

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Proof* pada Konten Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Omahan di Desa Wangkal

Adinda Medi Silvia^{1*}, Riski Febri Eka Pradani²

¹⁻²Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Alamat: Universitas Nurul Jadid (Jl. PP Nurul Jadid, Dusun Tj. Lor Karanganyar, Kec. Paiton, 67291, Probolinggo)

*Korespondensi penulis: medisilvia335@gmail.com

Abstract. The rapid growth of digital marketing through short-form video content has significantly transformed the promotional landscape for local culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to examine the effect of *Fear of Missing Out* (FOMO) and *Social Proof* on TikTok social media content on the purchasing decisions of Mie Omahan products in Probolinggo Regency. The research employs a quantitative approach with an associative method. The research sample consisted of 96 customers selected using a purposive sampling technique based on the Cochran formula with a 10% error rate. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and further analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that FOMO partially exerts a positive and significant effect on purchase decisions. Similarly, *Social Proof* also shows a positive and significant effect on consumer purchasing decisions partially. Simultaneously, both FOMO and *Social Proof* have a positive and significant effect, contributing 34% to the variance in purchase decisions. The theoretical implication of this study strengthens consumer behavior literature regarding psychological drives in social commerce paradigms. Practically, local culinary businesses are highly recommended to optimize marketing strategies that trigger psychological urgency, such as flash sales or limited daily menus, combined with authentic visual reviews to maximize consumer confidence and accelerate purchasing decisions.

Keywords: *Fear of Missing Out* (FOMO), Mie Omahan, Purchase Decision, *Social Proof*, TikTok.

Abstrak. Perkembangan pemasaran digital melalui konten video pendek telah mengubah lanskap promosi UMKM kuliner lokal secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Proof* pada konten media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mie Omahan di Kabupaten Probolinggo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif terhadap 96 pelanggan yang dipilih melalui teknik purposive sampling berbasis rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Begitu pula dengan *Social Proof* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai kontribusi sebesar 34%. Implikasi teoritis penelitian ini memperkuat literatur perilaku konsumen terkait dorongan psikologis dalam paradigma social commerce. Secara praktis, pelaku UMKM kuliner disarankan untuk mengoptimalkan strategi kelangkaan produk dan kolaborasi ulasan visual di TikTok guna menciptakan urgensi psikologis yang mempercepat keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), Keputusan Pembelian, Mie Omahan, *Social Proof*, TikTok

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara pesat telah mendorong perubahan perilaku masyarakat, khususnya dalam berinteraksi dan melakukan kegiatan pembelian. Kini, media sosial bukan hanya dipakai untuk berbagi kegiatan sehari-

hari, tetapi juga menjadi alat penting bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya (Febri et al., 2025).

Media sosial adalah sarana digital yang memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta menyampaikan pemikiran dan pengalaman melalui internet. TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok mencapai sekitar 157,6 juta orang per Juli 2024, menjadikannya sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga berperan sebagai media pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Fenomena ini menjadi sangat krusial bagi akselerasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner lokal melalui penerapan strategi *hyper-local marketing*. Melalui konten video pendek, batasan geografis wilayah dapat dijangkau oleh algoritma yang mendorong viralitas secara instan (Saraswati & Wardana, 2024). Representasi nyata dari dinamika ini terlihat pada produk Mie Omahan di Kabupaten Probolinggo. Produk kuliner lokal ini mampu menarik perhatian publik secara masif di platform TikTok akibat tingginya intensitas kemunculan dalam konten *review* oleh *influencer*, video mukbang, serta akumulasi ulasan positif pada kolom komentar pengguna yang berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) atas popularitas produk tersebut (Pratama & Lestari, 2023).

Dalam dunia pemasaran digital, dua faktor psikologis yang sering dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen adalah *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Social Proof*. FOMO merujuk pada perasaan khawatir atau takut ketika seseorang merasa tertinggal dari tren, informasi, atau pengalaman yang sedang banyak dibicarakan. *Social Proof* atau bukti sosial adalah kecenderungan seseorang untuk menilai produk berdasarkan pendapat atau pengalaman orang lain, seperti review pelanggan, komentar positif, jumlah likes, dan rekomendasi dari influencer.

Penelitian terdahulu telah membahas pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Rahayu dkk. menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Rahayu et al., 2025). Mia dan Maulana menemukan pengaruh signifikan *Social Proof* terhadap keputusan pembelian produk skincare (Mia & Maulana, 2023). Namun demikian, peta literatur terdahulu yang menguji dampak media sosial terhadap keputusan pembelian sebagian besar masih didominasi oleh komoditas industri fesyen dan kecantikan yang bersifat *high-involvement*. Terdapat

kekosongan teoretis (*research gap*) mengenai bagaimana stimulasi psikologis berupa FOMO dan validasi *social proof* bekerja dalam ekosistem *social commerce* (Utami & Wijaya, 2023) pada produk kuliner lokal berskala mandiri yang umumnya bersifat *low-to-medium involvement* namun memiliki perputaran transaksi harian yang sangat cepat. Urgensi penelitian ini terletak pada pengisian celah teoretis tersebut guna memahami pergeseran paradigma perilaku konsumen digital dalam merespons tren pangan lokal akibat paparan algoritma media sosial (Putri & Santoso, 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) didefinisikan oleh Przybylski sebagai rasa takut, kecemasan, atau kekhawatiran yang meresap bahwa seseorang mungkin kehilangan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman berharga, yang menciptakan keinginan yang besar untuk tetap mengikuti perkembangan dan kegiatan orang lain (Przybylski et al., 2013). Suhartini dan Maharani mendefinisikan FOMO sebagai fenomena psikologis di mana seseorang merasa cemas berlebihan karena takut kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi dalam suatu aktivitas atau memiliki produk yang dianggap penting oleh lingkungan sosial (Suhartini & Maharani, 2023).

Indikator FOMO menurut Przybylski dkk. (2013) meliputi: (1) ketakutan akan tertinggal, yaitu perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa orang lain memperoleh pengalaman atau kesempatan yang lebih menarik; (2) pengaruh aktivitas orang lain, yaitu kecenderungan individu untuk memperhatikan dan terpengaruh oleh aktivitas orang lain yang dilihat melalui media sosial; dan (3) kepuasan saat ikut tren, yaitu perasaan senang dan puas yang muncul setelah berpartisipasi dalam tren atau aktivitas yang sedang populer.

Social Proof

Menurut Robert Cialdini, *Social Proof* (bukti sosial) adalah fenomena psikologis di mana individu meniru tindakan, pendapat, atau perilaku orang lain untuk menentukan perilaku mereka sendiri, terutama dalam situasi yang tidak pasti atau ragu-ragu (Cialdini, 1993). Laetitia mendefinisikan *Social Proof* sebagai bentuk pengaruh sosial yang muncul dari adanya respons positif masyarakat terhadap suatu objek, produk, atau konten. Indikator *Social Proof* berdasarkan teori Cialdini meliputi: (1) jumlah *review*, *like*, dan *rating*, yaitu bentuk bukti sosial yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas dan

kredibilitas suatu produk; (2) jumlah pembeli, yang menunjukkan tingkat popularitas suatu produk; dan (3) uraian para ahli/selebgram/tokoh masyarakat, yaitu rekomendasi dari pihak yang memiliki kredibilitas dan pengaruh.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses memilih, membeli, dan menggunakan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Keller, 2021). Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses psikologis dan perilaku yang dilalui konsumen dalam memilih produk atau jasa (Hamzah & Febriana, 2025). Proses ini mencakup lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2004) meliputi: (1) kemantapan pada sebuah produk, yaitu keyakinan konsumen dalam memilih produk; (2) kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kecenderungan membeli produk yang sama karena telah sesuai harapan; dan (3) pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka rasakan kualitasnya

Hipotesis Penelitian

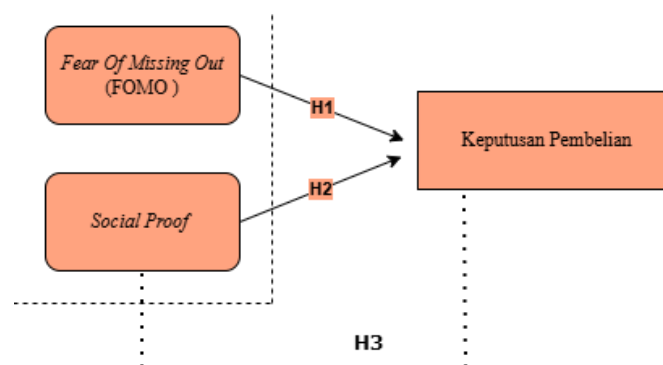
Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif FOMO terhadap keputusan pembelian produk Mie Omahan.

H2: Terdapat pengaruh positif *Social Proof* terhadap keputusan pembelian produk Mie Omahan.

H3: Terdapat pengaruh positif FOMO dan *Social Proof* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Omahan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Lokasi penelitian ditetapkan secara spesifik di Desa Wangkal, Kecamatan Gading, Kabupaten Probolinggo. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah berinteraksi dan membeli produk Mie Omahan Wangkal di lokasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*, di mana kriteria responden adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian Mie Omahan Wangkal minimal satu kali.

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi pelanggan tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*). Melalui rumus tersebut dengan menetapkan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% atau nilai presisi $e = 0,10$, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 responden (Sugiyono, 2023). Penerapan tingkat kesalahan 10% ini dipilih dengan pertimbangan tingginya tingkat homogenitas karakteristik konsumen kuliner lokal pada segmentasi pasar yang sama, sehingga ukuran sampel ini dinilai sudah representatif untuk menguji model regresi yang diajukan.

Tabel 1. Skala likert

Pilihan Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e,$$

di mana Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah FOMO, dan X2 adalah *Social Proof*. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji instrumen (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 96 pelanggan Mie Omahan di Desa Wangkal, Kecamatan Gading, Kabupaten Probolinggo. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 66

responden (69%) berjenis kelamin perempuan dan 30 responden (31%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 17-25 tahun (63%), diikuti usia 26-30 tahun (32%), dan 31-40 tahun (5%).

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel FOMO, *Social Proof*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,201), sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variable	Item Pertanyaan	R- Tabel	R- Hitung	Keterangan
Fomo	X1.1	0.201	0.664	Valid
	X1.2	0.201	0.714	
	X1.3	0.201	0.622	
	X1.4	0.201	0.678	
	X1.5	0.201	0.686	
	X1.6	0.201	0.770	
<i>Social Proof</i>	X2.1	0.201	0.748	Valid
	X2.2	0.201	0.668	
	X2.3	0.201	0.613	
	X2.4	0.201	0.787	
	X2.5	0.201	0.708	
	X2.6	0.201	0.732	
Keputusan Pembelian	Y.1	0.201	0.681	Valid
	Y.2	0.201	0.605	
	Y.3	0.201	0.820	
	Y.4	0.201	0.733	
	Y.5	0.201	0.736	
	Y.6	0.201	0.580	

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel FOMO sebesar 0,769, *Social Proof* sebesar 0,801, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,765. Seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Kriteria	Cronbach Alpha	Keterangan
Fomo	0,60	0,769	Reliabel
<i>Social Proof</i>	0,60	0,801	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,765	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	96
Mean	0.0000000
Std. Deviation	1.90124185
Most Extreme Differences (Absolute)	0.069
Most Extreme Differences (Positive)	0.069
Most Extreme Differences (Negative)	-0.055
Test Statistic	0.069
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.305
99% Confidence Interval (Lower Bound)	0.293
99% Confidence Interval (Upper Bound)	0.316

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Lilliefors Significance Correction.

Monte Carlo method based on 10,000 samples with starting seed 2,000,000.

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,305 juga menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis statistik parametrik.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
FOMO	0,743	1,346	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Social Proof</i>	0,743	1,346	Tidak terjadi multikolinieritas

Jika nilai Tolerance > 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, variabel FOMO dan *Social Proof* masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,743 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,346 yang lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0.965	1.255	-	-0.769	0.444
FOMO	0.023	0.049	0.054	0.462	0.645
<i>Social Proof</i>	0.075	0.050	0.176	1.495	0.138

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, variabel FOMO memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,645, sedangkan variabel *Social Proof* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,138. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel FOMO dan *Social Proof* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai residual absolut (ABS_RES).

Hasil Regresi Liner Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Konstanta	10.720	2.129	-	5.035	<0.001	-	-
Fomo	0.359	0.083	0.423	4.334	<0.001	0.743	1.346
<i>Social Proof</i>	0.210	0.085	0.241	2.463	0.016	0.743	1.346

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan nilai koefisien regresi, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 10,720 + 0,359X_1 + 0,210X_2 + e$$

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel FOMO memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,359 dengan nilai t-hitung sebesar 4,334 dan tingkat signifikansi sebesar < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel *Social Proof* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,210 dengan nilai t-hitung sebesar 2,463 dan tingkat signifikansi sebesar 0,016. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh rekomendasi, ulasan, atau tindakan orang lain yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji T Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	10,720	2,129	-	5,035	<0,001
FOMO	0,359	0,083	0,423	4,334	<0,001
<i>Social Proof</i>	0,210	0,085	0,241	2,463	0,016

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t, variabel FOMO memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,359 dengan nilai t-hitung sebesar 4,334 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat fear of missing out (FOMO) yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel *Social Proof* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,210 dengan nilai t-hitung sebesar 2,463 dan tingkat signifikansi sebesar 0,016. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh rekomendasi, ulasan, maupun tindakan orang lain yang menjadi acuan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Uji F Simultan

Tabel 9. Uji F Simultan

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	177,227	2	88,613	23,998	< 0,001
Residual	343,398	93	3,692		
Total	520,625	95			

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F-hitung sebesar 23,998 dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel FOMO dan *Social Proof* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel FOMO dan *Social Proof* memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa FOMO dan *Social Proof* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,583	0,340	0,326	1,92158	2,437

a. Predictors: (Constant), *Social Proof*, Fomo

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,583 yang menunjukkan bahwa *Social Proof* dan FOMO memiliki hubungan yang cukup kuat dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,340 mengindikasikan bahwa 34,0% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Social Proof* dan FOMO, sedangkan sisanya sebesar 66,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,326 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 32,6%. Selain itu, nilai Durbin-Watson sebesar 2,437 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah autokorelasi yang berarti, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pembahasan

Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Omahan ($t = 4,334$; $\text{sig} < 0,001$). Responden cenderung tertarik membeli Mie Omahan ketika produk tersebut sedang viral di TikTok dan banyak dibicarakan oleh pengguna media sosial. Kondisi tersebut menimbulkan rasa penasaran serta kekhawatiran untuk tertinggal tren, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Falajunah dan Hendayani yang menyatakan bahwa konten dari influencer TikTok mampu menimbulkan FOMO yang kuat dan mendorong keputusan pembelian secara spontan (Falajunah & Hendayani, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian Falajunah dan Hendayani yang menyatakan bahwa konten dari influencer TikTok mampu menimbulkan FOMO yang kuat dan mendorong keputusan pembelian secara spontan (Falajunah & Hendayani, 2024; Hidayat & Fauzi, 2023).

Secara operasional, nilai koefisien regresi FOMO yang cukup tinggi (0,359) memberikan petunjuk taktis bahwa keputusan pembelian konsumen sangat sensitif terhadap isu kelangkaan dan tren. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital di TikTok tidak boleh hanya sekadar menampilkan produk, melainkan harus merekayasa efek psikologis *scarcity* (kelangkaan) dan *urgency* (urgensi). Pelaku usaha kuliner dapat menerapkan taktik ini dengan mengunggah konten yang menekankan batas waktu atau kuantitas produk, misalnya melalui narasi "*Menu spesial ini hanya tersedia 50 porsi hari ini*" atau "*Diskon khusus live streaming TikTok 10 menit saja*". Strategi berbasis FOMO ini terbukti secara empiris mampu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen untuk langsung membeli tanpa menunda-nunda.

Pengaruh *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian. *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,463$; $\text{sig} = 0,016$). Semakin banyak ulasan, komentar, rekomendasi, serta dukungan sosial terhadap produk di TikTok, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli Mie Omahan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Wijaya dkk. yang menyatakan bahwa *Social Proof* meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen secara langsung (Wijaya et al., 2023). serta penelitian Barta dkk. yang menemukan bahwa konten *review* visual di TikTok dianggap autentik sehingga memperkuat persepsi konsumen terhadap manfaat produk (Barta et al., 2023; Ramadhan & Nugroho, 2024).

Pengaruh Simultan FOMO dan *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian. Kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 23,998$; $\text{sig} < 0,001$; $R^2 = 34\%$). FOMO bekerja pada aspek emosional konsumen dengan menciptakan urgensi pembelian, sementara *Social Proof* bekerja pada aspek sosial dengan memberikan validasi dan keyakinan. Ketika kedua aspek ini hadir dalam satu konten TikTok, efeknya saling menguatkan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azhary dkk. yang menegaskan bahwa pengaruh FOMO dan *Social Proof* secara bersama-sama lebih besar dibandingkan ketika dianalisis secara terpisah (Azhary et al., 2024; Kurniawan & Wahyuni, 2022).

Mengingat pengaruh simultan kedua variabel mencapai 34%, interaksi antara aspek emosional (FOMO) dan aspek validasi sosial (*Social Proof*) harus diintegrasikan dalam satu formula konten. Ketika pelaku usaha menggunakan ulasan dari *influencer* atau menampilkan cuplikan komentar positif pelanggan (*Social Proof*), konten tersebut harus ditutup dengan panggilan aksi (*call-to-action*) yang memicu FOMO, seperti mengarahkan

penonton untuk segera memesan sebelum kehabisan slot antrean hari itu. Kombinasi taktis ini memastikan bahwa keyakinan konsumen yang dibangun oleh ulasan visual langsung dikonversi menjadi tindakan pembelian akibat adanya tekanan psikologis takut tertinggal tren.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen digital dalam ekosistem *social commerce* kuliner lokal secara signifikan digerakkan oleh interaksi faktor psikologis emosional dan validasi sosial di media sosial. Secara parsial, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti menjadi determinan utama yang memicu rasa penasaran dan kecemasan emosional konsumen untuk segera mencoba produk kuliner yang sedang viral agar tidak tertinggal dari tren lingkungan sosialnya. Di samping itu, *Social Proof* atau bukti sosial juga berkontribusi secara positif sebagai instrumen penguat keyakinan konsumen melalui akumulasi ulasan visual, jumlah interaksi, dan rekomendasi dari para pembuat konten di platform TikTok. Ketika kedua faktor ini hadir secara simultan dalam sebuah konten pemasaran, kombinasi antara urgensi psikologis untuk mengikuti tren dan kuatnya kredibilitas sosial terbukti mampu secara bersama-sama mengoptimalkan serta mempercepat pengambilan keputusan pembelian produk kuliner lokal.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, pelaku usaha Mie Omahan direkomendasikan secara taktis untuk memprioritaskan strategi promosi berbasis konten video pendek yang merekayasa efek kelangkaan (*scarcity marketing*) dan urgensi (*urgency marketing*), mengingat variabel FOMO memiliki koefisien pengaruh yang jauh lebih dominan dalam mendorong transaksi pembelian konsumen dibandingkan faktor *Social Proof*. Implementasi operasional dapat diwujudkan dengan rutin memproduksi konten TikTok yang menekankan narasi batas ketersediaan stok harian atau peluncuran menu khusus berdurasi singkat, yang kemudian dipadukan secara visual dengan visualisasi antrean pembeli atau kompilasi komentar positif pelanggan sebagai bentuk validasi sosial penunjang. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, keterbatasan penelitian yang berfokus pada ruang lingkup geografis tunggal berskala desa disarankan untuk diperluas dengan meningkatkan ukuran sampel multiregional serta mengintegrasikan variabel prediktor baru yang relevan dalam ekosistem pemasaran kuliner digital modern, seperti kesadaran merek

(*Brand Awareness*), persepsi harga, atau komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*Electronic Word-of-Mouth*).

DAFTAR REFERENSI

- Azhary, C. A., Andira Brabo, N., & Iswati, H. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Brand Image, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink di Indonesia Tahun 2023). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 1155–1161. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i2.3911>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Cialdini, R. B. (1993). *The psychology of persuasion*. New York.
- 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). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>
- Febri, R., Pradani, E., & Puspita, W. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk Fashion pada Toko Baju Adzkiya Maron. 4(2), 2138–2142.
- Hamzah, M., & Febriana, I. K. (2025). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anik Grosir. 5(3), 1709–1721.
- Hidayat, R., & Fauzi, A. (2023). Integrasi Fear of Missing Out (FoMO) dan bukti sosial dalam memprediksi perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 301-315.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Wahyuni, T. (2022). Analisis social proof dan trust dalam memediasi pengaruh influencer marketing TikTok terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 45-56.
- Mia, N., & Maulana, R. (2023). Pengaruh program diskon dan social proof terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee (Studi kasus konsumen di Kota Sukabumi). *REUGREUG: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen*, 1(1), 47–60. <https://www.cekindo.com>
- Pratama, A. R., & Lestari, S. (2023). Pengaruh konten viral TikTok dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(2), 85-94.
- 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>
- Putri, A. K., & Santoso, B. (2025). Pengaruh e-WOM, social proof, dan viral marketing terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner tradisional di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 8(1), 58-69.
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus

- Anggota KASEI Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Ramadhan, M. F., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh visual review dan social proof konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 412-423.
- Saraswati, N. M., & Wardana, I. M. (2024). Peran konten video pendek TikTok dalam memicu impulse buying dan keputusan pembelian kuliner lokal kekinian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112-125.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Utami, G. P., & Wijaya, H. (2023). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana social commerce dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen milenial. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), 143-156.
- Wijaya, S., Ramadhan, R., & Putri, N. (2023). Instagram sebagai media pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 5(1), 33–48.