**Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan**
**Volume 4, Nomor 4, Oktober 2026**
e-ISSN: 2963-5225; p-ISSN: 2963-5284, Hal. 591-613
DOI: https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i4.5309
*Tersedia:* https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan

# Pengaruh Viral Marketing dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase* Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi

(Studi Kasus pada Gigi Susu Canggu)

**Ni Putu Anggie Tisnayanthi[1], Nyoman Sri Manik Parasari[2]**
[1,2] Universitas Pendidikan Nasional
** Penulis Korespondensi: putuanggie29@gmail.com*

***Abstract***. *This study aims to examine the influence of viral marketing and Fear of Missing Out (FOMO) on purchase intention, with brand image serving as a mediating variable among consumers of Gigi Susu Canggu. This study employed a quantitative approach involving 160 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4. The results indicate that viral marketing has no significant effect on purchase intention, whereas FOMO and brand image have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, viral marketing has a positive and significant effect on brand image, while FOMO has no significant effect on brand image. Brand image fully mediates the relationship between viral marketing and purchase intention but does not mediate the relationship between FOMO and purchase intention. Overall, the findings reveal that consumer's purchase intention toward Gigi Susu Canggu is formed through two different processes: through the development of brand image in the relationship between viral marketing and purchase intention, and directly through the psychological influence of FOMO. The findings of this study are expected to provide practical insights for businesses in the food and beverage industry in developing marketing strategies that focus not only on creating viral content but also on building a positive brand image.*

***Keywords:*** *Brand Image; Consumer Behavior; Fear of Missing Out; Purchase Intention; Viral Marketing.*

**Abstrak**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Gigi Susu Canggu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 160 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan FOMO dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sedangkan FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* terbukti memediasi secara penuh pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*, tetapi tidak memediasi hubungan antara FOMO dan *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen Gigi Susu Canggu terbentuk melalui dua proses yang berbeda, yaitu melalui pembentukan *brand image* pada pengaruh *viral marketing* dan secara langsung melalui dorongan FOMO. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku industri F&B dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada viralitas konten, tetapi juga pada pembangunan *brand image* yang positif.

**Kata kunci**: *Brand Image; Fear of Missing Out;* Perilaku Konsumen; *Purchase Intention; Viral Marketing.*

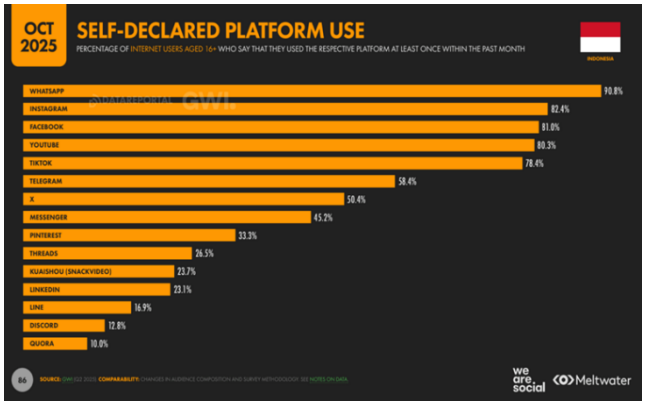
## 1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan meningkatnya perkembangan teknologi, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen saat ini cenderung memanfaatkan sosial media sebagai sumber utama informasi sebelum mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam memilih tempat makan dan minum. Keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada keinginan untuk memperoleh pengalaman yang unik serta nilai estetika dari suatu produk atau tempat (Turmudi & Agustini, 2025). Pengalaman visual menjadi salah satu faktor penting, seperti dekorasi interior yang unik, makanan dengan presentasi visual estetis, serta spot foto yang dapat menjadi daya tarik utama. Konsumen

*Naskah Masuk: 20 Mei 2026; Revisi: 15 Juni 2026; Diterima: 30 Juli 2026; Terbit: 01 Oktober 2026*

cenderung memilih tempat yang mampu memberikan kebanggaan tersendiri saat dibagikan kepada lingkungan sosial maupun ruang digital mereka (Maharani et al., 2025). Keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh persepsi visual dan validasi sosial, terutama melalui platform seperti Instagram dan TikTok yang mendorong interaksi cepat antar pengguna sehingga mempermudah penyebaran informasi kepada khalayak luas.

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern dan memainkan peran besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Obar & Wildman (2015) media sosial merupakan platform berbasis internet yang dirancang untuk mendukung komunikasi dan kolaborasi antarindividu, memperkuat hubungan sosial serta menjadi sarana yang efektif dalam pertukaran informasi secara cepat dan luas, juga berperan dalam pembentukan identitas digital bagi penggunanya.




**Gambar 1.** Persentase Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

*Sumber: WeAreSocial.com*

Berdasarkan gambar, Pada tahun 2025 platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dengan tingkat penggunaan masing-masing sebesar 82,4% dan 78,4%. Tingginya persentase angka tersebut menunjukkan bahwa kedua platform tersebut memiliki jangkauan yang sangat luas dan menjadi sumber utama informasi, hiburan, dan interaksi sosial bagi berbagai kelompok usia. Hal ini pada akhirnya mempengaruhi preferensi gaya hidup penggunanya, sehingga para pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik niat beli calon konsumen.

Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen dengan cara membangun keterlibatan emosional, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Melalui konten pemasaran yang kreatif dan interaktif pada platform seperti TikTok dan Instagram, pelaku usaha dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong terbentuknya *purchase*

*intention* (Septia & Surianto, 2024). *Viral marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menciptakan kesadaran merek secara masif dan organik, strategi ini merupakan bentuk pemasaran yang terjadi ketika audiens secara aktif dan sukarela membagikan informasi mengenai suatu produk atau layanan sehingga menjangkau masyarakat dalam skala yang lebih besar dari target yang direncanakan (Sihombing & Husein, 2025). Dalam industri makanan dan minuman, strategi ini dinilai efektif karena *purchase intention* konsumen sering kali dipengaruhi oleh popularitas dan rekomendasi yang beredar luas di media sosial.

Masifnya penyebaran konten di media sosial tidak hanya membentuk cara baru dalam memasarkan produk, tetapi juga memunculkan respons psikologis yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen. *Viral marketing* dan FOMO tidak hanya berdampak secara langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga berperan dalam membentuk *brand image* suatu merek di benak konsumen. *Brand image* yang positif selanjutnya berperan sebagai faktor pendorong *purchase intention*, karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki persepsi dan reputasi yang baik di mata publik (Akbar et al., 2025). Hal ini menjadikan *brand image* bukan sekedar identitas visual sebuah merek, melainkan juga faktor penentu yang membedakan satu usaha dari kompetitornya. Dengan demikian, membangun *brand image* yang kuat dapat menjadi sebuah jembatan yang berperan menghubungkan pengaruh viral marketing dan FOMO terhadap *purchase intention*, tertutama di sektor kuliner yang persaingannya sangat dipengaruhi oleh tren dan viralitas di media sosial.

**Tabel 1.** Jumlah Banyaknya Restoran dan Rumah Makan di Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2024

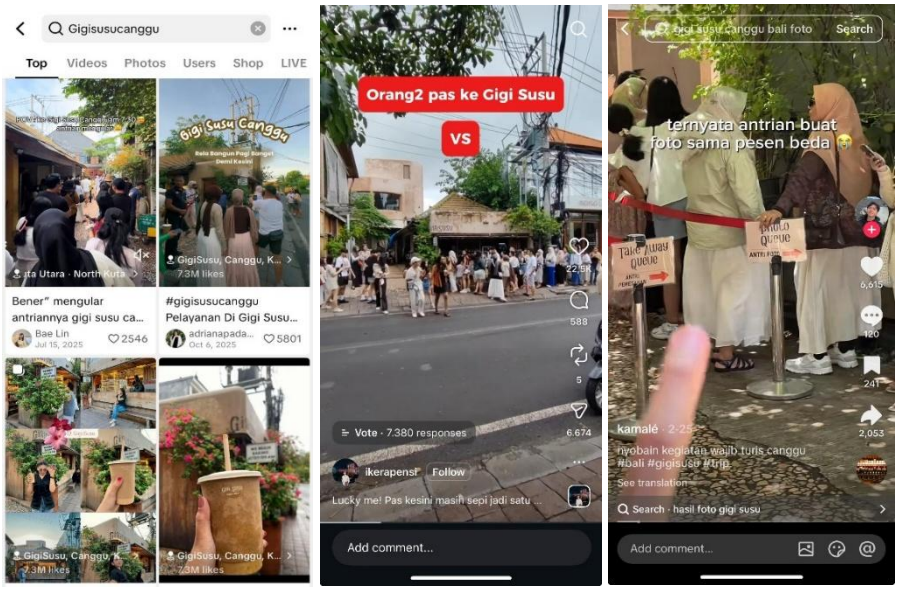
| **Kabupaten/Kota** | **Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali (Unit) 2025** |
|---|---|
| Kab. Jembrana | 172 |
| Kab. Tabanan | - |
| Kab. Badung | 6.559 |
| Kab. Gianyar | 823 |
| Kab. Klungkung | 579 |
| Kab. Bangli | 112 |
| Kab. Karangasem | 263 |
| Kab. Buleleng | 493 |
| Kota Denpasar | 1.447 |
| **Provinsi Bali** | 10.448 |

*Sumber: BPS Provinsi Bali.*

Persaingan bisnis kuliner di Bali menujukkan pertumbuhan yang sangat signifikan, terutama pada wilayah pusat pariwisata seperti Kabupaten Badung yang menjadi magnet utama kunjungan para wisatawan. Berdasarkan tabel, Kabupaten Badung tercatat memiliki jumlah

restoran dan rumah makan terbanyak di Bali dengan total 6.559 unit, yang mencerminkan tingginya tingkat kompetisi di sektor kuliner. Kawasan Canggu di Kabupaten Badung sebagai salah satu destinasi favorit para wisatawan turut mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan menjamurnya berbagai jenis usaha makanan dan minuman seperti *coffee shop* dan *bakery* yang menawarkan konsep dan pengalaman beragam. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha tidak hanya dituntut menghadirkan kualitas produk yang baik, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah yang relevan dan mampu menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis media sosial termasuk viral marketing menjadi semakin krusial sebagai alat untuk membangun kesadaran merek sekaligus mendorong *purchase intention* di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Di tengah ketatnya persaingan kuliner di kawasan Canggu, Gigi Susu muncul sebagai salah satu pelaku usaha yang berhasil mencuri perhatian publik melalui keberhasilannya menciptakan viralitas masif di media sosial. Gigi Susu merupakan *coffee shop* dan *bakery* yang menawarkan konsep visual kuat, dengan desain interior estetik dan penyajian produk yang memiliki daya tarik tinggi sebagai konten media sosial. Keunikan konsep tersebut menjadikan Gigi Susu tidak sekadar tempat konsumsi, melainkan juga sebuah pengalaman yang secara natural mendorong konsumen untuk membagikannya di platform digital. Tingginya eksposur di platform digital seperti Instagram dan TikTok membuktikan bahwa keberadaan Gigi Susu di media sosial bukan sekadar popularitas sesaat, melainkan didukung oleh tingkat keterlibatan pengguna yang nyata dan signifikan.




**Gambar 2.** Popularitas Gigi Susu Canggu di Media Sosial Instagram dan TikTok
*Sumber: Instagram dan TikTok.*

Berdasarkan gambar, popularitas Gigi Susu di media sosial dibuktikan melalui capaian konten di TikTok yang mampu menembus angka 7.3 juta *likes* serta konten di Instagram berhasil mendapatkan lebih dari 1,5 juta tayangan dengan visual antrean yang sangat panjang. Tingginya antusiasme pengunjung membuat pengelola menerapkan pemisahan jalur antrean antara jalur khusus transaksi pembelian dan jalur khusus untuk pengambilan dokumentasi visual, tidak sedikit pengunjung yang rela datang sejak pagi hari demi menghindari antrean yang mengular. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan datang ke Gigi Susu tidak lepas dari pengaruh konten viral yang mereka lihat di media sosial dan untuk memenuhi validasi digital. Popularitas Gigi susu menjadi bukti nyata keberhasilan strategi *viral marketing* sekaligus representasi dari FOMO yang pada akhirnya menempatkan Gigi Susu sebagai destinasi wajib di Bali, bahkan muncul ungkapan populer di media sosial yang menyebutkan bahwa kunjungan ke Bali belum lengkap tanpa mendatangi Gigi Susu. Namun, di balik popularitas tersebut muncul pertanyaan, apakah viralitas dan dorongan FOMO semata cukup kuat untuk mempertahankan bisnis di tengah persaingan 6.559 usaha kuliner di Badung. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada viralitas tanpa diiringi *brand image* yang kuat berisiko membentuk perilaku konsumen yang hanya datang sekali demi tren.

Sejalan dengan fenomena tersebut, penelitian terdahulu oleh Kurniadi et al., (2024) dan Septia & Surianto (2024) telah membuktikan bahwa *viral marketing* dan FOMO berpengaruh signifikan dalam mendorong *purchase intention*. Namun, penelitian-peneltian tersebut hanya menguji hubungan secara langsung tanpa mempertimbangkan adanya variabel yang mungkin menjembatani hubungan tersebut. Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh temuan Shanerika & Sudaryanto (2023) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* justru dapat berpengaruh negatif terhadap *brand image.* Kondisi ini sangat relevan dengan fenomena di Gigi Susu, ketika antrean yang sangat panjang dan kepadatan pengunjung berpotensi menciptakan persepsi negatif bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas pelayanan. Jika tidak dikelola dengan baik, popularitas tersebut justru dapat menjadi *boomerang* bagi *image* perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini memposisikan *brand image* sebagai variabel mediasi untuk menguji apakah *brand image* yang kuat mampu bertindak sebagai jembatan yang mengubah ketertarikan sesaat akibat viralitas dan respons psikologis FOMO menjadi *purchase intention* yang nyata dan berkelanjutan. Berdasarkan seluruh uraian latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Gigi Susu Canggu)"

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dilakukan oleh Ajzen (1991), dengan menambahkan faktor perceived behavioral control untuk mendukung bahwa perilaku tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi melalui niat (intention) seseorang tersebut untuk melakukannya. Niat (intention) merupakan bentuk motivasi yang mendorong munculnya suatu perilaku, hal ini menunjukkan sejauh mana seseorang bersedia mencoba serta seberapa besar upaya yang direncanakan untuk mewujudkan perilaku tersebut. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, maka semakin besar pula peluang perilaku tersebut akan benar-benar dilakukan.

### *Viral Marketing*

*Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang mendorong individu untuk menyebarkan pesan produk atau layanan kepada orang lain, sehingga jangkauan dan pengaruh pesan dapat meningkat secara cepat. Strategi ini memiliki keuntungan seperti penargetan yang lebih tepat, penyebaran cepat, meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi biaya (Singh et al., 2025). *Viral marketing* menurut Keller sering disebut juga sebagai *electronic word of mouth* (eWOM), strategi ini memanfaatkan jaringan sosial, sehingga informasi mengenai produk atau layanan dapat tersebar dari satu orang ke orang lain dengan cepat dan luas, layaknya virus (Situmeang, 2022).

### *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut Przybylski et al (2013) dalam Enjelika & Zagladi (2025), mendefinisikan FOMO sebagai perasaan takut dan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari aktivitas menyenangkan orang lain atau kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan kelompok sosialnya. Sejalan dengan hal tersebut, Wachyuni et al. (2024) menambahkan bahwa FOMO merujuk pada kondisi psikologis berupa kecemasan yang dialami individu akibat ketakutan tertinggal aktivitas, informasi, atau pengalaman sosial yang dimiliki orang lain, terutama dalam lingkungan digital. Sebagai generasi yang tumbuh bersama media sosial dan internet, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mencoba produk kuliner yang sedang viral sebagai bagian dari gaya hidup dan perilaku konsumsi digital mereka. Dorongan untuk tetap diakui secara sosial serta keinginan membagikan pengalaman konsumsi melalui platform digital menjadikan media sosial sebagai penguat utama munculnya FOMO (Ismaya & Tirtadidjaja, 2025). Fenomena ini menimbulkan keinginan yang terus-menerus untuk memantau aktivitas orang lain serta keinginan untuk selalu mendapatkan pengakuan atas

keberadaan diri agar terhindar dari perasaan hampa atau terasing dari lingkungan sosialnya (Tanha et al., 2022).

***Brand image***

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam (Damanik et al., 2023) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam sekumpulan asosiasi yang tertanam kuat dalam ingatan mereka. *Brand image* yang positif mampu membedakan suatu merek dari pesaingnya serta menjadi aset tidak berwujud yang penting karena memengaruhi cara konsumen menilai dan mempercayai perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan *brand image* yang kuat dan bermakna menjadi kunci dalam menciptakan nilai dan daya tarik merek (Dellarosa et al., 2025). *Brand image* yang baik mampu memengaruhi *purchase intention* konsumen melalui pembentukan persepsi yang didasarkan pada informasi dan pengalaman sebelumnya. Konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap merek yang sudah dikenal luas dan banyak digunakan dibandingkan dengan merek baru (Akbar et al., 2025).

***Purchase Intention***

*Purchase intention* menurut Keller merupakan seberapa besar rencana atau niat sadar seseorang untuk membeli suatu produk yang muncul sebelum terjadinya perilaku pembelian yang sebenarnya, mencerminkan tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu (Ramadhan et al., 2024). Niat ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses evaluasi konsumen dengan membuat serangkaian pilihan terkait produk yang akan dibeli berdasarkan merek dan preferensi pribadi (Situmeang, 2022). *Purchase intention* merupakan konsep kompleks yang mencerminkan interaksi antara faktor internal konsumen, seperti kebutuhan dan pengalaman pribadi dengan faktor eksternal berupa strategi pemasaran serta kondisi pasar (Kusumo et al., 2024). Di era media sosial yang trennya berkembang sangat cepat, pengaruh sosial menjadikan pembelian produk makanan dan minuman tidak lagi hanya sekadar untuk memenuhi kebutuhan primer (Kurniadi et al., 2024). Konsumen saat ini cenderung lebih tertarik membeli produk yang telah direkomendasikan oleh orang lain di platform digital seperti Instagram dan TikTok (Dellarosa et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa *purchase intention* dalam bisnis kuliner sangat dipengaruhi oleh viralitas konten dan interaksi digital konsumen.

## 3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanan di Gigi Susu sebuah *coffee shop* dan *bakery* yang berlokasi di Jalan Pantai Batu Bolong No.80, Canggu, Kec. Kuta Utara, Kab. Badung, Bali 80351. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, yang pertama karena Gigi

Susu merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang berhasil menciptakan viralitas masif di platform media sosial Instagram dan TikTok sehingga sangat relevan sebagai objek untuk mengkaji fenomena *viral marketing*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial yang mengetahui konten Gigi Susu di Instagram atau TikTok dan berdomisili di Bali yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dari *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2023).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### *Convergent Validity*

**Tabel 2.** Nilai *Outer Loadings*

| Variabel | Indikator | Nilai *Outer Loading* |
|---|---|---|
| Viral Marketing (X1) | X1.1 | 0,837 |
| | X1.2 | 0,728 |
| | X1.3 | 0,810 |
| | X1.4 | 0,634 |
| FOMO (X2) | X2.1 | 0.662 |
| | X2.2 | 0,712 |
| | X2.3 | 0,674 |
| | X2.4 | 0,737 |
| | X2.5 | 0,794 |
| Brand Image (Z) | Z.1 | 0,813 |
| | Z.2 | 0,823 |
| | Z.3 | 0,841 |
| *Purchase* Intention (Y) | Y.1 | 0,739 |
| | Y.2 | 0,685 |
| | Y.3 | 0,759 |

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026.*

Berdasarkan Tabel, seluruh indikator pada model akhir memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,634 hingga 0,841. Nilai tertinggi terdapat pada indikator Z.3 (0,841 sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X1.4 (0,634). Beberapa indikator memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,70 (X1.4, X2.1, X2.3 dan Y.2), indikator-indikator tersebut tetap dipertahankan karena nilai AVE pada masing-masing konstruk telah melampaui batas minimum sebesar 0,50. Dengan demikian, sesuai teori Hair et al. (2022) indikator tersebut masih layak digunakan untuk mempertahankan validitas isi (*content validity*) dari instrument penelitian.

***Average Variance Extracted* (AVE)**

**Tabel 3.** Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|---|---|---|
| *Viral Marketing* (X1) | 0,573 | Valid |
| FOMO (X2) | 0,515 | Valid |
| *Brand Image* (Z) | 0,682 | Valid |
| *Purchase Intention* (Y) | 0,531 | Valid |

*Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026.*

Berdasarkan Tabel, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE dibatas minimum yang disyaratkan yaitu ≥ 0,50. Variabel *Viral Marketing* (X1) memperoleh nilai AVE sebesar 0,573, FOMO (X2) sebesar 0,515, *Brand Image* (Z) sebesar 0,682 dan *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,531. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen yang baik.

***Discriminant Validity***

**Tabel 4.** Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

| Variabel | *Viral Marketing* (X1) | FOMO (X2) | *Brand Image* (Z) | *Purchase Intention* (Y) |
|---|---|---|---|---|
| *Viral Marketing* (X1) | | | | |
| FOMO (X2) | 0,187 | | | |
| *Brand Image* (Z) | 0,325 | 0,160 | | |
| *Purchase Intention* (Y) | 0,217 | 0,527 | 0,526 | |

*Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026.*

Berdasarkan Tabel, seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) berada pada rentang 0,160 hingga 0,527. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara FOMO (X2) dan *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,527 sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan antara *Brand Image* (Z) dan FOMO (X2) sebesar 0,160. Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas maksimum 0,90 sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2022). Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat perbedaan yang memadai, sehingga validitas diskriminan dalam model penelitian ini dapat dinyatakan telah terpenuhi.

***Reliability***

**Tabel 5.** Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reability (rho_a) | Composite Reliability (rho_c) |
|---|---|---|---|
| Viral Marketing (X1) | 0,770 | 0,833 | 0,841 |
| FOMO (X2) | 0,768 | 0,786 | 0,841 |
| Brand Image (Z) | 0,768 | 0,771 | 0,866 |
| *Purchase* Intention (Y) | 0,564 | 0,570 | 0,772 |

*Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026.*

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* (rho_c) di atas ambang batas 0,70, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Meskipun variabel *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai

*Cronbach's Alpha* sebesar 0,564 dan rho_a sebesar 0,570 yang belum mencapai batas ideal, hal tersebut masih dapat diterima karena kedua ukuran tersebut cenderung memberikan estimasi reliabilitas yang lebih rendah pada konstruk dengan jumlah indikator yang relati sedikit (J. Hair et al., 2022). Oleh karena itu, reliabilitas seluruh konstruk dalam penelitian ini telah terpenuhi berdasarkan nilai *Composite Reliability* (rho_c).

***Inner Model***

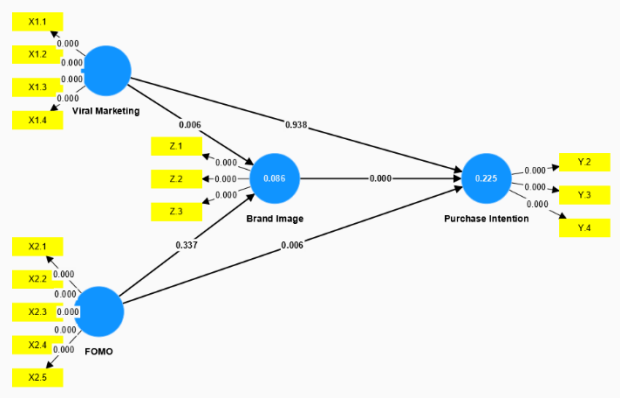
**a. Uji *R-Square***

**Tabel 6.** Hasil Uji *R-Square*

| Variabel | R-square | R-square adjusted |
|---|---|---|
| *Brand Image* | 0,086 | 0,075 |
| *Purchase Intention* | 0.225 | 0,210 |

*Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026.*

Berdasarkan Tabel, nilai *R-square* pada variabel *Brand Image* sebesar 0,086 menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan FOMO mampu menjelaskan 8,6% variasi *Brand Image*, sedangkan 91,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-square* sebesar 0,225 pada variabel *Purchase Intention* mengindikasikan bahwa *Viral Marketing*, FOMO dan *Brand Image* mampu menjelaskan 22,5% variasi pada *Purchase Intention*, sedangkan 77,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2022), kedua nilai *R-square* tersebut masih tergolong dalam kategori lemah. Rendahnya kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen ini sejalan dengan hasil *outer loadings* beberapa indikator, seperti X1.4 (0,634), X2.1 (0,662), X2.3 (0,674) dan Y.3 (0,685) memiliki nilai yang berada pada rentang 0,60-0,70. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat beberapa indikator dengan kontribusi yang belum optimal dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, yang turut berkaitan mempengaruhi kemampuan model yang masih terbatas dalam menjelaskan variasi variabel endogen.




**Gambar 3.** Hasil Uji Inner Model

**b. Uji *F-Square***

**Tabel 7.** Hasil Uji *F-Square*

| Pengaruh | F-Square | Keterangan |
|---|---|---|
| *Viral Marketing* (X1) → *Purchase Intention* (Y) | 0,000 | Tidak ada |
| FOMO (X2) → *Purchase Intention* (Y) | 0,118 | Kecil |
| *Viral Marketing* (X1) → *Brand Image* (Z) | 0,075 | Kecil |
| FOMO (X2) → *Brand Image* (Z) | 0,009 | Kecil |
| *Brand Image* (Z) → *Purchase Intention* (Y) | 0,119 | Kecil |

*Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026.*

Hasil pengujian *f-square* menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki ukuran efek yang sangat kecil terhadap *purchase intention* ($f^2$ = 0,000). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *viral marketing* tidak memberikan kontribusi langsung yang berarti dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Oktaviani & Nurlinda (2023) yang juga menemukan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention.*

FOMO memiliki ukuran efek yang sangat kecil terhadap brand image ($f^2$ = 0,009), yang menunjukkan bahwa dorongan psikologis akibat FOMO belum mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk *brand image*. Penelitian oleh Surabi et al. (2025) juga menemukan bahwa FOMO lebih berperan dalam mendorong respons jangka pendek daripada faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Sementara itu, pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image* ($f^2$ = 0,075), FOMO terhadap *purchase intention* ($f^2$ = 0,118), serta *brand image* terhadap *purchase intention* ($f^2$ = 0,119), termasuk dalam kategori ukuran efek kecil. Di antara ketiga hubungan tersebut, *brand image* terhadap *purchase intention* memiliki nilai ukuran efek tertinggi, meskipun perbedaannya relatif kecil dibandingkan hubungan lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen Gigi Susu Canggu sejalan dengan penelitian oleh Shalihah et al. (2024) serta Silaban et al. (2021).

**c. Uji *Q-Square***

**Tabel 8.** Hasil Uji *Q-Square*

| Variabel | Q-Square |
|---|---|
| *Brand Image* (Z) | 0,043 |
| *Purchase Intention* (Y) | 0,091 |

*Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026.*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Q-square* variabel *Brand Image* ebesar 0,043 dan *Purchase Intention* sebesar 0,091, yang keduanya telah memenuhi kriteria nilai > 0.

Dengan demikian, model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang memadai sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022).

***Uji Hipotesis***

**Tabel 9.** Hasil Uji Pengaruh Langsung *(Direct Effects)*

| Hubungan Variabel | ***Original Sample* (O)** | ***T-Statistics*** | ***P-Values*** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|
| *Viral Marketing* (X1) → *Purchase Intention* (Y) | 0,008 | 0,078 | 0,938 | Tidak Signifikan |
| FOMO (X2) → *Purchase Intention* (Y) | 0,308 | 2,738 | 0,006 | Signifikan |
| *Viral Marketing* (X1) → *Brand Image* (Z) | 0,265 | 2,775 | 0,006 | Signifikan |
| FOMO (X2) → *Brand Image* (Z) | 0,091 | 0,960 | 0,337 | Tidak Signifikan |
| *Brand Image* (Z) → *Purchase Intention* (Y) | 0,318 | 3,806 | 0,000 | Signifikan |

*Sumber: Diolah oleh Penliti, 2026.*

Berdasarkan Tabel, hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effects*) menunjukkan bahwa lima dari hubungan yang diuji, tiga hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak.

a. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* ($H_1$)

   *Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *original sample* sebesar 0,008, *t-statictics* sebesar 0,078, dan *p-value* sebesar 0,938 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, $H_1$ dinyatakan ditolak.

b. Pengaruh FOMO terhadap *Purchase Intention* ($H_2$)

   FOMO berpengaruh positif dan signifikan *terhadap purchase intention* dengan nilai *original sample* sebesar 0,308, *t-statistics* sebesar 2,738, dan *p-value* sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, $H_2$ dinyatakan diterima.

c. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Image* ($H_3$)

   Viral *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai *original sample* sebesar 0,265, *t-statistics* sebesar 2,775, dan nilai *p-value* sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, $H_3$ dinyatakan diterima.

d. Pengaruh FOMO terhadap *Brand Image* ($H_4$)

   FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan nilai *original sample* sebesar 0,091, *t-statistics* sebesar 0,960, dan *p-value* sebesar 0,337 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, $H_4$ dinyatakan ditolak.

e. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* ($H_5$)

   *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *original sample* sebesar 0,318, *t-statistics* sebesar 3,806, dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, $H_5$ dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effects*) dapat disimpulkan bahwa $H_2$, $H_3$, dan $H_5$ dapat diterima. Selanjutnya, untuk mengetahui peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antar variabel penelitian, dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effects*).

**Pembahasan**

***Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention pada Gigi Susu Canggu***

Hipotesis pertama (H1) yang menguji pengaruh viral marketing terhadap *purchase* intention dinyatakan ditolak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,008 yang menunjukkan arah hubungan positif. Namun t-statistics sebesar 0,078, dan p-value sebesar 0,938 yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan tersebut menandakan bahwa viralitas konten Gigi Susu di Instagram dan TikTok belum mampu mendorong *purchase* intention secara langsung.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen, viral marketing cenderung hanya berperan dalam membentuk subjective norms, yaitu persepsi bahwa Gigi Susu Canggu merupakan merek yang sedang populer dan banyak dibicarakan. Namun, paparan konten viral tersebut belum cukup untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap produk maupun meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, viralitas semata belum mampu menciptakan *purchase* intention tanpa adanya faktor lain yang memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa indikator dengan nilai loading tertinggi pada variabel viral marketing adalah X1.1 (entertainment) sebesar 0,837 yang menunjukkan bahwa konsumen menilai konten Gigi Susu Canggu di Instagram dan TikTok menarik, menghibur, dan menyenangkan untuk dilihat. Sementara itu, indikator X1.4 (irritation) memperoleh nilai loading paling rendah sebesar 0,634. Dalam penelitian ini, indikator tersebut merepresentasikan persepsi responden terhadap frekuensi kemunculan konten di media sosial. Nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya mengindikasikan bahwa intensitas kemunculan konten belum dirasakan secara konsisten oleh seluruh responden. Dengan demikian, meskipun kualitas konten telah dinilai baik dan menghibur, paparan konten yang dirasakan konsumen belum cukup kuat untuk memperkuat pengaruh viral marketing dalam membentuk *purchase* intention secara langsung.

***Pengaruh FOMO terhadap Purchase Intention pada Gigi Susu Canggu***

Hipotesis kedua (H2) yang menguji pengaruh FOMO terhadap *purchase* intention dinyatakan diterima. Hal ini tunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,308 dengan nilai t-statistics sebesar 2,738 dan p-value sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut

mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula *purchase* intention terhadap Gigi Susu Canggu.

Berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukan oleh Ajzen, dalam penelitian ini FOMO dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap Gigi Susu Canggu melalui paparan konten yang menampilkan pengalaman atau ulasan pengunjung. Selain itu, banyaknya pengguna media sosial yang membagikan pengalaman mereka juga dapat menciptakan norma sosial yang mendorong individu untuk ikut mengunjungi Gigi Susu Canggu agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai dorongan psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam merespons tren yang beredar di media sosial. Pada variabel FOMO, indikator the feeling of incompleteness (X2.5) memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,794. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dorongan untuk tidak melewatkan pengalaman yang sedang menjadi tren dan banyak dibagikan di media sosial merupakan aspek FOMO yang paling dominan pada konsumen Gigi Susu Canggu.

***Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Image pada Gigi Susu Canggu***

Hipotesis ketiga (H3) yang menguji pengaruh viral marketing terhadap brand image dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,265 dengan nilai t-statistics sebesar 2,775 dan p-value sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi penyebaran konten viral mengenai Gigi Susu Canggu di media sosial, semakin positif pula brand image yang terbentuk dalam benak konsumen.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, viral marketing berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek melalui paparan informasi dan pengalaman yang dibagikan secara luas di media sosial. Ketika suatu merek sering muncul dan menjadi perbincangan di lingkungan sosial, konsumen cenderung membangun penilaian yang lebih positif terhadap merek tersebut. Dengan demikian, viralitas konten tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat brand image. Pada tingkat indikator, X1.1 (entertainment) merupakan indikator dengan nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,837. Nilai loading yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa aspek hiburan menjadi unsur yang paling dominan dalam membentuk viral marketing pada Gigi Susu Canggu. Konten yang dikemas secara menarik dan menghibur mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga mendorong terbentuknya persepsi yang baik terhadap merek.

Temuan tersebut selaras dengan penelitian oleh Shalihah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian oleh Shanerika & Sudaryanto (2023) yang menemukan

viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, profil responden, maupun platform media sosial yang digunakan. Pada Gigi Susu Canggu, konten berupa foto, video ulasan, dan reels secara konsisten di Instagram dan TikTok memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk dan identitas merek secara berkelanjutan. Paparan konten tersebut dapat memperkuat pengenalan merek serta mendukung terbentuknya brand image yang positif.

***Pengaruh FOMO terhadap Brand Image pada Gigi Susu Canggu***

Hipotesis keempat (H4) yang menguji pengaruh FOMO terhadap brand image dinyatakan ditolak. Nilai path coefficient sebesar 0,091 dengan t-statistics sebesar 0,960 dan p-value 0,337 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image Gigi Susu Canggu. Hasil ini mengindikasikan bahwa dorongan untuk mengikuti tren yang sedang populer belum tentu diikuti oleh terbentuknya persepsi merek yang lebih positif.

Menurut *Theory of Planned Behavior*, FOMO lebih berkaitan dengan dorongan subjective norms untuk mengikuti tren dan aktivitas yang sedang berkembang di lingkungan sosial. Dorongan tersebut cenderung memengaruhi respons jangka pendek konsumen, namun belum cukup kuat untuk membentuk persepsi yang mendalam terhadap suatu merek. Sementara brand image diposisikan sebagai attitude toward the behavior, yaitu penilaian dan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk secara bertahap melalui pengalaman langsung, interaksi yang berulang, serta konsistensi kualitas yang dirasakan konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, FOMO yang lebih didasarkan pada dorongan sesaat dibandingkan evaluasi yang mendalam belum mampu membentuk attitude yang kuat dan berkelanjutan terhadap brand image Gigi Susu Canggu. Berdasarkan hasil analisis pada indikator variabel FOMO, indikator the feeling of incompleteness (X2.5) merupakan indikator dengan nilai loading tertinggi sebesar 0,794. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan belum lengkap apabila belum mencoba sendiri pengalaman di Gigi Susu Canggu menjadi aspek yang paling dominan dalam merepresentasikan FOMO dalam penelitian ini. Sebaliknya, indikator sense of curiosity (X2.1) memiliki nilai loading terendah sebesar 0,662. Hal ini menunjukkan rasa penasaran terhadap banyaknya pembicaraan mengenai Gigi Susu Canggu belum memberikan kontribusi yang sekuat indikator lainnya dalam menjelaskan variabel FOMO. Hasil ini memperlihatkan bahwa FOMO yang dirasakan konsumen lebih banyak dipicu oleh keinginan untuk tidak tertinggal dari tren daripada rasa ingin tahu yang mendalam terhadap merek.

***Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention pada Gigi Susu Canggu***

Hipotesis kelima (H5) yang menguji pengaruh brand image terhadap *purchase* intention dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,381, t-statistics sebesar 3,806, dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semakin positif brand image yang dimiliki konsumen, semkain tinggi pula *purchase* intention mereka, sekaligus menegaskan bahwa brand image merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi *purchase* intention secara langsung.

*Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa behavioral intention terbentuk ketika attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control seseorang telah terpenuhi. Dalam hal ini, brand image yang positif merupakan wujud nyata dari terpenuhinya faktor attitude, ketika konsumen telah memiliki penilaian yang baik maka dapat menjadi pendorong terbentuknya *purchase* intention. Persepsi positif tersebut membuat konsumen lebih yakin bahwa produk dan pengalaman yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan dan memenuhi harapan mereka. Semakin baik evaluasi yang terbentuk terhadap merek, semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk membentuk *purchase* intention. Pada variabel brand image, uniqueness of association (Z.3) merupakan indikator dengan nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,841. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ciri khas yang dimiliki Gigi Susu Canggu dibandingkan coffee shop lain di Canggu menjadi aspek yang paling dominan dalam merepresentasikan brand image pada penelitian ini. Keunikan tersebut mendorong konsumen untuk memandang Gigi Susu Canggu tidak hanya sebagai tempat untuk membeli makanan dan minuman, tetapi juga sebagai coffee shop yang menawarkan penglaman yang berbeda dibandingkan pesaingnya. Persepsi positif terhadap keunikan tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek, sehingga mendukung terbentuknya *purchase* intention.

Hasil analisis dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Shalihah et al. (2024) dan Silaban et al. (2021) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase* intention. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya membangun brand image yang positif dan konsisten merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mendorong *purchase* intention konsumen, khususnya pada industri F&B yang persaingannya semakin bergantung pada kemampuan membangun persepsi positif di benak konsumen. Pada Gigi Susu Canggu, konsumen yang telah membentuk persepsi positif terhadap merek cenderung memiliki *purchase* intention yang lebih tinggi.

***Peran Brand Image dalam memediasi pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention pada Gigi Susu Canggu***

Hipotesis keenam (H6) yang menguji peran mediasi brand image pada hubungan viral marketing terhadap *purchase* intention dinyatakan diterima. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,088, t-statistics sebesar 2,208, dan p-value sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kategori mediasi menurut J. F. Hair et al. (2021), hasil penelitian ini termasuk dalam kategori full mediation (mediasi penuh) karena pengaruh langsung viral marketing terhadap *purchase* intention tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui brand image signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh viral marketing terhadap *purchase* intention hanya dapat terjadi melalui brand image sebagai variabel mediasi.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen. Viral marketing berperan dalam membentuk persepsi sosial bahwa suatu merek sedang populer dan banyak dibicarakan. Namun, persepsi tersebut belum cukup untuk mendorong munculnya *purchase* intention secara langsung. Konsumen perlu terlebih dahulu membentuk evaluasi yang positif terhadap merek, yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui brand image. Dengan demikian, *purchase* intention tidak terbentuk hanya karena konten yang viral, melainkan karena konten tersebut terlebih dahulu membangun brand image yang positif di benak konsumen.

***Peran Brand Image dalam memediasi pengaruh FOMO terhadap Purchase Intention pada Gigi Susu Canggu***

Hipotesis ketujuh (H7) yang menguji peran mediasi brand image pada hubungan FOMO terhadap *purchase* intention dinyatakan ditolak. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,023, t-statistics sebesar 0,707, dan p-value sebesar 0,408 lebih besar dari 0,50. Berdasarkan kategori menurut J. F. Hair et al. (2021), kondisi ini termasuk ke dalam no mediation yaitu ketika FOMO berpengaruh langsung terhadap *purchase* intention tetapi pengaruh tersebut tidak terjadi melalui brand image sebagai variabel mediasi.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), temuan ini menunjukkan bahwa FOMO sebagai faktor psikologis lebih berkaitan dengan subjective norms, yaitu dorongan sosial yang muncul akibat keinginan untuk tidak tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Dorongan tersebut dapat secara langsung membentuk *purchase* intention tanpa harus melalui pembentukan attitude yang positif terhadap merek, yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui brand image. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO lebih mendorong konsumen untuk segera mengikuti tren daripada mengevaluasi karakteristik atau keunggulan

merek terlebih dahulu. Oleh karena itu, brand image tidak berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara FOMO dan *purchase* intention dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi yang dapat menjadi masukan bagi pihak Gigi Susu Canggu dalam menyusun strategi pemasaran. Pertama, karena viral marketing tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap *purchase* intention, perusahaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada penciptaan konten yang viral, tetapi juga memastikan bahwa konten tersebut mampu membangun persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, viralitas yang diperoleh dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan brand image.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase* intention. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang menciptakan rasa eksklusivitas dan urgensi, seperti promosi berbatas waktu (*limited-time offers*), produk edisi terbatas (*limited edition*), atau kampanye yang memanfaatkan tren di media sosial. Strategi tersebut dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berkembang.

Ketiga, viral marketing terbukti berpengaruh positif terhadap brand image. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus menghasilkan konten yang kreatif, autentik, dan mudah dibagikan oleh pengguna media sosial. Konten yang relevan dengan target pasar serta mampu mencerminkan identitas merek akan memperkuat citra positif Gigi Susu Canggu di mata konsumen.

Keempat, meskipun FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image, strategi yang memanfaatkan FOMO tetap dapat digunakan untuk meningkatkan *purchase* intention secara langsung. Dengan demikian, perusahaan dapat memosisikan strategi FOMO sebagai alat untuk mendorong keputusan pembelian dalam jangka pendek, sementara pembentukan brand image tetap difokuskan melalui kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi pemasaran yang konsisten.

Kelima, temuan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap *purchase* intention menegaskan pentingnya menjaga citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta membangun komunikasi yang konsisten agar persepsi positif konsumen terhadap merek semakin kuat dan mampu meningkatkan minat beli.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image mampu memediasi pengaruh viral marketing terhadap *purchase* intention, tetapi tidak memediasi pengaruh FOMO terhadap *purchase* intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi viral marketing sangat bergantung pada kemampuannya membangun citra merek yang positif. Sebaliknya, strategi berbasis FOMO lebih efektif digunakan untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung tanpa harus melalui pembentukan citra merek terlebih dahulu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen Gigi Susu Canggu terbentuk melalui dua proses yang berbeda. *Viral marketing* belum mampu memengaruhi *purchase intention* secara langsung. Meskipun konten yang viral mampu meningkatkan perhatian konsumen di media sosial, viralitas tersebut belum cukup untuk mendorong terbentuknya *purchase intention*. Pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* terjadi melalui pembentukan *brand image* yang positif. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *viral marketing* dan *purchase intention*. Peran tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga persepsi positif terhadap merek menjadi faktor penting dalam mendorong *purchase intention* konsumen.

Di sisi lain, FOMO tidak bepengaruh terhadap pembentukan *brand image*, tetapi mampu memengaruhi *purchase intention* secara langsung. Ketika konsumen dihadapkan pada tren yang sedang berkembang, keinginan untuk tidak tertinggal cenderung membuat mereka memiliki *purchase intention* tanpa harus terlebih dahulu membentuk persepsi yang kuat terhadap *brand image*. Dengan demikian, *purchase intention* pada konsumen Gigi Susu Canggu tidak hanya dipengaruhi oleh viralitas konten. *Viral marketing* memengaruhi *purchase intention* melalui pembentukan *brand image* yang positif, sedangkan FOMO berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* tanpa melalui pembentukan *brand image* terlebih dahulu.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh viral marketing dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *purchase* intention melalui brand image sebagai variabel mediasi pada Gigi Susu Canggu, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

Bagi Gigi Susu Canggu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan konsistensi brand image melalui pengelolaan konten

media sosial yang berkualitas, menarik, dan mampu merepresentasikan identitas merek secara positif. Strategi viral marketing sebaiknya tidak hanya berfokus pada luasnya penyebaran konten, tetapi juga pada kualitas pesan yang mampu membangun persepsi positif terhadap merek sehingga dapat meningkatkan *purchase* intention konsumen melalui penguatan brand image. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan fenomena FOMO dengan menghadirkan konten yang mampu menciptakan rasa penasaran, eksklusivitas, dan urgensi, seperti promosi dalam waktu terbatas, peluncuran produk edisi khusus, maupun kampanye yang mengikuti tren di media sosial. Mengingat FOMO terbukti berpengaruh langsung terhadap *purchase* intention, strategi tersebut diharapkan mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden yang memiliki karakteristik demografis yang lebih beragam sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran perilaku konsumen yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model penelitian dengan memperhatikan indikator-indikator yang memperoleh nilai loading relatif lebih rendah pada penelitian ini. Pada variabel viral marketing, indikator irritation (X1.4) dapat dikaji lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas viral marketing dalam meningkatkan *purchase* intention. Sementara itu, pada variabel FOMO, indikator sense of curiosity (X2.1) dan the *feeling of competition and showing off* (X2.3) juga dapat dieksplorasi lebih lanjut. Peneliti selanjutnya juga disarankan mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti customer engagement atau electronic word of mouth (e-WOM), guna memperkaya model penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di media sosial. Selain itu, penyempurnaan instrumen pengukuran pada variabel *purchase* intention, khususnya indikator minat preferensial (Y.3), perlu dipertimbangkan agar mampu merepresentasikan minat beli konsumen secara lebih optimal. Dengan pengembangan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *purchase* intention konsumen pada industri *food and beverage* (F&B).

## DAFTAR REFERENSI

Aditya, S., Saidani, B., & Aminda, A. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase* Intention pada Layanan Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, *3*(2), 547–559.

Ajzen, I. (1991). The *Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2020). The *Theory of Planned Behavior*: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314–324. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Akbar, M. D., Dipoatmodjo, T. S. P., Haerudin, M. I. W., Musa, M. I., & Ilma Wulansari Hasdiansa. (2025). The Effect of Brand Image on *Purchase* Decision Through *Fear of Missing Out* (FOMO) on The Product Mie Gacoan in The City Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, *12*(1), 33–46.

Bunjamin, T. S., Aprilian, E. E., Ananda, A. S., & Polla, J. R. (2024). *The Influence of Emotional Experience on the Success of Viral Marketing Strategies in the Food and beverage Industry*. 174–190.

Christy, A., & Dumatri, A. (2021). Pengaruh Viral Marketingdan Brand Awarenessterhadap Niat Beli Pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*, 478–488. www.shukanbunshun.com,

Damanik, M., Sembiring, B. K. F., Rini, E. S., & Arif Qaedi Hutagalung. (2023). Pengaruh Brand Image, Expertiential Marketing, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*(6), 138–153. https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.386

Dellarosa, I., Widyarini, L. A., & Gunawan, E. T. (2025). Impact of Korean Celebrity Endorser and Online Customer Review on Somethinc Customer *Purchase* Intention Mediated By Brand Image. *Business and Finance Journal*, *10*(1), 28–45. https://doi.org/10.33086/bfj.v10i1.5872

Enjelika, E., & Zagladi, A. N. (2025). Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Viral Marketing yang Ditimbulkan oleh Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Terbaru di Kalangan Mahasiswa Kota Malang. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, *6*(2), 589–597. https://doi.org/10.31539/budgeting.v6i2.13286

Fadia, N. A., Priatna, W. B., & Dharmawan, L. (2025). Persepsi Gen Z Terhadap Konten Viral Tiktok @bogoraquagame Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *5*(6), 1812–1818. https://doi.org/10.53866/jimi.v5i6.1083

Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap *Purchase* Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *17*(6), 3946. https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis* (pp. 139–153). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Ismaya, A. M., & Tirtadidjaja, A. (2025). Analisis Pengaruh Tren Kuliner dan FOMO terhadap Minat Beli Generasi Z di Purrmilk Gading Serpong. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *8*(9), 10575–10579. https://doi.org/10.54371/jiip.v8i9.9101

Kurniadi, S., Mulyana, A., & Komaladewi, R. (2024). The Influence of FOMO Leading to *Purchase* Intention. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, *3*(2), 71–83. https://doi.org/10.56916/jimab.v3i2.853

Kusumo, S. S. B., Palumian, Y., Marchyta, N. K., & Sahetapy, W. L. (2024). Peranan Electronic Word of Mouth dan *Fear of Missing Out* Dalam Membentuk *Purchase* Intention Produk Mixue di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(4), 201–2011. https://doi.org/https://doi.org/10.69714/ftt4rb79

Maharani, Darista, N., Janna, G. R., Fitriani, A. S., & Hasni. (2025). *Studi Kelayakan Lokasi Bisnis dengan Pendekatan Lifestyle Generasi Z: Peluang Untuk Usaha Kuliner*. *7*(2), 320–330. http://ojs.stie-tdn.ac.id/index.php/mv

Natalia, E., Transistari, R., & Lazuardy, I. T. (2025). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy*. *6*(1), 34–47.

Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2647377

Oktaviani, S., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Viral Marekting Terhadap *Purchase* Intention Melalui Customer Trust Produk Es Teh Indonesia. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, *02*, 92–122. https://intropublicia.org/index.php/jabma

Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023*.

Ramadhan, M., Astuti, H. J., Rahmawati, E., & Ikhsani, M. M. (2024). *The Effect Of Influencer Marketing, Viral Marketing and Customer Engagement On Purchase Intention at Bloods Store in Purwokerto*. *8*(1), 1470–1484.

Septia, M. T., & Surianto, M. A. (2024). The Impact of Social Media Marketing, Reviews and *Fear of Missing Out* on *Purchase* Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(6), 2667–2676. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2985

Shalihah, A. R., Monoarfa, T. A., & Kusumaningtyas, D. P. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Product Quality, dan Perceived Price Terhadap *Purchase* Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk BIttersweet By Najla. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *5*(2), 257–276. https://doi.org/10.21009./JBMK.005.2.7

Shanerika, S., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap *Purchase* Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, *12*(2), 343–354. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38735

Sihombing, S. B., & Husein, A. E. (2025). Sihombing, S. B., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di Kota Batam. Journal of Accounting and Finance Management, 5(6), 1880-1893. *Journal of Accounting and Finance Management*, *5*(6), 1880–1893.

Silaban, E. Y. R. B., Saerang, I. S., & Tielung, M. V. J. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Fear of Missing Out dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Pada COffee Fore Kawasan Megamas Manado*. *9*(2), 311–323.

Singh, P., Arora, L., Bhatt, V., Kumar, P., & Sinha, B. (2025). The Viral Effect: Unpacking the Influence of Viral Marketing Campaigns on Generation Z's *Purchase* Intentions. *SAGE Open*, *15*(2), 1–13. https://doi.org/10.1177/21582440251346110

Situmeang, I. V. O. (2022). Pengaruh Pesan Viral Marketing Digital dan Brand Image Terhadap Minat Beli Followers (Studi Eksplanatif Pada Akun Instagram @Lu'miere). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(1), 277–289. https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.2296

Skrob, J.-R. (2005). *Open Source and Viral Marketing The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3*.

Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Kedua). Alfabeta.

Surabi, N. F., Fani, J., Amanda, Z., Rahmat, Margan, C., & Rahmawati. (2025). The Effect of *Fear of Missing Out* (FOMO) and Electronic Word Of Mouth (eWOM) on *Purchase* Intention with Brand Image as an Interverning Variable at Gacoan Restaurants in East Kalimantan. *Jurnal Manajemen*, *13*(1), 62–70.

Suryani, D., & M.M, D. M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Scrub Merek Mustika Ratu*. *25*(2).

Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, *26*(2), 673–687. https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112

Tanha, F., Özok, H. İ., & Tayiz, V. (2022). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO): Güncel Bir Derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, *14*(1), 74–85. https://doi.org/10.18863/pgy.942431

Turmudi, I., & Agustini, P. M. (2025). *Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Viral : Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan di Kalangan Gen Z di Media Sosial*. *4*(4), 2239–2254.

Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, *13*(1), 89–101. https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382