

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, FEAR OF MISSING OUT (FOMO), DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMSUM MENTAI VIRAL 0720 DI PASAR MALAM KODAM BRAWIJAYA SURABAYA

Nurul Umayah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nurulumayah233@gmail.com

Ni Made Ida Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
idapradiwi@untag-sby.ac.id

Diana Juni Mulyanti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
diana@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Investigating the operational landscape of MSMEs, this study addresses the rigorous commercial rivalry within the Kodam Brawijaya Night Market, an environment heavily influenced by transient, social media-driven culinary phenomenons. Specifically, the research evaluates how purchasing behaviors toward "Dimsum Mentai Viral 0720" are shaped by the individual and collective dynamics of product quality, consumers' fear of missing out (FoMO), and influencer marketing. To achieve this, an empirical investigation was launched utilizing primary data gathered via electronic Likert-scale questionnaires. The participant pool comprised 100 consumers aged 15–50 from diverse demographic locations (both within and outside Surabaya), selected through a purposive, non-probability sampling approach. Methodologically, the gathered data underwent classical assumption and instrument verification before being analyzed via multiple linear regression using SPSS 25. The empirical outcomes demonstrate that influencer marketing, FoMO, and product quality each exert a statistically meaningful and positive impact on consumer buying choices, both independently and concurrently. Ultimately, these insights underscore that in the contemporary digital marketplace, long-term consumer acquisition hinges heavily on the confluence of sustained product standards, psychological trend triggers, and strategic digital endorsements.

Keywords: *Influencer Marketing, FoMO, Product Quality, Purchasing Decision, Dimsum Mentai, Kodam Brawijaya Surabaya Night Market.*

ABSTRAK

Keberhasilan adopsi pasar digital saat ini sangat ditentukan oleh keterpaduan antara stabilitas mutu produk, stimulasi psikologis berupa tren viral, serta efektivitas promosi siber. Hal tersebut dibuktikan melalui riset ini, di mana pilihan konsumen dalam membeli "Dimsum Mentai Viral 0720" di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya terbukti dipengaruhi secara nyata, baik secara simultan maupun parsial,

oleh kualitas produk, fenomena *fear of missing out* (FoMO), dan strategi *influencer marketing*. Urgensi analisis terhadap UMKM ini didasari oleh masifnya diseminasi tren kuliner kontemporer akibat ekspansi media sosial, sekaligus ketatnya iklim kompetisi dagang di lokasi tersebut. Secara metodologis, investigasi ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda berbantuan perangkat SPSS 25 untuk mengolah data primer dari kuesioner elektronik berskala Likert, setelah melewati uji asumsi klasik dan validitas instrumen. Adapun penarikan sampel sekelompok 100 konsumen berusia 15–50 tahun—baik yang menetap di dalam maupun di luar Surabaya diambil dari populasi seluruh pelanggan produk terkait melalui teknik *non-probability purposive sampling*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, FoMO, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Dimsum Mentai, Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya.*

A. PENDAHULUAN

Signifikansi fungsi media sosial saat ini telah meluas menjadi instrumen krusial dalam aktivitas pemasaran, tidak lagi terbatas pada media interaksi sosial konvensional. Transformasi tersebut dipicu oleh akselerasi teknologi digital yang masif, di mana fenomena ini pada akhirnya merekonstruksi secara fundamental bagaimana masyarakat melakukan aktivitas konsumsi. Adanya pemasaran melalui *influencer* sebagai salah satu pendekatan promosi modern menunjukkan bahwa tokoh publik di media sosial memiliki dampak terhadap pandangan dan pilihan beli konsumen terhadap produk tertentu. Fenomena ini semakin kuat ketika dikaitkan dengan *trend* kuliner, yang sering kali berkembang pesat melalui viralitas di platform digital. Mulai dari aplikasi Instagram, TikTok, hingga Facebook yang digunakan sebagai media promosi produk terutama makanan viral. Menurut Haryanto (2025) dalam *website* detikInet.com, pengguna media sosial tahun 2025 semakin meningkat. Pengguna Instagram mencapai 103 juta orang, pengguna TikTok mencapai 108 juta orang, dan pengguna Facebook mencapai 122 juta orang berdasarkan perhitungan oleh perusahaan Meta yang merupakan perusahaan pemilik 3 aplikasi tersebut.

Dari fenomena lonjakan pengguna media sosial dan diikuti dengan naiknya juga jumlah UMKM makanan dan minuman ini terekam dalam laporan Badan Pusat Statistik Indonesia (2024) melalui Survei Perusahaan/Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Tahun 2024. Dokumen tersebut mencatat adanya ekspansi kuantitas industri penyediaan makanan dan minuman (PMM) sebesar 21,13% dalam kurun waktu tujuh tahun, di mana jumlah entitas bisnis meningkat dari 4,01 juta unit pada tahun 2016 menjadi 4,85 juta kuota usaha pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024). Salah satu contoh produk kuliner di Pasar Malam Kodam Brawijaya yang muncul dari *trend* viral adalah Dimsum Mentai 0720. UMKM ini merupakan pelopor dimsum mentai pertama di Pasar Malam Kodam Brawijaya yang sekarang ditiru atau di plagiat oleh banyak pesaing yang menjual dimsum mentai juga di sekitarnya, salah satunya yaitu “Dimsum Mentai *Bolognese* Mbak Ana”. Stand ini juga menjualkan dimsum mentai sama seperti dimsum mentai 0720, hanya saja mereka melakukan inovasi di saus selain mentai yaitu saus *bolognese*. Walaupun banyak pesaing, Dimsum 0720 ini tetap menjadi Top Stand Dimsum

Mentai di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya. Dilihat dari pembelinya yang rela mengantri beberapa jam hanya untuk mendapatkan dimsum mentai viral ini.

Eksplorasi mendalam terhadap perilaku belanja konsumen dalam riset ini difokuskan pada tiga variabel jangkar: manifestasi taktik promosi siber melalui *influencer marketing*, tekanan psikologis konsumen atas determinasi tren viral berupa FoMO, serta pemeliharaan standar komoditas melalui kualitas produk sebagai instrumen pengunci retensi pelanggan. Orisinalitas kajian ini didasari oleh fakta bahwa formulasi yang menyatukan ketiga spektrum tersebut secara bersamaan dalam memprediksi keputusan beli belum pernah diuji secara empiris pada studi-studi terdahulu. Oleh karena itu, pengujian hipotesis dalam penelitian ini diarahkan untuk membuktikan sejauh mana efek yang dihasilkan oleh kualitas produk, FoMO, dan strategi pemasaran digital tersebut, baik secara mandiri maupun ketika diestimasi secara simultan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

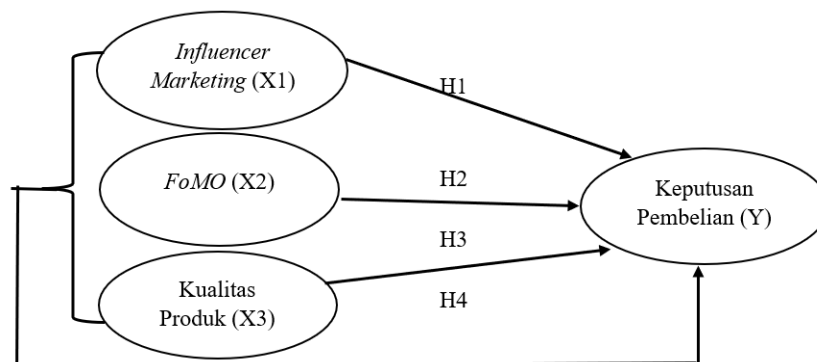
Pemanfaatan figur publik digital yang memiliki basis pengikut loyal diposisikan sebagai instrumen komunikasi persuasif dalam menyampaikan pesan komersial korporasi maupun UMKM Flavi et al., (2021), Efektivitas taktik ini bersandar pada kapabilitas personal sang kreator dalam mengintervensi intensi beli audiens media sosial melalui produksi konten visual, baik berupa video maupun foto promosi. Alasan mendasar di balik adopsi strategi pemasaran lewat pemengaruh (*influencer marketing*) ini adalah tingginya tingkat kepercayaan komunitas digital terhadap rekomendasi figur tersebut, yang pada akhirnya memicu konversi penjualan bagi komoditas yang dikampanyekan. Hal ini dilihat dari jumlah follower, kredibilitas, jumlah viewer, dan faktor pendukung lainnya. Pengaruh seorang influencer di media sosial dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu tingkat keahlian (*expertise*), integritas atau keaslian (*trustworthiness*), serta daya tarik fisik dan visual (*attractiveness*). Keberhasilan penerapan strategi ini dalam bisnis dapat diukur dengan jelas melalui lima indikator penting, seperti kredibilitas sosok influencer, daya tarik influencer, tingkat partisipasi audiens (*engagement*), kekuatan pengaruh persuasif dari konten yang dihasilkan untuk mengubah pandangan publik atau mengarahkan pilihan pasar, dan konsistensi pesan komersial yang disampaikan secara rutin agar tidak menimbulkan kebingungan di kalangan calon konsumen. Dengan memenuhi semua indikator ini, strategi promosi digital tersebut berfungsi sebagai pemicu eksternal yang efektif dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Kecemasan psikologis individu yang diakibatkan oleh kekhawatiran akan hilangnya momentum atau pengalaman populer yang sedang diakses orang lain didefinisikan sebagai Fear of Missing Out atau FoMO (Tresna et al., 2025). Di dalam ekosistem pemasaran siber, tendensi psikis ini dikapitalisasi menjadi strategi penciptaan efek urgensi guna memacu akselerasi keputusan belanja konsumen. Selaras dengan temuan Rahmawati & Sijabat, (2020), probabilitas konsumen untuk mengonsumsi produk yang tengah naik daun berkorelasi positif dengan intensitas FoMO yang mereka rasakan. Sebagai contoh, masifnya atensi massa di jagat digital terhadap komoditas seperti dimsum mentai beroperasi sebagai stimulus psikologis

krusial; konsumen didorong oleh rasa takut kehilangan validasi sosial, sehingga memaksa mereka melakukan transaksi instan demi tetap linear dengan tren aktual.

Ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap nilai sebuah komoditas merupakan indikator utama dalam mengukur kualitas produk, yang berperan melampaui sekadar aspek fisik materi Rizki, (2024), atribut ini mencakup kemampuan bawaan dari barang atau jasa untuk mengakomodasi kebutuhan serta ekspektasi pasar, baik yang bersifat eksplisit, seperti fungsionalitas, estetika desain, dan cita rasa maupun yang bersifat implisit, termasuk impresi terhadap merek, proyeksi citra, hingga kepuasan emosional. Ketika suatu entitas bisnis mampu mempertahankan standar mutu yang superior, implikasi logis yang ditimbulkan adalah terbentuknya rasa percaya dan kepuasan di benak pelanggan, yang pada gilirannya mengescalasi intensi mereka untuk melakukan transaksi berulang.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses pembelian adalah tahap akhir dari integrasi mental yang dilalui konsumen untuk mengumpulkan semua pengetahuan yang didapat, menilai alternatif yang ada, dan memilih satu produk nyata untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses ekonomi ini tidak terjadi dalam sekejap, tetapi melalui rangkaian perilaku konsumen yang teratur. Secara teori, proses pengambilan keputusan ini terbagi menjadi lima fase berurutan yang harus dilalui oleh setiap individu. Fase pertama dimulai dengan pengenalan suatu masalah atau kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi aktif dari berbagai sumber, lalu melakukan penilaian menyeluruh terhadap berbagai alternatif produk yang ada, melaksanakan keputusan pembelian yang sebenarnya, dan diakhiri dengan perilaku setelah pembelian yang memengaruhi tingkat kepuasan.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber : data primer diolah oleh penulis, 2026

Hipotesis Penelitian

- H₁: *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dimsum Mentai Viral 0720 Di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya.
- H₂: *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dimsum Mentai Viral 0720 Di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya
- H₃: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dimsum Mentai Viral 0720 Di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya
- H₄: *Influencer Marketing*, *FoMO*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dimsum Mentai Viral 0720 Di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya

C. METODE PENELITIAN

Verifikasi teoretis mengenai keterkaitan dan kontribusi antarvariabel dalam studi ini dieksekusi melalui penerapan desain penelitian kuantitatif asosiatif. Mengingat ukuran populasi riil dari konsumen yang mengonsumsi "Dimsum Mentai Viral 0720" di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya tidak dapat diidentifikasi secara pasti, maka skema *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dipilih sebagai strategi penarikan sampel. Penentuan subjek penelitian ini disandarkan pada pemenuhan kriteria spesifik secara simultan, yakni individu yang merupakan pengguna aktif jejaring sosial, memiliki paparan informasi mengenai tren kuliner tersebut melalui kampanye pemengaruh (*influencer*), serta telah mengonfirmasi perilaku pembelian dengan mengonsumsi produk terkait di lokasi riset.

Perekaman respons dalam riset ini mengandalkan instrumen Skala Likert 5-tingkat, yang merentang dari bobot nilai 1 (representasi Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (representasi Sangat Setuju), dengan memanfaatkan *platform* Google Form sebagai media diseminasi kuesioner digital. Guna menggaransi keandalan alat ukur sebelum diimplementasikan secara masif, evaluasi instrumen dieksekusi terlebih dahulu melalui konfirmasi validitas butir pernyataan serta estimasi konsistensi internal lewat uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Mengenai kecukupan data, formula Lemeshow untuk *unknown population* diaplikasikan dengan ambang batas kekeliruan 10%, yang menetapkan batas minimum 96 partisipan sebelum akhirnya dikenakan menjadi 100 subjek demi mengoptimalkan presisi analitis. Tahap akhir pengolahan data menggunakan perangkat SPSS untuk menguji model analisis regresi linear berganda, yang prasyaratnya dipenuhi melalui serangkaian uji asumsi klasik (cakupan pengujian: heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan normalitas) beserta pembuktian hipotesis melalui signifikansi simultan (Uji F) dan parsial (Uji t).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Batasan valid atau tidaknya sebuah alat ukur penelitian, yang dalam hal ini diwakili oleh deretan pertanyaan kuesioner, sangat bergantung pada hasil komparasi antara r hitung dan r tabel. Ketika r hitung yang dihasilkan dari pengolahan data memiliki nilai yang lebih besar daripada r tabel, maka alat ukur tersebut sah secara statistik untuk digunakan, dan begitu pula sebaliknya. Esensi dari prosedur uji validitas ini adalah memastikan bahwa setiap pernyataan mampu memotret parameter teoritis yang dirancang oleh peneliti. Dalam praktiknya, pengujian ini terbagi ke dalam dua metode utama: teknik korelasi produk-momen antara skor item individual terhadap skor total instrumen, serta teknik analisis korelasi antara skor indikator spesifik terhadap keseluruhan skor konstruk yang dibangun.

Tabel 1 Uji Validitas

No.	Item	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	R Hitung	
<i>Influencer Marketing (X1)</i>						
1.	X1.1	0,05	0,361	0,000	0,646	VALID
2.	X1.2	0,05	0,361	0,001	0,579	VALID
3.	X1.3	0,05	0,361	0,000	0,681	VALID
4.	X1.4	0,05	0,361	0,000	0,636	VALID
5.	X1.5	0,05	0,361	0,000	0,635	VALID
<i>Fear of Missing Out (X2)</i>						
1.	X2.1	0,05	0,361	0,000	0,653	VALID
2.	X2.2	0,05	0,361	0,000	0,655	VALID
3.	X2.3	0,05	0,361	0,002	0,532	VALID
4.	X2.4	0,05	0,361	0,000	0,627	VALID
5.	X2.5	0,05	0,361	0,000	0,774	VALID
<i>Kualitas Produk (X3)</i>						
1.	X3.1	0,05	0,361	0,000	0,616	VALID
2.	X3.2	0,05	0,361	0,000	0,621	VALID
3.	X3.3	0,05	0,361	0,000	0,741	VALID
4.	X3.4	0,05	0,361	0,000	0,621	VALID
5.	X3.5	0,05	0,361	0,001	0,559	VALID
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>						
1.	Y1	0,05	0,361	0,001	0,575	VALID
2.	Y2	0,05	0,361	0,001	0,570	VALID
3.	Y3	0,05	0,361	0,000	0,617	VALID
4.	Y4	0,05	0,361	0,000	0,784	VALID
5.	Y5	0,05	0,361	0,002	0,550	VALID

Sumber : Data Primer (Diolah dari SPSS versi 25, 2026)

Merujuk pada batas signifikansi r tabel sebesar 0,361 bagi 30 partisipan, estimasi statistik menunjukkan bahwa tidak ada satu pun item pernyataan pada variabel X1, X2, dan X3 yang memiliki nilai r hitung di bawah ambang batas tersebut. Temuan empiris ini senada dengan dokumentasi pengujian yang dipaparkan pada Tabel 1. Konsekuensinya, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keabsahan yang kokoh sehingga sah dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam seluruh rangkaian uji inferensial selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Derajat stabilitas dan keterandalan suatu instrumen evaluasi ketika dioperasikan secara berulang pada objek yang sama menjadi esensi utama dari pengujian reliabilitas (2005) dalam Janna, (2021), Melalui prosedur ini, peneliti dapat mendeteksi tingkat konsistensi alat ukur guna memastikan apakah data yang dihimpun terbebas dari fluktuasi acak. Dengan demikian, sebuah kuesioner dikategorikan reliabel apabila parameter hasil yang diperoleh menunjukkan pola yang ajeg dan selaras, meskipun proses pengukuran dilakukan dalam rute waktu yang berbeda atau secara berulang-kali.

Tabel 2 Data Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,620	0,600	Reliabel
Fear of Missing Out (X2)	0,653	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,615	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,601	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer (Diolah dari SPSS versi 25, 2026)

Berdasarkan parameter kepatuhan uji keandalan, sebuah instrumen dinilai memiliki konsistensi internal yang stabil apabila indeks Cronbach's Alpha yang dihasilkan melampaui nilai kritis sebesar 0,600. Sejalan dengan rumusan tersebut, temuan eksperimental pada Tabel 2 membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X3), FoMo (X2), serta pemasaran digital lewat influencer (X1) sukses memenuhi ambang batas yang disyaratkan. Konsekuensinya, alat pengumpul data dalam penelitian ini terbukti memiliki tingkat keterandalan yang kokoh, sehingga seluruh data dari variabel amatan tersebut layak dijadikan fondasi riset yang valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Penentuan karakteristik linearitas dalam model hubungan antara variabel independen dan dependen diestimasi melalui indikator signifikansi Deviation from Linearity pada perangkat lunak SPSS. Kriteria baku pengujian ini menetapkan bahwa model regresi dinyatakan berbentuk garis lurus (linear) apabila nilai probabilitas yang dihasilkan berada di atas angka 0,05. Secara empiris, pembuktian spesifikasi model ini bertumpu pada hasil komparasi tersebut; di mana perolehan nilai signifikansi yang melebihi batas 0,05 mengonfirmasi adanya keterkaitan yang linear antara variabel X dan Y, sedangkan perolehan angka di bawah 0,05 mengindikasikan kondisi yang sebaliknya.

Uji linearitas variabel *Influencer Marketing* (X1)

Tabel 3 Uji Linearitas *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Influencer Marketing</i>	Between Groups	(Combined)	89,381	7	12,769	8,931	,000
		Linearity	73,201	1	73,201	51,202	,000
		Deviation from Linearity	16,180	6	2,697	1,886	,091
	Within Groups		131,529	92	1,430		
Total			220,910	99			

Sumber : Data Primer (Di olah oleh SPSS versi 25), 2026

Karakteristik hubungan yang linier antara variabel influencer marketing dengan keputusan pembelian konsumen telah terbukti secara sah dalam studi ini. Konfirmasi tersebut didasarkan pada visualisasi data statistik yang dimuat dalam

Tabel 3, di mana parameter signifikansi Deviation from Linearity untuk variabel pemasaran lewat pemengaruh tersebut berada pada angka 0,091. Karena perolehan angka probabilitas ini terbukti jauh lebih besar jika dibandingkan dengan ambang batas acuan standar 0,05 ($0,091 > 0,05$), maka pemodelan regresi yang dibangun dinilai telah memenuhi prasyarat kelayakan hubungan.

Uji linearitas variabel *Fear of Missing Out* (X2)

Tabel 4 Uji Linearitas *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * FoMO	Between Groups	(Combined)	90,597	9	10,066	6,952	,000
		Linearity	68,115	1	68,115	47,043	,000
		Deviation from Linearity	22,483	8	2,810	1,941	,063
	Within Groups		130,313	90	1,448		
Total			220,910	99			

Sumber : Data Primer (Di olah oleh SPSS versi 25), 2026

Melalui output uji linearitas yang disajikan dalam Tabel 4, diperoleh nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,063 untuk interaksi variabel FoMO terhadap keputusan pembelian. Mengingat indeks probabilitas tersebut melampaui level signifikansi alpha 5 persen (0,05), maka asumsi linearitas dalam model regresi ini dinyatakan terpenuhi. Hal ini mengindikasikan bahwa fluktuasi pada variabel keputusan pembelian memiliki pola hubungan yang garis lurus (linear) searah dengan dinamika psikologis FoMO konsumen.

Uji linearitas variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 5 Uji Linearitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	76,673	7	10,953	6,986	,000
		Linearity	65,520	1	65,520	41,791	,000
		Deviation from Linearity	11,153	6	1,859	1,186	,321
	Within Groups		144,237	92	1,568		
Total			220,910	99			

Sumber : Data Primer (Di olah oleh SPSS versi 25), 2026

Bentuk hubungan yang linear secara ideal antara dimensi kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen telah terbukti secara valid dalam studi ini. Konfirmasi metodologis tersebut bersandar pada rangkuman data statistik di dalam Tabel 5, di mana aspek Deviation from Linearity untuk variabel mutu produk ini berada pada angka 0,321. Dikarenakan perolehan nilai probabilitas tersebut terbukti melampaui batas toleransi acuan standar sebesar 0,05 ($0,321 > 0,05$), maka pemodelan regresi yang dibangun dinyatakan telah memenuhi kriteria ketepatan struktural.

Uji Normalitas

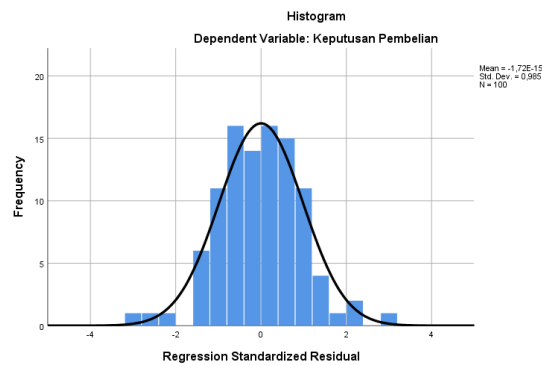
Pengujian normalitas bertindak sebagai tahapan krusial dalam prosedur analisis kuantitatif guna memvalidasi apakah komponen error atau residual dalam model memiliki pola sebaran data yang berdistribusi normal. Regulasi penarikan kesimpulan menetapkan bahwa apabila koefisien signifikansi statistik menunjukkan angka di bawah 0,05, maka hal tersebut mengindikasikan sebaran data yang tidak normal. Sebaliknya, jika indeks probabilitas yang dihasilkan berada di atas level alpha 0,05, maka karakteristik data dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas. Adapun pemetaan parameter hasil estimasi menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov dipaparkan di bawah ini:

Tabel 6 Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10606250
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,042
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer (Diolah peneliti), 2026

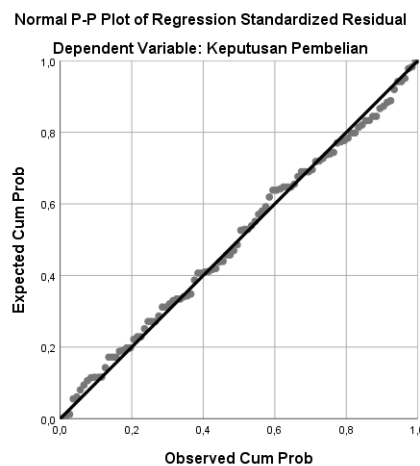
Upaya mengonfirmasi karakteristik sebaran data dalam studi ini dilakukan secara komprehensif melalui kombinasi evaluasi visual berupa diagram histogram dan grafik Normal P-Plot yang diperkuat oleh pengujian statistik Kolmogorov-Smirnov. Merujuk pada output komputasi One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang terangkum dalam Tabel 6, diperoleh parameter Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Dikarenakan nilai probabilitas tersebut terbukti melampaui batas signifikansi alpha 5 persen atau 0,05, dapat disimpulkan secara sah bahwa nilai residual atau galat dalam model regresi ini menyebar mengikuti pola distribusi normal secara ideal.



Gambar 4.4 Histogram

Gambar 2 Uji Normalitas Data dengan Model Histogram
Sumber : Data Primer (Di olah oleh SPSS versi 25), 2026

Pada gambar 2, membuktikan data berdistribusi normal karena bentuk histogramnya sudah membentuk garis diagonal yang telah di tarik dari -4 sampai ke 4 membentuk lonceng.



Gambar 3 Uji Normalitas Data dengan Model P-Plot
Sumber : Data Primer (Di olah oleh SPSS versi 25), 2026

Jalur diagonal utama pada Gambar 3 tampak didekati secara konsisten oleh sebaran titik-titik data yang bergerak searah dan saling berhimpit secara memusat. Karakteristik visual yang dihasilkan melalui pendekatan pengujian Normal P-Plot ini mengindikasikan bahwa perilaku sebaran nilai residu berada dalam koridor yang ajeg mengikuti garis linear tersebut. Konsekuensinya, hasil observasi empiris ini memberikan justifikasi kuat bahwa pemodelan regresi yang dibangun dalam studi ini telah sukses memenuhi prasyarat asumsi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Guna menguji independensi antar-variabel eksogen agar tidak terjadi tumpang tindih pengaruh, maka diimplementasikan uji multikolinearitas. Salah satu instrumen deteksi yang digunakan untuk melacak gejala interferensi antar-variabel bebas ini adalah melalui perhitungan koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun standarisasi pengujian yang diadopsi untuk mengukur derajat korelasi

dalam pemodelan regresi ini dijabarkan sebagai berikut, jika $VIF > 10$, dan nilai tolerance $< 0,10$, maka terdapat masalah multikolinieritas, sedangkan jika $VIF < 10$, dan nilai tolerance $> 0,10$, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas

Tabel 7 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

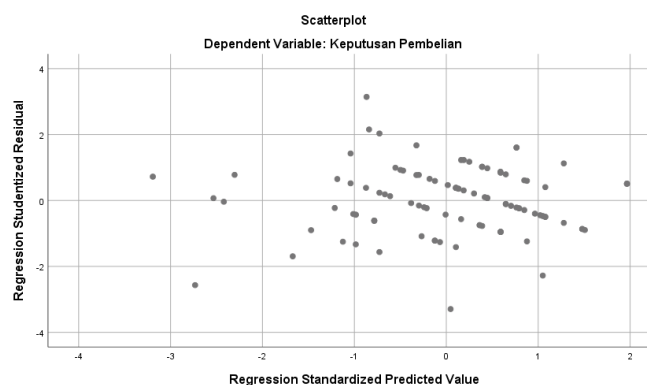
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,190	1,821		3,948	,000		
	Influencer Marketing	,230	,107	,229	2,139	,035	,500	2,001
	FoMO	,202	,064	,300	3,176	,002	,638	1,566
	Kualitas Produk	,259	,087	,281	2,973	,004	,637	1,570

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (Di olah oleh SPSS versi 25), 2026

Asumsi non-multikolinieritas antar-variabel eksogen dalam riset ini terkonfirmasi telah terpenuhi secara ideal, sehingga tidak ditemukan adanya gejala korelasi linear yang kuat di antara sesama variabel independen. Justifikasi empiris ini didasarkan pada visualisasi data statistik dalam Tabel 7, di mana nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk tiap-tiap prediktor terbukti berada jauh di bawah ambang batas kritis 10, yakni masing-masing bernilai $X1 = 2,001$; $X2 = 1,566$; dan $X3 = 1,570$. Akuntabilitas model regresi ini juga diperkuat oleh capaian indeks Tolerance untuk variabel influencer marketing, FoMO, beserta kualitas produk yang secara konsisten melampaui level minimum 0,10 dengan rincian angka sebesar 0,500; 0,638; dan 0,637.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4 Uji Heterokedastisitas dengan *Scatterplot*
 Sumber : Data Primer (Di olah oleh SPSS versi 25), 2026

Model regresi yang menguji kontribusi influencer marketing (X1), Fear of Missing Out (X2), serta kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) terkonfirmasi telah terpenuhi asumsi klasiknya secara baik karena terbebas dari indikasi gejala heteroskedastisitas. Keputusan ilmiah ini bersandar pada representasi visual grafik scatterplot yang disajikan dalam Gambar 4.6. Pada grafik tersebut, terlihat dengan jelas bahwa estimasi sebaran titik data tidak membentuk

konfigurasi geometris atau pola terstruktur tertentu, melainkan terpantau menyebar secara acak dan merata pada area positif maupun negatif di sekitar garis angka nol pada sumbu Y.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Uji Regresi Linear berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,190	1,821		3,948	,000		
	Influencer Marketing	,230	,107	,229	2,139	,035	,500	2,001
	FoMO	,202	,064	,300	3,176	,002	,638	1,566
	Kualitas Produk	,259	,087	,281	2,973	,004	,637	1,570

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (Di olah oleh SPSS versi 25), 2026

Berdasarkan output estimasi kuantitatif yang dipaparkan dalam Tabel 8, konstanta (nilai a) mencatatkan parameter sebesar 7,190. Di samping itu, koefisien arah regresi untuk variabel influencer marketing adalah 0,230, diikuti oleh variabel FoMO sebesar 0,202, serta variabel kualitas produk di angka 0,259. Atas dasar perolehan angka-angka statistik tersebut, spesifikasi model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan ke dalam struktur matematika berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,190 + 0,230 X_1 + 0,202 X_2 + 0,259 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi *Influencer Marketing*

β_2 = Koefisien Regresi *FoMO*

β_3 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

X_1 = *Influencer Marketing*

X_2 = *FoMO*

X_3 = Kualitas Produk

Estimasi parameter dari model regresi berganda dalam penelitian ini memberikan deskripsi perilaku variabel yang dijabarkan melalui poin-poin analitis berikut:

1. Intersep Efek Dasar: Nilai konstanta sebesar 7,190 memotret magnitudo keputusan pembelian (Y) secara mandiri ketika kontribusi dari seluruh variabel penjelas yang meliputi influencer marketing (X_1), sindrom FoMO (X_2), serta aspek kualitas produk (X_3) berada pada level nol atau diabaikan.
2. Dampak Kontribusi Pemuatan Influencer (X_1): Nilai koefisien positif sebesar 0,230 mengindikasikan bahwa pergerakan linear pada aktivitas promosi oleh pemengaruh berbanding lurus dengan keputusan pembelian (Y). Setiap

kenaikan satu unit pada variabel X1 diestimasi akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebanyak 0,230 unit, dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak berubah.

3. Dampak Sensitivitas Tren FoMO (X2): Koefisien regresi untuk variabel FoMO yang berada di angka 0,202 menegaskan pengaruh searah terhadap keputusan pembelian (Y). Jika indikasi kecemasan tertinggal tren di tengah masyarakat meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian diprediksi akan mengalami eskalasi sebesar 0,202 satuan, asalkan posisi X1 dan X3 dipertahankan tetap.
4. Dampak Superioritas Mutu Produk (X3): Koefisien variabel kualitas produk senilai 0,259 membuktikan adanya kontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Y). Intervensi pada elemen fisik seperti higienisitas dan estetika penyajian dimsum sebesar satu satuan diproyeksikan akan menaikkan tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 0,259 satuan, sepanjang nilai X1 dan X2 bernilai konstan (*ceteris paribus*).

Secara keseluruhan, arah koefisien positif dari ketiga variabel eksogen ini membuktikan bahwa penguatan pada strategi pemasaran digital, pemanfaatan tren psikologis, dan standardisasi mutu produk secara efektif bertindak sebagai stimulan yang meningkatkan keputusan transaksional pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Mekanisme pengujian secara parsial menggunakan uji t diterapkan guna membuktikan secara empiris apakah ada pengaruh nyata dari variabel bebas influencer marketing, FoMO, dan mutu produk secara mandiri terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dengan menetapkan ambang batas signifikansi standar pada level 0,05, indikasi adanya kontribusi parsial terkonfirmasi apabila nilai t hitung yang dihasilkan lebih besar dibandingkan capaian nilai t tabel. Pedoman dalam penarikan kesimpulan statistik didasarkan pada dua kondisi ketetapan: Ha sukses diterima apabila nilai probabilitas signifikansi < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel. Namun sebaliknya, jika angka signifikansi terbukti > 0,05 atau indeks t hitung < t tabel, hal tersebut menjadi basis operasional bahwa Ho harus diterima.

Tabel 9 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,190	1,821		3,948	,000		
	Influencer Marketing	,230	,107	,229	2,139	,035	,500	2,001
	FoMO	,202	,064	,300	3,176	,002	,638	1,566
	Kualitas Produk	,259	,087	,281	2,973	,004	,637	1,570

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (Di olah oleh SPSS versi 25), 2026

Guna mengidentifikasi batas nilai t tabel sebagai acuan komparasi uji parsial, dilakukan perhitungan derajat kebebasan dengan merujuk pada output Tabel 9.

Penyesuaian antara total partisipan ($n = 100$) terhadap jumlah indikator variabel independen menghasilkan nilai df sebesar 96. Melalui interolasi distribusi tabel t pada tingkat signifikansi 5 persen (0,05), ditemukan nilai kritis t tabel yang berlaku untuk model penelitian ini adalah 1,985. Berlandaskan pada ketetapan tersebut, hasil estimasi pengujian hipotesis secara parsial dirincikan di bawah ini:

1. Hipotesis Pertama

Melalui output pengujian parsial, diperoleh indeks signifikansi sebesar 0,035 (di bawah standar minimal 0,05) yang diperkuat dengan pencapaian nilai t hitung yang terbukti melampaui ambang batas t tabel ($2,139 > 1,885$). Konfirmasi statistik tersebut menjadi dasar kuat untuk menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o). Hasil ini membuktikan bahwa strategi *influencer marketing* memberikan pengaruh positif yang nyata dalam mengarahkan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pada produk Dimsum Mentai 0720 di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

Dinamika psikologis berupa fenomena FoMO terbukti memiliki kontribusi yang nyata dan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Dimsum Mentai 0720 di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya. Kesimpulan empiris ini didasarkan pada output pengujian parsial yang menunjukkan bahwa indeks signifikansi berada di angka 0,002, nilai yang berada jauh di bawah ambang acuan 0,05. Keterandalan hasil ini semakin diperkuat oleh capaian parameter t hitung yang secara meyakinkan mampu melampaui nilai kritis t tabel ($3,176 > 1,985$), sehingga menjadi basis operasional yang kuat untuk menerima hipotesis alternatif (H_a) sekaligus menggugurkan hipotesis nol (H_o).

3. Hipotesis Ketiga

Melalui komparasi parameter uji parsial, ditemukan bahwa nilai t hitung sebesar 2,973 berada di atas ambang batas t tabel senilai 1,985, yang diperkuat dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,004 (di bawah level 0,05). Hasil pengujian tersebut menjustifikasi penolakan H_o dan penerimaan H_a , yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu dan keunggulan fisik kualitas produk memegang peranan krusial dalam mengarahkan tindakan beli mereka terhadap Dimsum Mentai 0720 di kawasan kuliner Kodam Brawijaya Surabaya.

Uji f (Simultan)

Kelayakan model regresi dalam mengonfirmasi pengaruh kolektif dari keseluruhan variabel eksogen—yang meliputi influencer marketing, fenomena FoMO, serta kualitas produk—terhadap variabel endogen keputusan pembelian dievaluasi menggunakan estimasi uji F. Parameter penarikan kesimpulan untuk pengujian secara simultan ini didasarkan pada perolehan indeks signifikansi yang nilainya harus berada di bawah level toleransi 0,05, atau secara matematis ketika magnitudo F hitung terbukti melampaui nilai kritis F tabel. Adapun dokumentasi empiris mengenai capaian angka hasil pengujian simultan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,796	3	33,265	26,367	,000 ^b
	Residual	121,114	96	1,262		
	Total	220,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, FoMO, Influencer Marketing

Sumber : Data Primer (Diolah oleh SPSS versi 25), 2026

Untuk mencari nilai f tabel sebagai berikut :

Jumlah variabel bebas (K) = 3

Jumlah sampel (n) = 100

Df 1 = dk pembilang = k

Df 2 = dk penyebut = n-k-1 = 100 - 3 - 1 = 96

Pengaruh yang krusial dan signifikan secara simultan dari instrumen influencer marketing, sindrom FoMO, serta kualitas produk dalam mendikte keputusan pembelian Dimsum Mentai 0720 di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya telah terbukti secara absolut. Justifikasi ilmiah ini didasarkan pada perhitungan derajat kebebasan, di mana jumlah variabel bebas (k = 3) dan ukuran sampel (n = 100) menghasilkan nilai df1 (pembilang) sebesar 3 serta df2 (penyebut) melalui rumus n-k-1 (100 - 3 - 1) sebesar 96. Mengacu pada distribusi tabel F dengan tingkat signifikansi alpha 5%, ditemukan titik kritis F tabel sebesar 2,70. Realitas empiris membuktikan bahwa nilai F hitung nyata-nyata melampaui ambang batas nilai F tabel tersebut (26,367 > 2,70), yang diperkuat oleh perolehan nilai probabilitas signifikansi jauh di bawah standar minimal 0,05 (0,000 < 0,05).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Prosedur pengujian ini ditujukan untuk mengevaluasi magnitudo kemampuan yang dimiliki oleh serangkaian variabel independen dalam memprediksi fluktuasi varians pada variabel dependen secara bersama-sama. Berdasarkan estimasi kuantitatif yang didokumentasikan dalam tabel luaran Model Summary, karakteristik dan deskripsi parameter data statistik dalam studi ini dijabarkan melalui rincian berikut:

Tabel 11 Uji R² (Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,452	,435	1,123

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, FoMO, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (Diolah oleh SPSS versi 25), 2026

Berdasarkan representasi data pada Tabel 11, perolehan koefisien determinasi R square sebesar 0,452 mengindikasikan bahwa kapasitas seluruh variabel eksogen yang mencakup *influencer marketing*, fenomena FoMO, dan kualitas produk secara simultan memiliki daya eksplanatori sebesar 45,2% terhadap varians variabel endogen keputusan pembelian Dimsum Mentai 0720 di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya. Di sisi lain, sisa proporsi varians sebesar 54,8% diidentifikasi sebagai efek residu yang didikte oleh faktor-faktor eksternal lain di luar pemodelan regresi yang diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mentai viral 0720 Di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya

Output pengujian data mengonfirmasi bahwa variabel *influencer marketing* memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Dimsum Mentai 0720 di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya. Realitas ini divalidasi oleh dimensi kredibilitas pemengaruh, di mana diseminasi informasi yang terpercaya terbukti efektif menstimulasi atensi sekaligus meyakinkan konsumen untuk melakukan tindakan transaksional. Paparan konten visual yang estetik, ulasan persuasif, serta kejelasan informasi spasial mengenai lokasi gerai secara nyata mampu memitigasi risiko skeptisisme pasar dalam mengadopsi tren boga baru. Secara teoretis, fenomena ini mengafirmasi aksioma pemasaran digital bahwa rekomendasi pihak ketiga yang bereputasi tinggi bertindak sebagai akselerator dalam memangkas tahapan proses pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mentai viral 0720 Di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya

Output pengujian hipotesis mengonfirmasi bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki determinasi positif dan signifikan dalam mengintervensi keputusan pembelian Dimsum Mentai 0720 di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari indikator ketertarikan pada tren yang menyatakan bahwa konsumen tertarik mencoba Dimsum Mentai 0720 karena sedang populer di media sosial. Dari pernyataan tersebut menyebabkan fenomena psikologis yang disebut *FoMO* dan biasanya berkembang di kalangan generasi muda yang mudah merasakan khawatir jika tertinggal produk yang sedang tren atau viral. Ketika suatu produk makanan terus-menerus muncul di beranda digital dan dikonsumsi oleh lingkungan sosialnya, timbul dorongan emosional dalam diri konsumen untuk segera mendatangi gerai di Pasar Malam Kodam Brawijaya dan mencoba Dimsum Mentai Viral 0720 ini. Ini menunjukkan bahwa bukan hanya kebutuhan utama yang mendasari keputusan pembelian, tetapi juga kebutuhan sosial untuk tetap relevan dengan tren dan diakui bahwa kecemasan sosial dapat dimanfaatkan sebagai stimulus pemasaran yang kuat, dimana popularitas instan atau viralnya suatu produk di media sosial dapat menggerakkan massa untuk melakukan tindakan pembelian secara implusif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mentai viral 0720 Di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya

Hasil estimasi secara parsial menunjukkan bahwa keputusan transaksional terhadap Dimsum Mentai 0720 di area komersial Kodam Brawijaya Surabaya secara nyata ditentukan oleh faktor kualitas produk. Berdasarkan pelacakan

indikator di lapangan, tata kelola higienisitas yang mencakup performa fisik, kemasan, dan sanitasi penyajian dinilai selalu terjaga dengan baik. Indikasi ini membuktikan bahwa pelaku bisnis menempatkan keunggulan intrinsik produk sebagai determinan utama penarik minat beli. Karakteristik kualitas dalam riset ini dioperasionalkan melalui kebersihan sajian serta stabilitas suhu hangat makanan saat diserahkan kepada pelanggan. Di tengah masifnya persaingan industri boga viral, pelaku usaha wajib menjaga konsistensi antara citra visual yang dibangun di ruang siber dengan realitas produk fisik. Secara teoretis, studi ini mendukung aksioma pemasaran bahwa komoditas berkualitas tinggi bertindak sebagai pemicu kepuasan yang bermuara pada terbentuknya loyalitas atau intensitas beli ulang.

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mentai viral 0720 Di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya

Inferensi statistik melalui pengujian simultan membuktikan bahwa integrasi antara *influencer marketing*, fenomena FoMO, dan kualitas produk secara kolektif mengintervensi keputusan pembelian Dimsum Mentai 0720 di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya. Temuan ini diperkuat oleh data indikator yang menunjukkan bahwa konsumen secara rasional tetap menakar dimensi rasa serta mutu komoditas sebelum bertransaksi. Keberhasilan eskalasi volume penjualan pada objek studi ini bertumpu pada sinergi sirkular ketiga variabel tersebut. Alur konversinya dimulai saat stimulasi *influencer marketing* berhasil mengonstruksi kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus daya pikat visual di jagat digital. Paparan intensif ini kemudian menstimulasi respons psikologis berupa sindrom FoMO, yang memicu urgensi emosional di benak publik untuk mengonsumsi produk yang sedang tren. Pada fase eksekusi, superioritas kualitas produk yang dirasakan langsung oleh konsumen bertindak sebagai instrumen validasi yang mengunci kepuasan mereka. Perpaduan antara daya tarik virtual, tekanan sosial situasional, dan konsistensi mutu fisik ini menciptakan ekosistem pemasaran holistik yang secara efektif mengondisikan keputusan tindakan beli masyarakat.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisis terhadap 100 sampel responden yang pernah melakukan transaksi pembelian pada Dimsum Mentai Viral 0720 di lokus Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya memberikan bukti empiris mengenai dinamika keputusan beli di era ekonomi digital. Dengan mengacu pada hasil pengolahan data tersebut, penelitian ini merumuskan simpulan akhir sebagai representasi jawaban atas variabel-variabel penelitian yang diuji:

1. Temuan lapangan menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ini memberikan pemahaman teoretis bahwa pesan pemasaran yang dikemas secara transparan dan akuntabel oleh figur pemengaruh mampu memitigasi keraguan konsumen saat akan membeli Dimsum Mentai 0720. Validasi sosial yang diberikan oleh tokoh digital tersebut bertindak sebagai pendorong psikologis utama, yang pada akhirnya merefleksikan bahwa skema penetrasi pasar lewat media sosial

yang dijalankan telah mencapai target efisiensi yang optimal. Oleh karena itu, semakin gencar atau optimal penerapan dari strategi menggunakan *influencer* ini, maka akan diikuti oleh peningkatan nyata dalam keputusan pembelian pelanggan, serta pemilihan *influencer* yang tepat dan memiliki kredibilitas tinggi menjadi investasi krusial dalam mempertahankan volume penjualan Dimsum Mentai Viral 0720.

2. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Realitas ini terkonfirmasi melalui amplifikasi fenomena viral, popularitas platform digital, serta tingginya densitas pengunjung di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya yang secara kolektif mengonstruksi efek urgensi psikologis (kecemasan akan kehilangan momentum) dalam persepsi pasar. Oleh karena itu, semakin kuat eksposur tingkat keviralan produk Dimsum Mentai Viral 0720 di media sosial, maka akan diikuti oleh peningkatan yang nyata juga pada keputusan pembelian konsumen untuk produk kuliner.
3. Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Signifikansi pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam riset ini mengisyaratkan bahwa keunggulan intrinsik komoditas tetap menjadi jangkar utama di tengah dinamika pemasaran digital. Konsistensi karakteristik rasa dan estetika penyajian pada Dimsum Mentai 0720 bertindak sebagai jembatan yang mengubah perilaku konsumen beralih dari fase uji coba berbasis tren menuju fase komitmen pembelian ulang (*repeat buying*). Stimulus visual dari media sosial mungkin memicu ketertarikan awal, namun kepuasan riil pasca-konsumsi atas standar mutu produk yang mapanlah yang mengunci loyalitas pelanggan. Pola ini menegaskan bahwa keputusan pembelian akhir masyarakat digerakkan oleh evaluasi rasional terhadap manfaat fungsional produk, bukan semata-mata kepatuhan terhadap arus popularitas pasar.
4. Melalui pengujian hipotesis secara bersama-sama (simultan), ditemukan bahwa variabel *influencer marketing*, *fear of missing out*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi kolektif dari barisan variabel bebas ini tervalidasi lewat skor *R-squared* yang representatif, yang menunjukkan kapasitas model dalam merangkum determinan keputusan pembelian. Realitas empiris ini membuktikan bahwa pergerakan naik-turunnya intensitas belanja pelanggan sangat bergantung pada kekuatan ketiga instrumen tersebut, sementara proporsi nilai residual yang tersisa mencerminkan adanya pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak diinkorporasikan ke dalam sistem estimasi saat ini.

Saran

Berlandaskan temuan studi, peneliti dapat membuat kontribusi solutif yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dan peneliti berikutnya :

1. Pelaku bisnis UMKM Dimsum Mentai 0720
 - a. Untuk pemasaran dengan *Influencer Marketing*
Berdasarkan hasil penelitian, mengingat promosi digital melalui *influencer marketing* terbukti signifikan dalam membangun keputusan pembelian, pelaku bisnis dimohon untuk tetap mempertahankan

kredibilitas dari para *influencer* dengan tetap selektif memilih figur *influencer* yang jujur dan relevan agar kepercayaan pelanggan terhadap realitas produk tetap terjaga. Dari indikator terendah, menyatakan bahwa penyampaian pesan *influencer* kurang konsisten, sehingga pihak Dimsum mentai Viral 0720 disarankan terus memperbarui strategi dan melakukan kontrol kualitas (approval konten) sebelum di publikasikan agar informasinya yang disampaikan akurat dan menyusun *creative brief* atau panduan konten yang jelas bagi setiap *influencer* yang di ajak bekerja sama. Tujuannya yaitu untuk memastikan bahwa informasi tentang produk yang akan di promosikan, seperti karakteristik rasa saus mentai yang otentik, porsi yang higienis, serta kualitas bahan baku akan tetap tersampaikan secara seragam dan akurat kepada calon konsumen dan dapat memperkuat kredibilitas usaha ini di media sosial.

b. Untuk pemasaran dengan *Fear of Missing Out* (FoMO)

Temuan studi membuktikan bahwasannya dorongan psikologis konsumen atau *FoMO* terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada indikator tertinggi dari ketertarikan pelanggan terhadap tren yang ada di media sosial dapat dimanfaatkan dan dipertahankan oleh pelaku bisnis Dimsum Mentai Viral 0720 dengan menggunakan strategi menu edisi terbatas (*limited edition mentai series*) dan menerapkan promo di hari hari tertentu agar dapat menarik perhatian konsumen yang tidak ingin tertinggal dari orang lain yang sudah mencobanya. Strategi ini akan terus memicu rasa penasaran konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang mayoritas anak muda yang suka menjelajah promo yang ada di sekitarnya. Selain itu, dalam indikator terendahnya yaitu kecemasan konsumen jika tertinggal tren yang artinya konsumen tidak terlalu cemas jika tidak mencoba dimsum mentai ini. Sehingga, pelaku bisnis disarankan dapat memanfaatkan taktik visual seperti menampilkan *live-counter* sisa porsi harian atau menggunakan kalimat promosi yang menegaskan efek kelangkaan yang dapat mengakibatkan konsumen terpengaruhi dan harus tetap mencoba dimsum ini.

c. Untuk pemasaran dengan kualitas produk

Sebagai fondasi utama untuk mempertahankan loyalitas konsumen, maka kualitas dan konsistensi produk harus terus dipertahankan. Dalam studi ini memperlihatkan bahwasannya mutu produk memiliki dampak besar terhadap pilihan pembelian. Dilihat dari indikator tertinggi yaitu higienitas dan konsistensi produk yang artinya pelaku bisnis harus terus mempertahankan kebersihan stand dan konsistensi produk, seperti rasa, kualitas bahan baku, dan porsi. Meskipun demikian, ternyata sebagian responden kurang sependapat dengan kemasan Dimsum Mentai Viral 0720, sehingga pelaku bisnis harus bisa memastikan standar kemasan yang kokoh, tahan panas, dan mudah dibawa atau disimpan karena konsumen di area tersebut cenderung bermobilitas tinggi memilih untuk *take away* atau membawa pulang makanannya karena keterbatasan tempat untuk makan di sekitar.

2. Bagi Konsumen

Peneliti menyarankan agar konsumen, khususnya generasi muda dan mahasiswa untuk lebih selektif, rasional, dan bijak dalam menyikapi setiap tren kuliner yang viral di media sosial agar terhindar dari perilaku konsumsi yang implusif. Pembelian suatu produk kuliner sebaiknya didasarkan pada kebutuhan yang nyata bukan hanya karena di picu oleh faktor psikologi (FoMO). Selain itu, konsumen diharapkan tetap menjadikan kualitas produk, seperti cita rasa dan higienitas penyajian makanan sebagai kunci utama dalam keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Guna memperluas cakupan analisis, peneliti merekomendasikan agar studi masa depan mengintegrasikan variabel eksogen tambahan yang belum terakomodasi dalam model penelitian saat ini. Beberapa dimensi potensial yang dapat dieksplorasi antara lain persepsi harga, aksesibilitas spasial (lokasi), karakteristik psikografis (gaya hidup), serta ekuitas kepercayaan merek guna mengukur volatilitas determinan belanja konsumen secara lebih komprehensif. Di samping itu, mengingat adanya keterbatasan pemetaan sampel dalam riset ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lokus geografis dan mengeskalasi ukuran sampel (*sample size*). Pendekatan alternatif melalui metodologi kualitatif, seperti wawancara mendalam (*in-depth interview*), juga sangat dianjurkan untuk mengekstraksi dekonstruksi psikologis konsumen terhadap pergeseran tren boga viral secara lebih radikal.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman tahun 2023. 7, 25–27.
- Flavi, M., Belanche, D., Casal, L. V., & Ib, S. (2021). *Understanding influencer marketing : The role of congruence between influencers , products and consumers.* 132, 186–195.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Haryanto, A. T. (2025). Daftar Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru, Siapa yang Paling Banyak? DetikInet.
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-7854501/daftar-jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-terbaru-siapa-yang-paling-banyak>
- Janna, N. M. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss.* 18210047.
- Rahmawati, I., & Sijabat, R. (2020). *Analysis of Influencer ' s Imitation Behavior Phenomenon , Fear of Missing Out About the Impact on Purchase Intention on Local Cosmetic Products Endorsed by Social Media Influencers.* 10454–10468.
- Rizki, M. (2024). *The Effect of Product Quality , Electronic Word of Mouth and Lifestyle on Purchasing Decisions in Generation Z.* 12(3), 565–574.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2524>
- Tresna, I. C., Usman, I., Siswono, T., & Rachmah, N. (2025). *Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour : A Systematic Literature Review on Antecedents , Consequences , and Moderating Factors.* 10, 626–639.