menjadi dasar pemilihan kedua platform tersebut sebagai objek dalam penelitian ini, karena keduanya merepresentasikan ekosistem digital yang paling relevan dengan perilaku belanja generasi digital saat ini di Indonesia.

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial yang sudah ada untuk mempromosikan produk atau jasa, di mana konten menyebar secara organik dari satu pengguna ke pengguna lain layaknya penyebaran virus (Aziz & Supriyono, 2024). Pada konteks TikTok, viral marketing umumnya diwujudkan melalui konten ulasan produk, tantangan, maupun unggahan oleh kreator konten yang menampilkan produk secara menarik dan menghibur sehingga mendorong penonton untuk turut membagikan dan mencari produk yang ditampilkan. Penelitian Nabilaturrahmah dan Siregar (2022) menemukan bahwa viral marketing memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, karena konten yang tersebar secara luas mampu membangun kesadaran merek sekaligus rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selaras dengan hal tersebut, Nafisah dkk. (2023) juga membuktikan bahwa viral marketing memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli konsumen di media sosial, karena pesan yang dibagikan secara sukarela oleh pengguna dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional.

Tingginya intensitas konten viral yang ditampilkan secara berulang melalui algoritma

TikTok berpotensi memunculkan fenomena psikologis yang dikenal sebagai Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kecemasan yang timbul akibat perasaan tertinggal dari pengalaman, tren, atau informasi yang sedang banyak dibicarakan orang lain (Alfina dkk., 2023). Dalam konteks pemasaran, FOMO sering dimanfaatkan sebagai daya tarik promosi untuk mendorong konsumen segera mengambil keputusan pembelian sebelum kehilangan kesempatan. Penelitian Safitri dan Rinaldi (2023) menunjukkan bahwa FOMO memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswi pembeli barang diskon di Shopee, sementara penelitian Adeline Putri dan Apriadi (2025) membuktikan bahwa konten viral di TikTok berhubungan erat terhadap munculnya FOMO pada konsumsi produk fashion di kalangan Generasi Z. Hal ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara intensitas konten viral yang dikonsumsi dengan tingkat kecemasan sosial yang dirasakan konsumen.

FOMO yang dirasakan konsumen pada akhirnya berpotensi mendorong terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang, umumnya didorong oleh stimulus emosional sesaat (Susanti & Sari, 2021). Beberapa penelitian terdahulu telah mengonfirmasi hubungan antara FOMO dan impulse buying pada konteks belanja daring. Irza dkk. (2024) menemukan bahwa FOMO memiliki hubungan yang signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Shopee saat live streaming di Kota Medan, sementara Alfarisi dan Sukaris (2024) membuktikan bahwa FOMO turut memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Sani dkk. (2024) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa FOMO dan viral marketing secara bersama-sama berhubungan erat terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya. Lebih jauh, penelitian Sutanto dkk. (2025) yang berfokus pada strategi FOMO saat flash sale menemukan bahwa tekanan waktu dan keterbatasan stok yang ditonjolkan dalam promosi mampu memperkuat dorongan pembelian impulsif konsumen Shopee.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah banyak mengkaji hubungan parsial antara viral marketing, content marketing, flash sale, maupun live streaming terhadap impulse buying (Indriawan & Santoso, 2023; Kurniawan & Nugroho dalam Mufti, 2025; Mariyana et al., 2023), kajian yang secara spesifik menempatkan viral marketing di TikTok sebagai pemicu munculnya FOMO, yang kemudian berdampak pada impulse buying produk di Shopee, masih relatif terbatas, khususnya pada konteks generasi muda Indonesia yang menjadi pengguna aktif kedua platform tersebut secara bersamaan. Penelitian Qurniawati dkk. (2025) menyoroti pentingnya pengalaman dan brand attitude dalam menjembatani FOMO dengan perilaku

pembelian impulsif Generasi Z, namun belum secara eksplisit mengukur kekuatan hubungan antara viral marketing dan FOMO itu sendiri secara terpisah dari variabel lain.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Hubungan Viral Marketing Di Tiktok Dengan Fear of Missing Out (FOMO) Dan Impulse Buying Produk Di Shopee, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui uji korelasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis, dengan memperkaya kajian mengenai mekanisme psikologis konsumen digital, maupun secara praktis, sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan platform e-commerce dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada kesejahteraan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bermaksud mengukur kekuatan dan arah hubungan antara viral marketing, fear of missing out (FOMO), dan impulse buying secara numerik melalui uji statistik korelasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif TikTok yang juga merupakan pengguna aplikasi Shopee di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) pernah atau sedang menggunakan TikTok, dan (2) pernah atau sedang menggunakan Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarluaskan secara purposif kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut dan diperoleh sebanyak 108 responden yang datanya layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Instrumen penelitian terdiri atas tiga variabel utama, yaitu Viral Marketing (variabel bebas/X), Fear of Missing Out atau FOMO (variabel antara/Y1), dan Impulse Buying (variabel terikat/Y2). Setiap variabel diukur menggunakan lima item pernyataan yang mencakup indikator-indikator sebagai berikut: variabel viral marketing diukur melalui intensitas terpaan konten, daya tarik dan hiburan konten, kepercayaan terhadap ulasan kreator, serta rasa penasaran yang ditimbulkan, sejalan dengan konsep yang

dikemukakan Aziz dan Supriyono (2024) serta Najwah dan Chasanah (2023) mengenai elemen-elemen viral marketing di media sosial. Variabel FOMO diukur melalui indikator kekhawatiran tertinggal tren, dorongan untuk segera membeli, serta rasa cemas kehabisan produk, yang merujuk pada konseptualisasi FOMO oleh Alfina dkk. (2023). Variabel impulse buying diukur melalui indikator pembelian tanpa rencana, dorongan untuk langsung melakukan checkout, serta pembelian produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan, sejalan dengan indikator yang digunakan oleh Susanti dan Sari (2021) serta Irza dkk. (2024). Beberapa item pernyataan dibuat dalam bentuk pernyataan negatif sebagai kontrol kualitas jawaban responden, sehingga skornya dibalik atau reverse coding sebelum dilakukan penjumlahan skor total.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi internal masing-masing instrumen variabel. Kedua, dilakukan uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan jenis uji korelasi yang sesuai. Ketiga, dilakukan uji korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara variabel viral marketing dengan FOMO, viral marketing dengan impulse buying, serta FOMO dengan impulse buying. Interpretasi kekuatan korelasi pada penelitian ini mengacu pada kriteria umum, yaitu nilai r antara 0,00–0,199 dikategorikan sangat lemah, 0,20–0,399 lemah, 0,40–0,599 sedang, 0,60–0,799 kuat, dan 0,80–1,00 sangat kuat. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini melibatkan 108 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan Shopee. Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, dan frekuensi penggunaan Shopee disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	74	68,5
	Laki-laki	34	31,5
Usia	≤ 17 tahun	12	11,1
	18-20 tahun	72	66,7
	21-23 tahun	16	14,8
	> 23 tahun	8	7,4

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Frekuensi Penggunaan Shopee	Jarang	25	23,1
	Sering	55	50,9
	Sering sekali	28	25,9

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (68,5%) dan berada pada rentang usia 18-20 tahun (66,7%), yang mengindikasikan bahwa penelitian ini didominasi oleh kalangan remaja akhir dan dewasa muda yang merupakan segmen pengguna aktif TikTok dan Shopee. Dari sisi intensitas penggunaan, sebagian besar responden (50,9%) mengaku sering menggunakan Shopee, dan 25,9% mengaku sangat sering menggunakannya, yang menunjukkan tingkat keterlibatan responden dengan platform Shopee tergolong tinggi.

Sebelum dilakukan analisis korelasi, terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Viral Marketing (X)	5	0,559	Cukup reliabel
Fear of Missing Out/FOMO (Y1)	5	0,856	Reliabel
Impulse Buying (Y2)	5	0,816	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel FOMO dan impulse buying memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 yang tergolong reliabel, sedangkan variabel viral marketing memiliki nilai Alpha sebesar 0,559 yang tergolong cukup reliabel. Nilai reliabilitas yang relatif lebih rendah pada variabel viral marketing utamanya disebabkan oleh item pernyataan negatif "Saya tidak memperhatikan konten produk Shopee yang viral di TikTok" yang memiliki korelasi item-total terkoreksi paling rendah ($r = 0,138$) dibandingkan item lainnya.

Selanjutnya dilakukan uji normalitas terhadap skor total ketiga variabel menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan teknik korelasi yang tepat. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Statistik (D)	Nilai p	Keterangan
Viral Marketing	0,097	0,243	Berdistribusi normal
Fear of Missing Out	0,073	0,582	Berdistribusi normal
Impulse Buying	0,083	0,423	Berdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi (p) pada ketiga variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data skor total ketiga variabel berdistribusi normal. Dengan demikian, uji korelasi Pearson Product Moment dapat digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Statistik deskriptif untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4, yang menunjukkan skor total dari lima item pernyataan pada masing-masing variabel (rentang skor teoretis 5-25).

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Minimum	Maksimum
Viral Marketing	18,36	2,60	10	25
Fear of Missing Out	13,28	4,67	5	24
Impulse Buying	14,19	4,42	5	24

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata skor viral marketing (18,36) berada pada kategori sedang hingga tinggi dari skor maksimal 25, mengindikasikan bahwa responden cukup sering terpapar dan terlibat dengan konten viral produk Shopee di TikTok. Sementara itu, rata-rata skor FOMO (13,28) dan impulse buying (14,19) berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa kecenderungan FOMO dan pembelian impulsif pada responden cukup beragam, tidak didominasi secara ekstrem oleh kategori rendah maupun tinggi.

Distribusi kategori tingkat masing-masing variabel, yang dikelompokkan berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi (Tinggi: skor $\geq$ mean + SD; Sedang: mean - SD < skor < mean + SD; Rendah: skor $\leq$ mean - SD), disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Kategorisasi Tingkat Variabel Penelitian

Variabel	Rendah n (%)	Sedang n (%)	Tinggi n (%)
Viral Marketing	13 (12,0%)	73 (67,6%)	22 (20,4%)
Fear of Missing Out	19 (17,6%)	66 (61,1%)	23 (21,3%)
Impulse Buying	15 (13,9%)	75 (69,4%)	19 (17,6%)

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada ketiga variabel berada pada kategori sedang, dengan proporsi tertinggi pada impulse buying (69,4%) dan FOMO (61,1%). Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden mengalami eksposur konten viral, FOMO, dan dorongan pembelian impulsif pada level yang moderat, dengan sekitar 20,4% responden berada pada kategori tinggi untuk viral marketing dan 21,3% untuk FOMO. Hasil uji korelasi Pearson Product Moment antara variabel viral marketing, FOMO, dan impulse buying disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Hubungan Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Koefisien Determinasi (r ²)	Nilai p	Kategori
Viral Marketing - FOMO	0,340	0,115 (11,5%)	0,000	Lemah, signifikan
Viral Marketing - Impulse Buying	0,438	0,191 (19,1%)	0,000	Sedang, signifikan
FOMO - Impulse Buying	0,775	0,601 (60,1%)	0,000	Kuat, signifikan

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji korelasi menunjukkan bahwa: (1) viral marketing berkorelasi positif dengan FOMO sebesar $r = 0,340$ dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang berarti korelasi tergolong lemah namun signifikan secara statistik; (2) viral marketing berkorelasi positif dengan impulse buying sebesar $r = 0,438$ dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang berarti korelasi tergolong sedang dan signifikan; serta (3) FOMO berkorelasi positif dengan impulse buying sebesar $r = 0,775$ dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang berarti korelasi tergolong kuat dan signifikan. Seluruh hubungan antarvariabel pada penelitian ini terbukti signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

PEMBAHASAN

Hubungan Viral Marketing terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa viral marketing berkorelasi positif dan signifikan terhadap FOMO ($r = 0,340$; $p = 0,000$), meskipun kekuatan hubungannya tergolong lemah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering responden terpapar konten viral produk Shopee di TikTok, semakin tinggi pula tingkat kecemasan tertinggal tren (FOMO) yang dirasakan, namun viral marketing bukan satu-satunya atau bahkan bukan determinan utama dari munculnya FOMO. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adeline Putri dan Apriadi (2025) yang membuktikan bahwa konten viral di TikTok berhubungan erat terhadap munculnya FOMO pada konsumsi produk fashion di kalangan Generasi Z, meskipun pada penelitian tersebut kekuatan hubungan yang dimiliki juga tidak dominan karena FOMO turut dibentuk oleh faktor sosial dan psikologis lain di luar terpapar konten viral semata.

Lemahnya korelasi antara viral marketing dan FOMO dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui konsep FOMO yang dikemukakan Alfina dkk. (2023), yang menyatakan bahwa FOMO appeals dalam pemasaran efektif membentuk kecemasan konsumen apabila disertai elemen kelangkaan dan tekanan waktu yang eksplisit, bukan sekadar terpapar konten viral yang bersifat informatif atau menghibur. Konten viral di TikTok dalam penelitian ini lebih banyak berupa ulasan produk dan konten hiburan dibandingkan elemen promosi bertekanan waktu seperti flash sale, sehingga hubungannya terhadap FOMO belum sepenuhnya optimal. Hal ini juga didukung oleh hasil reliabilitas instrumen viral marketing yang relatif lebih rendah dibandingkan dua variabel lain, yang mengindikasikan adanya variasi pemahaman responden terhadap konstruk viral marketing itu sendiri, khususnya pada item yang mengukur ketidakpedulian terhadap konten viral.

Meskipun demikian, signifikansi statistik pada hubungan ini ($p < 0,05$) tetap mengonfirmasi bahwa viral marketing memiliki kontribusi nyata terhadap pembentukan FOMO, sejalan dengan temuan Khafidah dan Novie (2025) yang menyebutkan bahwa stimulus dari pemasaran media sosial memengaruhi respons emosional individu, termasuk kecemasan terkait tren yang sedang berlangsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa viral marketing berperan sebagai salah satu pemicu, namun bukan satu-satunya prediktor kuat, bagi munculnya FOMO pada konsumen Shopee.

Viral Marketing terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berkorelasi positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan kekuatan hubungan tergolong sedang ($r = 0,438$; $p = 0,000$). Artinya, konten produk yang viral di TikTok secara langsung memiliki andil dalam mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif di Shopee, terlepas dari peran FOMO sebagai variabel antara. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Indriawan dan Santoso (2023) yang menemukan bahwa content marketing kreator TikTok memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan impulse buying pada e-commerce Shopee, karena konten yang menarik dan menghibur mampu menstimulasi emosi positif konsumen yang kemudian terealisasi dalam bentuk pembelian spontan.

Korelasi sedang antara viral marketing dan impulse buying juga konsisten dengan temuan Najwah dan Chasanah (2023) yang menunjukkan bahwa viral marketing, bersama dengan ulasan konsumen daring, berhubungan erat terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap ulasan kreator TikTok, sebagai salah satu indikator viral marketing dalam penelitian ini, turut berkontribusi terhadap dorongan untuk langsung melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Senada dengan itu, Ul Huda dkk. (2024) menegaskan bahwa content marketing yang dikemas secara menarik di media sosial mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen usaha kecil menengah, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang dibagikan secara organik dibandingkan iklan formal.

Namun demikian, nilai koefisien determinasi ($r^2 = 0,191$) menunjukkan bahwa viral marketing hanya menjelaskan sekitar 19,1% variasi impulse buying, yang berarti masih terdapat sekitar 80,9% faktor lain di luar viral marketing yang turut memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen, seperti flash sale, gratis ongkos kirim, shopping lifestyle, maupun motivasi belanja hedonis sebagaimana dikemukakan oleh Mariyana dkk. (2023) dan Susanti dan Sari (2021). Temuan ini mengonfirmasi bahwa impulse buying merupakan fenomena multifaktorial yang tidak dapat dijelaskan secara tunggal oleh viral marketing semata, meskipun kontribusinya tetap signifikan secara statistik.

Hubungan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying

Temuan paling menonjol dalam penelitian ini adalah kekuatan hubungan antara FOMO dan impulse buying yang tergolong kuat ($r = 0,775$; $p = 0,000$), dengan koefisien determinasi sebesar 60,1%. Hal ini berarti FOMO merupakan prediktor yang jauh lebih dominan terhadap

impulse buying dibandingkan viral marketing secara langsung. Temuan ini sangat konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu. Irza dkk. (2024) misalnya, membuktikan bahwa FOMO berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Shopee saat live streaming di Kota Medan, sejalan dengan argumen bahwa rasa takut tertinggal kesempatan mendorong konsumen mengabaikan pertimbangan rasional dan segera melakukan transaksi.

Kekuatan hubungan yang tinggi ini juga sejalan dengan temuan Alfarisi dan Sukaris (2024) yang menunjukkan bahwa FOMO berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop, serta penelitian Sani dkk. (2024) yang menemukan bahwa FOMO dan viral marketing secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya. Lebih jauh, penelitian Sutanto dkk. (2025) mengenai strategi FOMO pada flash sale memperkuat temuan ini, dengan menjelaskan bahwa unsur keterbatasan waktu dan stok yang ditonjolkan dalam promosi secara psikologis menciptakan urgensi yang sangat kuat bagi konsumen untuk segera bertransaksi, sehingga pertimbangan rasional terkait kebutuhan aktual menjadi terabaikan.

Hasil ini juga relevan dengan temuan Mufti (2025) yang menyatakan bahwa FOMO berperan signifikan dalam mendorong impulsive buying mahasiswa, dan penelitian Sutanto dkk. (2025) yang menegaskan peran emosi negatif berupa kecemasan sebagai pemicu utama keputusan pembelian yang tidak terencana. Mekanisme ini dapat dijelaskan melalui kerangka berpikir bahwa FOMO menciptakan tekanan psikologis berupa kecemasan akan kehilangan kesempatan (Alfina dkk., 2023), yang kemudian direspons konsumen melalui tindakan kompensatif berupa pembelian segera tanpa melalui proses evaluasi alternatif yang memadai, sebagaimana karakteristik impulse buying yang dikemukakan Susanti dan Sari (2021).

Dengan mempertimbangkan ketiga hasil uji korelasi secara bersamaan, dapat disimpulkan bahwa viral marketing di TikTok tidak secara langsung menjadi penyebab utama impulse buying di Shopee, melainkan lebih banyak berperan melalui pembentukan FOMO terlebih dahulu, yang pada gilirannya menjadi pendorong utama pembelian impulsif. Pola hubungan ini mendukung kerangka pemikiran Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana viral marketing berperan sebagai stimulus eksternal, FOMO sebagai kondisi psikologis internal, dan impulse buying sebagai respons perilaku yang dihasilkan. Temuan ini sejalan dengan penerapan kerangka S-O-R pada penelitian sejenis mengenai keputusan pembelian di TikTok Shop, yang menempatkan kondisi psikologis konsumen sebagai variabel penjematan antara rangsangan pemasaran digital dan perilaku pembelian akhir.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku usaha dan platform e-commerce seperti Shopee perlu mencermati dampak psikologis dari strategi viral marketing yang diterapkan, mengingat kuatnya hubungan antara FOMO dan pembelian impulsif berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat pada konsumen, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda yang mendominasi responden penelitian ini. Pelaku usaha disarankan untuk tetap mengedepankan transparansi informasi produk dan menghindari taktik penciptaan urgensi yang berlebihan, sehingga keputusan pembelian konsumen tetap didasarkan pada kebutuhan yang rasional.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Hubungan Viral Marketing di Tiktok dengan Fear of Missing Out (FOMO) dan Impulse Buying Produk di Shopee pada 108 responden pengguna aktif kedua platform tersebut. Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson Product Moment, dapat disimpulkan bahwa viral marketing memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap FOMO, meskipun dengan kekuatan hubungan yang tergolong lemah, yang berarti konten viral bukan satu-satunya pemicu utama munculnya kecemasan tertinggal tren pada konsumen. Viral marketing juga terbukti berkorelasi positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan kekuatan hubungan sedang, yang menunjukkan bahwa konten produk yang viral di TikTok memiliki kontribusi nyata, meskipun tidak dominan, dalam mendorong pembelian impulsif di Shopee.

Temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah kuatnya hubungan antara FOMO dan impulse buying, yang mengindikasikan bahwa rasa takut tertinggal tren merupakan faktor psikologis yang paling dominan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif di Shopee, jauh lebih kuat dibandingkan hubungan langsung viral marketing itu sendiri. Hal ini menegaskan bahwa viral marketing di TikTok berperan penting sebagai stimulus yang memicu kondisi psikologis FOMO, yang pada gilirannya menjadi pendorong utama perilaku pembelian impulsif konsumen di Shopee.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Bagi pelaku usaha dan pemasar digital, disarankan untuk memanfaatkan strategi viral marketing secara bijak dengan tetap mengutamakan transparansi informasi produk, serta tidak semata-mata mengandalkan unsur urgensi dan kelangkaan yang berlebihan untuk menciptakan FOMO, mengingat dampaknya yang kuat terhadap pembelian impulsif berpotensi merugikan konsumen dalam jangka panjang. Bagi platform Shopee dan TikTok, disarankan untuk

menghadirkan fitur edukatif yang membantu konsumen, khususnya generasi muda, dalam mengelola keputusan belanja secara lebih bijak, misalnya melalui pengingat anggaran atau jeda waktu sebelum transaksi pada produk yang sedang tren. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, atau brand trust, serta memperluas jangkauan sampel agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk meninjau ulang item pernyataan negatif pada instrumen viral marketing guna meningkatkan reliabilitas pengukuran pada penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliana Putri, A., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh konten viral terhadap FOMO Generasi Z dalam konsumsi fashion di TikTok. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 5(1), 131–142. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4566>
- Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The influence of live streaming, fear of missing out (FoMO), and e-WOM on purchase decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), Article 2250033. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Amalia, N., & Julindrastuti, D. (2025). Pengaruh fear of missing out (FOMO), flash sale dan content marketing terhadap impulsive buying makeup produk Somethinc di platform TikTok Shop pada mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3735>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). E-commerce yang sering diakses masyarakat Indonesia pada 2025. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/en/infographics/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Aziz, M. N., & Supriyono. (2024). The effect of viral marketing and flash sale on purchasing decisions at marketplace. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4521–4530.
- Indriawan, & Santoso, B. (2023). Pengaruh sales promotion, content marketing, dan shopping lifestyle content creator TikTok terhadap keputusan impulse buying pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Irza, N. A., Hasman, H. C. P., Yunita, N., & Alfifto, A. (2024). Pengaruh FOMO terhadap impulse buying saat live streaming pada pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 496–509. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14566093>
- Kepios, We Are Social, & Meltwater. (2025). 10 media sosial terpopuler di Indonesia 2025,

TikTok dan WhatsApp mendominasi. Kompas.com.
<https://tekno.kompas.com/read/2025/12/04/12350007/10-media-sosial-terpopuler-di-indonesia-2025-tiktok-dan-whatsapp-mendominasi>

- Khafidah, F., & Novie, M. (2025). Pengaruh sosial media marketing dan fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Universitas Darma Agung*, 10(2), 1–12.
- Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 25–40. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Mufti, A. (2025). Pengaruh content marketing di TikTok dan FOMO (fear of missing out) terhadap impulsive buying pada mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(2), 1–14.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh viral marketing, brand image, dan e-WOM terhadap minat beli produk Somethinc pada followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- Nafisah, D., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2023). Pengaruh viral marketing dan buzz marketing terhadap minat beli (studi pada media sosial Instagram Rovy Store Malang). *Jiagabi: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga*, 12(2), 15–22.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. *SIBATIK Journal*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Qurniawati, R. S., Indriastuti, A., & Nurohman, Y. A. (2025). Pengalaman, brand attitude, dan FOMO pada perilaku pembelian impulsif Generasi Z saat berbelanja online. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 27(1), 1–18.
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pembeli barang diskon aplikasi Shopee. *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, 2(4), 727–737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>
- Sani, P., 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. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 139–154.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Susanti, D. N., & Sari, A. P. (2021). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying melalui shopping lifestyle dan fashion involvement. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.37601/jneti.v9i2.177>
- Sutanto, K. G., Widyaningrum, S., & Basory, H. A. (2025). Strategi FOMO (fear of missing out) saat flash sale dalam impulse buying pada e-commerce Shopee. *Journal of Business Economics and Management*, 3(2), 1–12.
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-*

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 5, No. 2, June 2026, p. 133-148

Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen, 11(1), 69–78.
<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.