



## Determinan *Purchase Decision* pada Produk Viral Food: Peran *Social buzz*, *FOMO*, *Customer Curiosity* dan *Hedonic Motivation*

Putu Ayu Trisna Febrianty<sup>1\*</sup>, Ni Putu Dera Yanthi<sup>2</sup>, Nyoman Dewi Pitaloka Cahyadi<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: [trisnafebrianty@undiknas.ac.id](mailto:trisnafebrianty@undiknas.ac.id)<sup>1\*</sup>, [derayanthi@undiknas.ac.id](mailto:derayanthi@undiknas.ac.id)<sup>2</sup>, [pitalokacahyadi@undiknas.ac.id](mailto:pitalokacahyadi@undiknas.ac.id)<sup>3</sup>

\*Penulis korespondensi: [trisnafebrianty@undiknas.ac.id](mailto:trisnafebrianty@undiknas.ac.id)

**Abstract.** *The rapid growth of social media has encouraged the emergence of the viral food phenomenon, which influences consumer behavior in purchasing food products. Dubai Chewy Cookie is one of the viral food products that has gained popularity through digital platforms such as TikTok and Instagram. This study aims to analyze the influence of social buzz, FOMO, consumer curiosity, and hedonic motivation on consumers' purchase intention toward Dubai Chewy Cookie products. This research employed a quantitative approach with a causal associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents domiciled in Denpasar City who had known or purchased Dubai Chewy Cookie products. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results showed that social buzz, FOMO, consumer curiosity, and hedonic motivation have a positive and significant effect on consumers' purchase intention. These findings indicate that social media exposure, fear of missing trends, curiosity toward products, and hedonic motivation are important factors driving consumers' intention to purchase viral food products. This study contributes to the development of digital consumer behavior literature, particularly regarding the viral food phenomenon in the social media era.*

**Keywords:** *Social Buzz; FOMO; Consumer Curiosity; Hedonic Motivation; Purchase Intention.*

**Abstrak.** Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya fenomena viral food yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan. Dubai Chewy Cookie merupakan salah satu produk viral food yang populer melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social buzz*, FOMO, consumer curiosity, dan *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Dubai Chewy Cookie. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang berdomisili di Kota Denpasar dan pernah mengetahui atau membeli Dubai Chewy Cookie. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social buzz*, FOMO, consumer curiosity, dan *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya eksposur media sosial, rasa takut tertinggal tren, rasa penasaran terhadap produk, serta motivasi hedonis menjadi faktor penting yang mendorong niat pembelian konsumen pada produk viral food. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya terkait fenomena viral food di era media sosial.

**Kata Kunci:** FOMO ; Kehebohan di media sosial; Keingintahuan Konsumen; Motivasi hedonis; Niat membeli.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat modern, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Platform digital seperti TikTok dan Instagram tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana utama dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk kuliner. Konten makanan yang menarik secara visual, singkat, dan mudah dibagikan mendorong munculnya fenomena *viral food*, yaitu produk makanan yang memperoleh popularitas tinggi dalam waktu singkat melalui penyebaran konten di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor

psikologis, emosional, dan sosial yang berkembang di lingkungan digital (Lau et al., 2024). Berdasarkan laporan digital tahun 2025, pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 143 juta pengguna aktif, sedangkan TikTok menjadi platform dengan tingkat penggunaan tertinggi dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 44 jam per bulan (GoodStats, 2025). Tingginya intensitas penggunaan media sosial tersebut menjadikan masyarakat Indonesia sangat rentan terhadap pengaruh tren digital, termasuk tren makanan viral. Selain itu, TikTok juga menjadi media utama bagi konsumen muda untuk mencari referensi makanan, ulasan produk, hingga rekomendasi kuliner yang sedang populer.

Fenomena makanan viral semakin berkembang seiring munculnya berbagai produk makanan premium dan estetik yang dipromosikan melalui konten video pendek. Salah satu produk yang menarik perhatian konsumen adalah Dubai Chewy Cookie, yaitu produk cookies premium dengan tampilan unik, tekstur khas, dan konsep produk yang dianggap mewah serta modern. Produk ini menjadi viral karena banyak dibahas oleh *food influencer*, konten *review*, dan video *food tasting* di TikTok maupun Instagram. Viralitas tersebut membuat konsumen tertarik mencoba produk meskipun harga relatif lebih tinggi dibanding cookies biasa. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen pada produk viral food tidak lagi hanya didasarkan pada kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh eksposur digital dan tren sosial yang berkembang di media sosial. Fenomena viralitas produk sering dikaitkan dengan konsep *social buzz*. *Social buzz* merujuk pada tingginya tingkat pembicaraan, interaksi, dan penyebaran informasi mengenai suatu produk di media sosial. Semakin tinggi intensitas pembahasan suatu produk, maka semakin besar peluang produk tersebut menarik perhatian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi digital dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial (Bilgin, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa *social buzz* mampu menciptakan persepsi popularitas produk yang kemudian memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat digital.

Selain *social buzz*, faktor psikologis berupa *Fear of missing out* (FOMO) juga menjadi salah satu pendorong penting dalam perilaku pembelian produk viral. FOMO merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal tren atau pengalaman yang sedang dialami orang lain. Hodkinson (2021) menjelaskan bahwa FOMO dalam pemasaran dapat meningkatkan dorongan emosional konsumen untuk membeli produk yang sedang populer karena adanya tekanan sosial dan rasa takut kehilangan pengalaman tertentu. Konsumen cenderung membeli produk karena tidak ingin merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Fenomena antrean panjang pada restoran atau makanan viral yang sering muncul di TikTok

memperlihatkan bagaimana tekanan sosial dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Menurut survei yang dipublikasikan Axios (2024), sekitar 60% generasi muda rela mengantre lebih dari 30 menit demi memperoleh makanan yang sedang viral di media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa FOMO memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian pada produk viral food.

Faktor lain yang relevan dalam penelitian ini adalah *consumer curiosity*. Produk makanan viral umumnya menawarkan tampilan, rasa, atau konsep yang unik sehingga memunculkan rasa penasaran konsumen. Curiosity menjadi dorongan intrinsik yang membuat konsumen ingin mencoba sesuatu yang baru untuk memenuhi rasa ingin tahunya. Pada produk Dubai Chewy Cookie, rasa penasaran konsumen muncul karena tingginya eksposur visual di media sosial, klaim rasa premium, serta banyaknya ulasan positif dari pengguna lain. Dalam perilaku konsumen modern, curiosity menjadi salah satu faktor penting yang mendorong eksplorasi produk baru, khususnya pada industri makanan dan minuman yang sangat dipengaruhi oleh tren digital dan visualisasi produk.

Selanjutnya, *hedonic motivation* juga menjadi faktor yang penting dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada produk viral food. *Hedonic motivation* menggambarkan motivasi konsumen untuk memperoleh kesenangan, pengalaman emosional, dan kepuasan saat mengonsumsi produk. Konsumen tidak hanya membeli makanan untuk memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman menyenangkan, hiburan, serta kepuasan emosional. Wang et al. (2024) juga menunjukkan bahwa konten makanan viral di media sosial mampu meningkatkan nilai hedonis konsumen melalui daya tarik visual dan pengalaman sosial yang ditawarkan produk. Produk viral seperti Dubai Chewy Cookie memiliki daya tarik visual dan pengalaman konsumsi yang dianggap mampu memberikan kesenangan tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian produk viral food sering kali lebih didorong oleh aspek emosional dibanding aspek utilitarian.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan media sosial dan perilaku konsumen makanan. Lau et al. (2024) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi makanan melalui eksposur konten digital dan interaksi sosial. Penelitian lain menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada produk yang sedang tren di media sosial. Sementara itu, studi mengenai *hedonic motivation* menjelaskan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dan konsumsi berbasis pengalaman. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada *purchase intention*, *online impulse buying*, atau perilaku konsumsi umum, serta belum secara spesifik mengkaji fenomena *viral food* pada

konteks produk makanan premium yang berkembang melalui TikTok. Selain itu, penelitian yang mengombinasikan variabel *social buzz*, FOMO, *consumer curiosity*, dan *hedonic motivation* dalam satu model penelitian juga masih relatif terbatas. Sebagian penelitian hanya menguji satu atau dua variabel psikologis secara terpisah tanpa melihat keterkaitan antar faktor digital dan emosional dalam membentuk *purchase decision*. Padahal, perilaku konsumen pada produk viral food sangat kompleks karena dipengaruhi oleh interaksi antara faktor sosial, psikologis, dan pengalaman emosional. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk viral food, khususnya pada Dubai Chewy Cookie sebagai salah satu produk yang berkembang melalui fenomena viral media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social buzz*, *Fear of missing out* (FOMO), *consumer curiosity*, dan *hedonic motivation* terhadap *purchase decision* pada produk viral food Dubai Chewy Cookie. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam memahami strategi pemasaran yang efektif pada era media sosial dan fenomena viral food.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Grand Theory (Theory of Planned Behavior)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari teori TRA (Theory of Reason Action) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (intention) untuk melakukan tindakan. Menurut Ajzen (1991), niat perilaku terbentuk dari tiga komponen, diantaranya *attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku, *subjective norm* atau norma subjektif, dan *perceived behaviour control* atau control perilaku yang dirasakan. Teori ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena dapat menjelaskan proses psikologis yang mendasari keputusan pembelian konsumen. TPB menjelaskan bahwa seseorang akan memiliki kecenderungan melakukan pembelian apabila individu tersebut memiliki sikap positif terhadap produk, memperoleh dorongan sosial dari lingkungan, dan merasa memiliki kemampuan atau kesempatan untuk melakukan pembelian. Pada era media sosial, pengaruh lingkungan sosial menjadi semakin kuat karena konsumen terus terpapar informasi, rekomendasi, dan tren yang berkembang secara digital. Oleh sebab itu, TPB dianggap relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk *viral food*. Variabel *social buzz* dan *fear of missing out* mempresentasikan aspek *subjective norm* dalam TPB karena berkaitan dengan pengaruh sosial dan tekanan lingkungan digital terhadap konsumen.

*Consumer curiosity* dan *hedonic motivation* merepresentasikan aspek *attitude toward behaviour* karena berkaitan dengan ketertarikan, rasa penasaran dan pengalaman emosional konsumen terhadap produk viral.

### ***Social buzz***

*Social buzz* merupakan intensitas pembicaraan, penyebaran informasi, dan interaksi masyarakat mengenai suatu produk di media sosial. Konsep ini berkaitan dengan aktivitas *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi digital antar pengguna internet mengenai pengalaman dan opini terhadap suatu produk. Semakin tinggi tingkat pembicaraan mengenai suatu produk, maka semakin tinggi pula perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Aktivitas media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen karena mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun citra produk, dan memengaruhi keputusan pembelian (Bilgin, 2020). Pada produk viral food, *social buzz* menjadi faktor penting karena konsumen cenderung tertarik mencoba makanan yang ramai dibahas di TikTok atau Instagram.

### ***Fear of missing out***

*Fear of missing out* adalah kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal pengalaman, tren, atau aktivitas yang sedang dilakukan orang lain. FOMO muncul akibat tingginya interaksi sosial di media digital yang membuat individu terus membandingkan dirinya dengan lingkungan sosialnya. FOMO merupakan dorongan emosional yang menyebabkan individu ingin selalu terhubung dengan aktivitas sosial orang lain (Przybylski et al., 2021). Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO dapat meningkatkan kecenderungan membeli produk yang sedang viral agar individu tidak merasa tertinggal tren sosial (Widyasari dkk, 2021). Penggunaan media sosial yang tinggi memiliki hubungan erat dengan munculnya FOMO karena individu terus menerima informasi mengenai aktivitas, pengalaman, maupun tren yang sedang populer di lingkungan sosialnya (Akbari et al., 2021). FOMO diartikan sebagai rasa takut konsumen tertinggal tren makanan viral sehingga mendorong keputusan pembelian.

### ***Consumer Curiosity***

*Consumer curiosity* merupakan dorongan intrinsik konsumen untuk mencari informasi dan mencoba produk baru guna memenuhi rasa ingin tahu. *Curiosity* muncul ketika konsumen menemukan sesuatu yang unik, berbeda, atau belum pernah dialami sebelumnya. *Curiosity* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi eksplorasi produk baru, khususnya pada industri makanan dan minuman yang berkembang melalui media sosial. Produk viral food dengan tampilan visual menarik dan konsep unik cenderung meningkatkan

rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk tersebut. Curiosity muncul karena produk dianggap memiliki rasa premium, tampilan estetik, dan popularitas tinggi di media sosial

### ***Hedonic motivation***

*Hedonic motivation* merupakan motivasi konsumen untuk memperoleh kesenangan, hiburan, pengalaman emosional, dan kepuasan psikologis saat mengonsumsi produk. Konsep ini berasal dari teori *hedonic consumption* yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi tidak selalu didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada pencarian pengalaman emosional. motivasi hedonis semakin berkembang melalui paparan media sosial yang mampu membangun pengalaman visual, emosional, dan simbolik terhadap suatu produk (Lim et al., 2022). Menurut konsumen cenderung melakukan pembelian ketika produk mampu memberikan pengalaman menyenangkan dan meningkatkan suasana hati mereka (Tran & Nguyen, 2023). motivasi hedonis konsumen melalui daya tarik estetika produk serta pengalaman konsumsi yang dianggap menarik dan memuaskan secara emosional (Wang et al., 2024). Dalam konteks viral food, konsumen membeli produk bukan hanya karena rasa lapar, tetapi juga karena ingin memperoleh pengalaman menyenangkan, mengikuti tren, dan menikmati sensasi mencoba makanan viral. Karakteristik visual produk, ulasan pengguna, dan pengalaman konsumsi yang dibagikan di media sosial dapat menciptakan kesenangan emosional bagi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian (Lee & Kim, 2021).

### ***Purchase Decision***

*Purchase decision* merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen modern, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi faktor rasional, tetapi juga faktor emosional dan sosial. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memilih dan membeli produk berdasarkan preferensi yang dimiliki. Pada produk viral food, keputusan pembelian dipengaruhi oleh eksposur media sosial, tekanan sosial, rasa penasaran, dan motivasi emosional konsumen. Zhang et al. (2023) menemukan bahwa faktor emosional seperti rasa penasaran, kesenangan, dan pengalaman sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang sedang viral di media sosial.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kausal, yaitu untuk menjelaskan adanya hubungan sebab-

akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Adapun penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan fokus pada penikmat makanan viral Dubai Chewy Cookie. Data primer berasal dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Bank Indonesia, jurnal ilmiah, artikel, dan literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk viral food Dubai Chewy Cookie. Jumlah konsumen dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka populasi penelitian termasuk dalam kategori *infinite population* atau populasi tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi berdomisili di Kota Denpasar, berusia minimal 16 tahun, aktif menggunakan media sosial seperti TikTok atau Instagram, mengetahui produk Dubai Chewy Cookie, dan pernah membeli atau mengonsumsi produk tersebut setidaknya satu kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan akurat. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya. Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden, ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas.

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Social Buzz</i>	X1.1	0,875	Valid
	X1.2	0,722	Valid
	X1.3	0,916	Valid
	X1.4	0,862	Valid
<i>Fear of Missing Out</i>	X2.1	0,802	Valid
	X2.2	0,919	Valid
	X2.3	0,925	Valid
	X2.4	0,769	Valid
<i>Customer Curiosity</i>	X3.1	0,839	Valid
	X3.2	0,442	Valid
	X3.3	0,650	Valid
<i>Hedonic Motivation</i>	X4.1	0,912	Valid
	X4.2	0,873	Valid
	X4.3	0,831	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y1.1	0,838	Valid
	Y1.2	0,834	Valid
	Y1.3	0,856	Valid
	Y1.4	0,914	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas instrument penelitian terhadap 30 responden, diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini valid. Uji reliabilitas selanjutnya dilakukan untuk membuktikan seberapa kuat instrument penelitian dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Croanbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Buzz</i>	0,830	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i>	0,830	Reliabel
<i>Customer Curiosity</i>	0,739	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i>	0,853	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,829	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai *Croanbach Alpha* lebih dari 0,6.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah residual data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk mengetahui kesamaan varians residual, serta uji autokorelasi untuk menguji adanya hubungan residual antar pengamatan dalam model regresi. Uji statistik deskriptif dan uji regresi dilakukan dengan alat bantu SPSS.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Statistik Deskriptif

Konsumen Dubai Chewy Cookie terdiri dari berbagai karakteristik responden baik dari segi usia, gender, dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden tertera pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden.

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
<b>Usia</b>		
16 - 20 tahun	96	48
21 - 25 tahun	56	28
26 - 30 tahun	35	17,5
31 - 35 tahun	13	6,5
Total	200	100
<b>Gender</b>		

Laki-laki	55	27,5
Perempuan	145	72,5
Total	200	100
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar	56	28
Mahasiswa	90	45
Pegawai Negeri	12	6
Pegawai Swasta	23	11,5
Ibu Rumah Tangga	2	1
Wirausaha	17	8,5
Total	200	100

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 3 menunjukkan data karakteristik responden yang meliputi usia, gender, dan pekerjaan. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif dengan SPSS, diperoleh bahwa responden pada penelitian ini berusia 16 - 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen penikmat makanan viral Dubai Chewy Cookie di Denpasar berusia 16 hingga 20 tahun. Pada karakteristik responden gender, diperoleh bahwa perempuan atau wanita sebanyak 145 responden. Hal ini menunjukkan bahwa wanita menyukai produk-produk makanan manis dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap makanan viral utamanya Dubai Chewy Cookie di Kota Denpasar. Pada kategori pekerjaan, mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yaitu sebanyak 90 responden.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas.

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			Unstandardized Residual
N			200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0,000000
	Std. Deviation		1.67500721
Most Extreme Differences	Absolute		0,054
	Positive		0,054
	Negative		-0,032
Test Statistic			0,054
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			0,200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		0,164
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,155
		Upper Bound	0,174

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Social Buzz</i>	0,786	1.272
<i>Fear of Missing Out</i>	0,912	1.096
<i>Customer Curiosity</i>	0,813	1.229
<i>Hedonic Motivation</i>	0,868	1.152

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

**Tabel 6.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.191	0,807		1.476	0,141
X1	-0,065	0,036	-0,142	-1.773	0,078
X2	0,022	0,033	0,048	0,651	0,516
X3	0,076	0,046	0,129	1.638	0,103
X4	-0,010	0,049	-0,015	-0,199	0,842

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Variabel *social buzz* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,078, variabel *fear of missing out* sebesar 0,516, variabel *customer curiosity* sebesar 0,103 dan variabel *hedonic motivation* sebesar 0,842 Keseluruhan nilai signifikansi melebihi 0,05, maka dapat diinterpretasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *social buzz*, *fear of missing out*, *customer curiosity* dan *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* makanan viral Dubai Chewy Cookie.

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,038	1,329		1.781	0,436
<i>Social Buzz</i>	0,490	0,060	0,481	8.167	0,000
<i>Fear of Missing Out</i>	0,218	0,055	0,217	3.964	0,000
<i>Customer Curiosity</i>	0,176	0,076	0,134	2.312	0,022
<i>Hedonic Motivation</i>	1,038	1,329		0,781	0,436
Dependen Variabel	: <i>Purchase Intention</i>				
F Statistik	: 42,756				
Sig. F	: 0,000				
R <sup>2</sup>	: 0,684				
Adjusted R <sup>2</sup>	: 0,467				

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, diperoleh bahwa hubungan antara *social buzz* terhadap *purchase intention* memiliki koefisien sebesar 0,481 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social buzz* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk viral food Dubai Chewy Cookie. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pembicaraan, eksposur, dan viralitas produk di media sosial, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hubungan antara *Fear of missing out* (FOMO) terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,217 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Dubai Chewy Cookie. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal tren makanan viral, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada hubungan *consumer curiosity* terhadap *purchase intention*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,134 dengan nilai signifikansi  $0,022 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *consumer curiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi rasa penasaran konsumen terhadap keunikan, rasa, dan pengalaman dari Dubai Chewy Cookie, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel *hedonic motivation* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan membeli Dubai Chewy Cookie karena ingin memperoleh kesenangan, pengalaman emosional, dan kepuasan saat mencoba produk viral food tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi motivasi hedonis konsumen, maka semakin besar pula niat pembelian terhadap produk Dubai Chewy Cookie.

Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,648 menunjukkan bahwa sebesar 64,8% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *social buzz* (X1), FOMO (X2), *consumer curiosity* (X3), dan *hedonic motivation* (X4). Sementara itu, sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 42,756, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,42. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social buzz*, FOMO, *consumer curiosity*, dan *hedonic motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Dubai Chewy Cookie. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *social buzz* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $8,167 > 1,97190$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *social buzz*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, variabel FOMO memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $3,964 > 1,97190$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian, hasil uji t pada variabel *consumer curiosity* menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,312 > 1,97190$  dengan nilai signifikansi  $0,022 < 0,05$ . Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *consumer curiosity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, variabel *hedonic motivation* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,071 > 1,97190$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,040 < 0,05$  yang berarti bahwa motivasi hedonis konsumen berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian pada produk viral food Dubai Chewy Cookie.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social buzz*, *Fear of Missing Out* (FOMO), *consumer curiosity*, dan *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk viral food Dubai Chewy Cookie. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk makanan viral tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, emosional, dan psikologis yang berkembang melalui media digital. Dalam era media sosial, keputusan pembelian konsumen cenderung terbentuk melalui paparan konten viral, rekomendasi digital, serta dorongan untuk mengikuti tren yang sedang populer di masyarakat.

### **Pengaruh social buzz terhadap purchase intention**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *social buzz* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas pembicaraan dan eksposur mengenai Dubai Chewy Cookie di media sosial, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomena ini terjadi karena konsumen modern sangat dipengaruhi oleh informasi digital dan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang tersebar melalui TikTok, Instagram, maupun platform media sosial lainnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bilgin (2020) serta Appel et al. (2022) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen melalui interaksi digital dan penyebaran informasi secara luas. Lim et al. (2022) menemukan bahwa intensitas percakapan konsumen di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Wang et al. (2024) juga menunjukkan bahwa viral marketing dan konten yang sering dibagikan ulang di media sosial dapat meningkatkan daya tarik emosional konsumen terhadap produk makanan viral. Dalam konteks produk viral food, *social*

*buzz* menciptakan persepsi bahwa produk tersebut populer, menarik, dan layak untuk dicoba oleh konsumen.

### **Pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap *purchase intention***

Selanjutnya, variabel FOMO juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa rasa takut tertinggal tren dapat mendorong konsumen untuk membeli produk viral food. Konsumen cenderung merasa terdorong untuk membeli Dubai Chewy Cookie karena tidak ingin tertinggal pengalaman sosial yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial. Tingginya eksposur konten makanan viral menyebabkan individu merasa perlu mengikuti tren agar tetap relevan dengan lingkungan sosialnya. Temuan ini mendukung teori *subjective norm* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa tekanan sosial dapat memengaruhi niat dan keputusan perilaku individu (Ajzen, 1991). Selain itu, penelitian Przybylski et al. (2021) juga menjelaskan bahwa FOMO memiliki hubungan erat dengan perilaku konsumsi digital dan keputusan pembelian berbasis tren sosial. Hodkinson (2021) menjelaskan bahwa FOMO mampu meningkatkan dorongan emosional konsumen untuk membeli produk yang sedang populer karena adanya kecemasan sosial apabila tertinggal tren. Hasil penelitian sejan juga diperoleh oleh Kaur et al. (2023) serta Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi impulsif dan keputusan pembelian pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

### **Pengaruh *consumer curiosity* terhadap *purchase intention***

Variabel *consumer curiosity* dalam penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa penasaran konsumen terhadap Dubai Chewy Cookie menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Produk viral food umumnya menawarkan tampilan visual yang menarik, konsep unik, serta pengalaman baru yang memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba. Dalam konteks Dubai Chewy Cookie, *curiosity* muncul karena konsumen sering melihat ulasan, *video food review*, dan konten viral yang menampilkan keunikan produk tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa rasa ingin tahu konsumen dapat meningkatkan eksplorasi terhadap produk baru, terutama pada industri makanan dan minuman yang sangat dipengaruhi oleh visualisasi media sosial. Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa *curiosity* merupakan bentuk motivasi intrinsik yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi konsumen modern. Chen dan Yao (2022) menjelaskan bahwa visualisasi produk di media sosial mampu membangun rasa ingin tahu konsumen yang kemudian meningkatkan eksplorasi dan pembelian

produk. Nguyen et al. (2024) juga menunjukkan bahwa curiosity merupakan bentuk motivasi intrinsik yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi.

### **Pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention***

Selain itu, variabel *hedonic motivation* menjadi salah satu variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen membeli Dubai Chewy Cookie bukan hanya karena kebutuhan konsumsi, tetapi juga untuk memperoleh kesenangan, pengalaman emosional, dan kepuasan psikologis. Produk viral food sering kali dianggap mampu memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan berbeda dibanding produk makanan biasa. Dalam penelitian ini, konsumen cenderung merasa puas dan senang ketika mencoba makanan yang sedang viral karena memberikan pengalaman sosial dan emosional tertentu. Temuan ini sejalan dengan teori *hedonic consumption* yang dikemukakan oleh Holbrook dan Hirschman (2020), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi modern sering kali didorong oleh pencarian kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional dibanding manfaat utilitarian semata.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Dubai Chewy Cookie dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial, psikologis, dan emosional yang saling berkaitan. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumen pada produk viral food dipengaruhi oleh faktor norma sosial (*subjective norm*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). *Social buzz* dan FOMO mencerminkan pengaruh sosial yang berasal dari lingkungan digital, sedangkan *consumer curiosity* dan *hedonic motivation* menggambarkan sikap dan dorongan emosional konsumen terhadap produk. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social buzz*, FOMO, *consumer curiosity*, dan *hedonic motivation* mampu menjelaskan sebagian besar variasi *purchase decision* konsumen terhadap Dubai Chewy Cookie. Namun demikian, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga produk, kualitas rasa, *brand image*, maupun pengaruh influencer. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap produk viral food bersifat kompleks dan multidimensional sehingga memerlukan pendekatan yang lebih luas pada penelitian selanjutnya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social buzz*, *Fear of missing out* (FOMO), *consumer curiosity*, dan *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk viral food Dubai Chewy Cookie. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk makanan viral dipengaruhi oleh tingginya eksposur media sosial, rasa takut tertinggal tren, rasa penasaran terhadap produk, serta dorongan untuk memperoleh pengalaman emosional dan kesenangan dalam mengonsumsi produk viral food.

Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital melalui konten kreatif di media sosial guna membangun *social buzz*, memanfaatkan fenomena FOMO, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang menarik bagi konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *brand trust* atau *electronic word of mouth* (e-WOM), serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan representatif.

## DAFTAR REFERENSI

- 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](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., & Spada, M. M. (2021). Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(4), 879–900. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00083>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bilgin, Y. (2020). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 128–147. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chen, H., & Yao, M. (2022). Visual social media content and consumer curiosity toward food products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103070.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (2020). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2022). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value and hedonic motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103237.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lee, S. H., & Kim, D. Y. (2021). The effect of visual food content on consumers' emotional responses and purchase intention on social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102812.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2022). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(1), 53–69.
- Nguyen, T. T., Truong, H. T. T., & Le-Anh, T. (2023). Online purchase intention under the integration of theory of planned behavior and technology acceptance model. *SAGE Open*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>
- Octavia, C. D., & Handayani, W. P. (2024). Purchase intention produk ramah lingkungan: Pendekatan theory of planned behavior. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 122–136. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1367>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2021). 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, I. S., & Akbari, A. D. (2021). The extended theory of planned behavior (TPB) to analyze the batik purchase intention of Indonesian millennials and Gen Z. *International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 3(2), 75–84. <https://doi.org/10.24002/ijieem.v3i2.5546>
- Tran, V. D., & Nguyen, H. T. (2023). Hedonic shopping motivation and impulse buying behavior in online platforms. *Sustainability*, 15(4), 3157.
- Wang, Y., Lin, Z., & Chen, H. (2024). Social media food content, hedonic value, and consumer purchase intention toward viral food products. *Food Quality and Preference*, 113, 105012.
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2021). FOMSUSERISM: Mengembangkan perilaku conformity consumption dengan memanfaatkan fear of missing out konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>
- Zhang, Y., Chen, X., & Lee, S. (2023). Emotional drivers of purchase decisions in social commerce environments. *Sustainability*, 15(9), 7421.