



PENGARUH FOMO, VIRAL MARKETING, DAN HALAL CERTIFICATION TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI PURCHASE INTENTION KONSUMEN MIE GACOAN JEPARA

Yoshi Dwi Triswati¹, Nurul Huda²

^{1,2}Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jawa Tengah, Indonesia
yoshidwitriswati88@gmail.com¹, nurulhuda@unisnu.ac.id²

Abstrak: Pertumbuhan industri kuliner Indonesia mengindikasikan tren yang pesat, didorong oleh meningkatnya minat konsumen pada inovasi produk serta makanan dengan cita rasa unik. Fenomena menarik pada Mie Gacoan ialah tingginya purchase intention serta *purchase decision* konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yakni konten food vlogger, tantangan makan pedas, serta antrian panjang. Studi berikut diarahkan untuk menelaah bagaimana *Fear of Missing Out* (FoMO), viral marketing, serta sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Jepara dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipakai melalui metode deskriptif. Sejumlah 156 responden dipilih sebagai sampel dengan teknik purposive sampling dengan analisis data dilaksanakan dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Temuan yang didapat memperlihatkan bahwasanya FoMO serta viral marketing memberi dampak positif serta signifikan atas *purchase intention*, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Walaupun demikian, FoMO tidak ditemukan berdampak langsung atas keputusan pembelian. Sebaliknya, sertifikasi halal terbukti memberi dampak secara langsung tanpa harus dimediasi oleh minat beli. Secara keseluruhan, temuan berikut menekankan perlunya strategi pemasaran digital yang mampu menumbuhkan rasa FoMO, memperkuat viralitas konten, serta meningkatkan kepercayaan melalui sertifikasi halal guna mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Kata Kunci: fear of missing out (FoMO); pemasaran viral; sertifikasi halal; keputusan pembelian, minat beli

Abstract: The growth of the Indonesian culinary industry indicates a rapid trend, driven by increasing consumer interest in product innovation and food with unique flavors. An interesting phenomenon in Mie Gacoan is the high consumer purchase intention and decision, which are influenced by various factors, namely food vlogger content, spicy food challenges, and long queues. The purpose of this research is to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), viral marketing, and halal certification on consumer purchasing decisions at Mie Gacoan Jepara, with purchase intention serving as a mediating factor. This study employed a quantitative design with descriptive methods, involving 156 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The results indicate that FoMO and viral marketing positively and significantly affect purchase intention, which in turn drives purchasing decisions. Nevertheless, FoMO does not directly influence purchasing decisions. Conversely, halal certification has a direct effect without the mediation of purchase intention. Overall, these findings highlight the importance of digital marketing strategies that can cultivate FoMO, enhance content virality, and build trust through halal certification to strengthen consumer purchasing decisions.

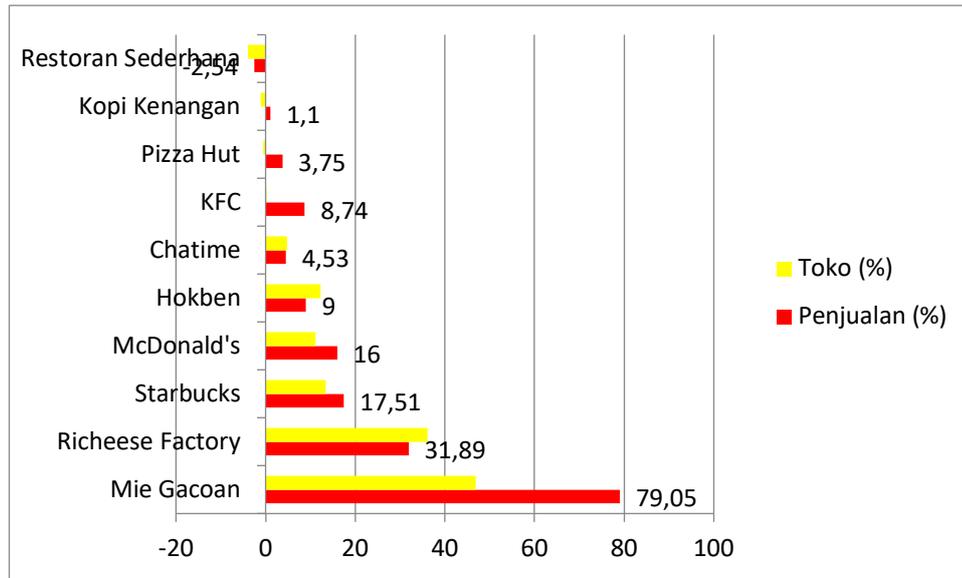
Keywords: *fear of missing out (FoMO); viral marketing; halal certification; purchase decision; purchase intention*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner Indonesia mengindikasikan tren yang pesat, didorong oleh meningkatnya minat konsumen pada inovasi produk serta makanan dengan cita rasa unik (Syahida et al., 2025). Pertumbuhan berikut didorong oleh inovasi produk, penggunaan media sosial sebagai alat promosi, serta tren makanan viral yang menarik minat konsumen, khususnya Generasi Z. Salah satu restoran yang sedang naik daun ialah Mie Gacoan, yang sudah memiliki banyak cabang di Indonesia, termasuk di Jepara, meskipun masih terbilang produk baru dengan waktu edar yang singkat, produk berikut berhasil menarik banyak pelanggan. Pencapaian tersebut terjadi sebab produk menawarkan keunikan yang lahir dari perpaduan keunggulan, inovasi, serta teknologi yang tinggi. (Komaryatin & Fauziah, 2006).

Fenomena menarik pada Mie Gacoan ialah tingginya *purchase intention* serta *purchase decision* konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yakni konten food vlogger, tantangan makan pedas, serta antrian panjang. Namun, isu *halal certification* sempat menjadi perbincangan, meskipun akhirnya Mie Gacoan memperoleh sertifikat halal. Peredaran pangan halal di Indonesia diatur oleh MUI, sedangkan penerbitan sertifikat serta label halal ditangani secara teknis oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, serta Kosmetika (LPPOM). (Arifin et al., 2023). *Purchase decision* terbukti tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh elemen lainnya yakni persepsi sosial, tren pasar, serta tingkat kepercayaan pada aspek kehalalan produk.

Pemilihan Mie Gacoan Jepara sebagai objek penelitian didasarkan pada pertumbuhan pesat merek berikut, relevansi strategi pemasaran digital, pentingnya isu *halal certification* bagi masyarakat Indonesia, serta fenomena FoMO serta *viral marketing* yang kuat. Studi berikut bermaksud mengkaji bagaimana *purchase intention* dapat memediasi dampak berbagai faktor tersebut atas *purchase decision* konsumen.



Sumber: USDA, diolah (Reza, 2025)

Gambar 1
Pertumbuhan Tahunan (yoy) 10 Penyedia Makanan & Minuman Terbesar 2023

Pada 2023, Mie Gacoan pun mencatatkan pertumbuhan penjualan tertinggi yakni 79,05 persen dari tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Berikut didukung pertumbuhan toko yang juga masif, naik 46,8 persen (yoy) dari 79 menjadi 116 toko pada 2023..

Dari penelitian terdahulu terdapat receach gap. Berlandaskan penelitian dari (Syafaah & Santoso, 2022); (Hasanah & Sari, 2024); (Sari, 2020) mengindikasikan bahwasanya *FOMO*, *viral marketing*, *halal certification* serta *purchase intention* memiliki dampak yang signifikan atas *purchase decision*. Namun, penelitian oleh (DS & Halidy, 2022); (Budiman, 2020); (Meli et al., 2022) mengindikasikan bahwasanya *FOMO*, *viral marketing*, *halal certification* serta *purchase intention* tidak berdampak atas *purchase decision*.

Sampai sekarang, tidak ada kajian yang secara simultan menghubungkan FoMO, strategi viral marketing, dan sertifikasi halal dengan keputusan pembelian melalui peran purchase intent pada tren kuliner viral di tingkat lokal. Dari temuan studi berikut, wawasan mengenai penyusunan strategi pemasaran yang lebih efisien serta sesuai target diharapkan dapat didapat oleh para pelaku usaha kuliner. Rekomendasi strategi pemasaran juga disediakan melalui studi berikut

agar daya saing pelaku usaha kuliner dapat ditingkatkan dalam menghadapi dinamika persaingan industri yang terus berkembang.

TINJAUAN LITERATUR

Purchase Decision

Merujuk (Nurjaya et al., 2021), Proses keputusan membeli muncul ketika konsumen berupaya menemukan solusi atas kebutuhannya dengan menimbang berbagai pilihan produk serta konsekuensi yang mungkin timbul. (Roosdhani, Komaryatin, et al., 2024) menambahkan bahwasanya fase berikut mencakup momen penting ketika konsumen benar-benar menentukan produk yang akan dibeli. Pencarian informasi, evaluasi atas alternatif, keputusan untuk membeli, serta tindakan sesudah pembelian menjadi indikator yang diterapkan. (Novianti & Saputra, 2023).

Fear of Missing Out

Mengacu (Tanhan et al., 2022) FoMO menggambarkan kecemasan seseorang saat merasa tertinggal dari peristiwa ataupun pengalaman yang dibagikan di media sosial. FoMO dapat mempengaruhi kondisi psikologi seseorang akibat ketinggalan sebuah peristiwa ataupun pengalaman penting yang terjadi di sekitarnya (Roosdhani, Arifin, et al., 2024) Seringkali FoMO dimulai dengan rasa takut ketinggalan pengalaman menyenangkan, serta diperparah dengan penggunaan media sosial yang terus-menerus, hingga memperkuat kecemasan serta perasaan tidak ingin ketinggalan (Gupta & Sharma, 2021). Adapun indikator FoMO dalam pandangan (Wachyuni et al., 2024) tercermin melalui lima indikator, yakni rasa takut yang dialami individu, kecenderungan merasa cemas ataupun khawatir, munculnya perasaan jengkel, adanya kesan gagal ataupun tidak cukup, serta bagaimana seseorang menilai harga dirinya.

Viral Marketing

Salah satu cara modern untuk mempromosikan produk serta layanan ialah melalui teknik interaktif yang disebut pemasaran viral (Watanabe et al., 2019). *Viral marketing* ialah strategi yang dirancang untuk meyakinkan seseorang agar membagikan pesan pemasaran kepada orang lain (Hosseinikhah Choshaly & Mirabolghasemi, 2022). Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen, sebab informasi yang diberikan akan sampai kepada konsumen secara efektif (Huda et al., 2025). Sebagai bagian dari *viral marketing*, interaksi

diantaranya bisnis serta konsumen terjalin melalui email, pesan instan, blog, forum, komunitas daring, grup berita, ruang obrolan, situs ulasan, serta situs jejaring social (Hosseinikhah Choshaly & Mirabolghasemi, 2022). Adapun indikator *viral marketing* dikutip dari (Sejati & Silintowe, 2024) konten, konteks, konektivitas, serta konsisten.

Halal Certification

Merujuk (Nuzulia & Khasanah, 2023) *halal certification* dipahami sebagai pernyataan resmi yang diterbitkan oleh MUI untuk memastikan sebuah produk sudah memenuhi ketentuan syariat Islam, hingga dapat diberikan label halal (Salam & Makhtum, 2022). Kekhawatiran masyarakat kemudian dijawab melalui UU No. 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal, yang di dalamnya diatur secara rinci mengenai prosedur penerbitan *halal certification*. Adapun indikatornya ialah mengetahui logo serta teks halal, pentingnya label halal, terdapat label halal pada produk serta mengidentifikasi produk (Suhendri, n.d.).

Purchase Intention

Minat beli dijelaskan oleh (Saputra et al., 2023) sebagai dorongan konsumen yang memperlihatkan keinginan untuk membeli sebuah produk tertentu. *Purchase intention* dipandang sebagai perilaku konsumen yang mengindikasikan kecenderungan dalam memilih serta membeli barang berlandaskan pengalaman, pengetahuan, maupun kebutuhan yang dirasakannya (Zulfa & Arifin, 2024). Indikator minat beli mencakup empat aspek utama, yakni minat transaksional, referensial, preferensial, serta eksploratif (Parinussa et al., 2024).

FoMO berpengaruh positif terhadap “*Purchase Decision*”

Keputusan pembelian konsumen salah satunya dipengaruhi oleh *fear of missing out* (FOMO), yaitu kecenderungan individu yang larut dalam aktivitas media sosial. FOMO berperan sebagai pemicu yang mendorong penyebaran konten viral dengan cepat, sehingga pemasar dapat memanfaatkannya untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif (Malik et al., 2024). Dengan demikian, semakin tinggi rasa penasaran yang timbul akibat FOMO, semakin besar pula keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam *theory of planned behavior* dijelaskan bahwa persepsi individu mengenai tekanan atau pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya dapat memengaruhi tindakan konsumen. Fenomena FOMO mencerminkan kondisi psikologis ketika individu merasa takut melewatkan tren atau peristiwa yang sedang ramai diperbincangkan. Aspek psikologis ini memiliki peranan signifikan dalam mendorong terbentuknya keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga keberadaannya sejalan dengan kerangka pemikiran *theory of planned behavior*. Hal tersebut diperkuat oleh temuan penelitian Syafaah & Santoso, (2022) yang menunjukkan bahwa FOMO terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan, baik secara parsial maupun bersamaan, dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai dampak FoMO atas *purchase decision* sudah dilaksanakan oleh (Ningtyas & Fauzi, 2023) menemukan bahwasanya FoMO berperan signifikan dalam mendorong konsumen melaksanakan pembelian. Selaras juga oleh (Syafaah & Santoso, 2022). Berlandaskan temuan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis:

“H1: Fomo berpengaruh positif terhadap *purchase decision*”.

Halal Certification berpengaruh positif terhadap “Purchase Decision”

Label halal pada kemasan berfungsi sebagai penanda bahwa suatu produk telah dipastikan kehalalannya. Tanda ini diterbitkan oleh LPPOM MUI sebagai bukti bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi halal. Keberadaan label halal pada produk kosmetik memberi jaminan rasa aman bagi konsumen, terutama karena masih banyak kosmetik yang beredar tanpa sertifikasi halal.

Bagi konsumen Muslim, sertifikasi halal menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk makanan dan minuman. Keberadaan label halal tidak hanya menjamin aspek keagamaan, tetapi juga meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas produk. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Santosa et al., 2022). Sertifikasi halal memberikan jaminan akan kualitas produk yang dikonsumsi oleh komunitas Muslim (Syahida et al., 2025). Keberadaan sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai tanda kepatuhan produk terhadap hukum Islam, tetapi juga memberikan rasa aman dan

kepercayaan kepada konsumen Muslim. Label halal memastikan bahwa produk makanan dan minuman yang beredar memiliki standar keamanan serta kualitas yang terjamin. Pada akhirnya, faktor ini memengaruhi pola preferensi pembelian konsumen Muslim dan sekaligus menjadi pendorong penting dalam pertumbuhan serta daya saing industri makanan dan minuman.

Sertifikasi halal terbukti tidak memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen tidak menjadikan keberadaan label halal pada produk Mixue sebagai dasar dalam menentukan pilihan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian Budiman et al., (2020) dan penelitian Sulistyani et al., (2024), mengungkap bahwa sertifikasi halal tidak berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini bertolak belakang dengan penelitian Pratiwi & Falahi, (2023) yang menemukan bahwa label halal justru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahkan, berbagai penelitian terdahulu konsisten menegaskan bahwa sertifikasi halal merupakan elemen yang krusial dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen. (Hasanah & Sari, 2024) mengindikasikan bahwasanya sertifikasi halal berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian. Oleh sebab itu hipotesis berikut diajukan:

“H2: Halal certification berpengaruh positif terhadap purchase decision”.

***Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap “*Purchase Decision*”**

Minat beli konsumen muncul sebagai hasil dari perhatian mereka terhadap berbagai aspek yang melekat pada suatu produk atau jasa, salah satunya terkait dengan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Coaker dalam Rahmawati et al., (2022) menjelaskan bahwa keputusan membeli merupakan bentuk reinterpretasi terhadap persepsi konsumen mengenai sebuah merek, yang dibangun melalui informasi serta pengalaman mereka di masa lalu. Merek dengan citra yang baik cenderung meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, sedangkan citra yang buruk justru dapat menurunkannya. Pandangan ini diperkuat oleh temuan penelitian Sari et al., (2020) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dalam proses pengambilan keputusan, *purchase intention* dipandang sebagai faktor yang sangat menentukan. Perihal berikut sudah

dibuktikan oleh (Meli et al., 2022) bahwasanya *purchase decision* sangat dipengaruhi oleh *purchase intention*. Berlandaskan temuan tersebut, hipotesis ketiga kemudian ditetapkan:

“H3: *Purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*”.

FoMO berpengaruh positif terhadap “*Purchase Intention*”

Kemajuan teknologi kini menjadi landasan utama munculnya fenomena FoMO. Masyarakat sering beranggapan bahwa orang-orang di sekitar mereka menjalani hidup yang lebih menyenangkan dan memiliki pengalaman yang lebih berharga (Yani et al., 2023). Kondisi ini menggambarkan dorongan serta kebutuhan individu untuk selalu mengikuti aktivitas lingkungan sosialnya dan menjaga keterhubungan, karena adanya rasa takut tertinggal maupun tidak memiliki apa yang dimiliki orang lain.

FoMO tidak hanya berkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi juga niat membeli. (Roosdhani, Arifin, et al., 2024) menemukan paparan konten viral di media sosial dapat memicu FoMO serta pada akhirnya meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk. Berlandaskan temuan tersebut, dirumuskan hipotesis:

“H4: FoMO berpengaruh positif terhadap *purchase intention*”.

Viral Marketing berpengaruh positif terhadap “*Purchase Intention*”

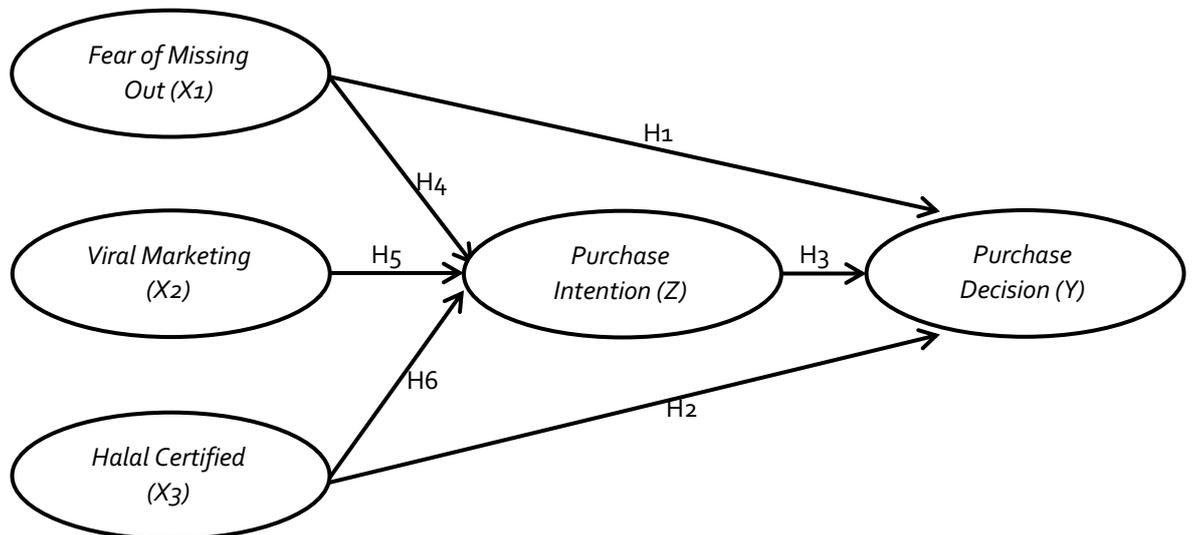
Kotler & Armstrong (2004) dalam Pratama et al., (2022) menjelaskan mendefinisikan viral marketing sebagai bentuk pemasaran yang berkembang melalui komunikasi mulut ke mulut berbasis internet. Strategi ini dilakukan dengan menciptakan pesan elektronik atau metode promosi lain yang bersifat menular, sehingga mendorong konsumen untuk membagikannya kepada orang lain. Dalam penelitian ini, variabel viral marketing dianalisis berdasarkan dimensinya. Hal tersebut merujuk pada teori Kaplan dan Haenlein (2011) dalam Pratama et al., (2021), yang menguraikan bahwa viral marketing terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu *the messenger* (pembawa pesan), *the message* (isi pesan), dan *the environment* (lingkungan). Keberadaan viral marketing memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. (RESWARI, 2023) mengindikasikan bahwasanya *viral marketing* secara signifikan mendorong *purchase intention*. Oleh sebab itu, hipotesis berikut dirumuskan:

“H5: Viral marketing berpengaruh positif terhadap *purchase intention*”.

Halal Certification berpengaruh positif terhadap "Purchase Intention"

Temuan yang diperoleh oleh Nurhayati et al., (2020) menemukan bahwa sertifikat halal yang menjadi label halal pada merek produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sebuah merek produk khususnya makanan. Hasil yang konsisten juga diperoleh oleh Salindal et al., (2019) ditemukan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen khususnya pada berbagai produk makanan. Keberadaan sertifikat halal yang diukur dengan raw material innovation, process innovation, product innovation dan marketing innovation akan mendorong menguatnya keinginan konsumen untuk membeli merke produk tersebut. Kesadaran halal juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli (Pebri & Anggeraini, 2024) melaporkan bahwasanya halal certification berkontribusi positif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Dengan dasar tersebut, diajukan hipotesis:

"H6: *Halal certification* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*".



Gambar 2
Kerangka Konseptual

METODE

Didalam studi berikut diterapkan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisa serta menguji dampak *Fear of Missing Out (X1)*, *Viral Marketing (X2)*, serta *Halal Certification (X3)* atas *Purchase Decision (Y)* melalui *Purchase Intention (Z)* sebagai variabel mediasi. Data penelitian dihimpun menerapkan kuesioner online berbasis *Google Form* dengan skala Likert 1-10. Penggunaan skala 1-10 (dalam format PDF atau lainnya) umum digunakan karena memberikan rentang

pilihan yang lebih luas dan detail untuk mengungkapkan sentimen atau pendapat, sehingga menghasilkan data yang lebih presisi untuk analisis kuantitatif dibandingkan skala yang lebih kecil. Skala ini juga berguna dalam berbagai bidang seperti penelitian, survei kepuasan pelanggan, hingga pengembangan produk karena memudahkan pengumpulan dan analisis umpan balik responden secara terstruktur. Populasi yang menjadi sasaran ialah konsumen yang pernah melaksanakan pembelian Mie Gacoan, terutama yang berdomisili di Kota Jepara. Pemilihan responden dilaksanakan dengan teknik *purposive sampling* sebab selaras pada kriteria yang ditetapkan. Mengacu pada pendapat (Hair, 2010) jumlah sampel minimum dalam analisis PLS-SEM ditentukan sejumlah 5-10 kali dari jumlah indikator yang diterapkan. Oleh sebab terdapat 21 indikator dengan 5 variabel laten, maka perhitungan jumlah sampel minimum dilaksanakan berlandaskan ketentuan tersebut:

$$\begin{aligned} N \text{ minimum} &= 6 \times (\text{jumlah variabel laten} + \text{jumlah variabel indikator}) \\ &= 6 \times (5+21) \\ &= 156 \end{aligned}$$

Dengan demikian, studi berikut melibatkan 156 responden sebagai sampel, jumlah yang sudah memenuhi persyaratan minimum untuk diterapkan dalam analisis SEM. Teknik *purposive sampling* dipergunakan dalam proses pengambilan sampel sebab metode berikut dirancang untuk menyesuaikan responden dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Adapun kriteria yang ditetapkan diantaranya: (1) berusia diatas 12 tahun, (2) berdomisili di Kota Jepara, serta (3) pernah membeli Mie Gacoan minimal satu kali.

Untuk menangani Bias Metode Umum (*Common Method Bias/CMB*) pada data kuesioner tunggal, Anda dapat melakukan penyesuaian sebelum atau sesudah pengumpulan data. Sebelum pengumpulan, rancang kuesioner dengan bahasa sederhana, hindari pertanyaan memimpin dan ganda, perhatikan urutan pertanyaan, serta lakukan uji coba kuesioner. Setelah pengumpulan data, identifikasi CMB menggunakan metode statistik seperti Uji Harman's *Test*, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), atau *Variance Inflation Factor* (VIF) Test.

Pemilihan metode *purposive sampling* dianggap tepat sebab mendukung pemenuhan syarat analisis PLS-SEM serta memastikan

bahwasanya data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian. Untuk menguji hubungan diantara variabel dalam model konseptual, diterapkan alat bantu SmartPLS 4.0, validitas serta reliabilitas konstruk dianalisis melalui outer model, sedangkan keterkaitan antar variabel laten ditelaah menerapkan inner model sebagai bagian dari tahapan pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Partial Least Square (PLS)

Dua bentuk pengujian, yakni uji validitas serta reliabilitas, diterapkan sebagai komponen penting dalam Model Pengukuran (*Outer Model*).

a. *Convergent Validity*

Convergent validity menggambarkan tingkat keterkaitan positif diantara sebuah indikator dengan indikator lain yang berada dalam konstruk serupa. Penilaian atas *convergent validity* dilaksanakan melalui pengamatan nilai loading factor. Indikator dapat dinyatakan valid bila loading factor yang dimilikinya melebihi angka 0,7 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) tercatat lebih tinggi dari 0,5 (Latifah & Roosdhani, 2024).

Tabel 1
Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Hasil
<i>Fear Of Missing Out</i>	FOMO 1	0.836	0.664	
	FOMO 2	0.833		
	FOMO 3	0.810		
	FOMO 4	0.842		
	FOMO 5	0.750		
<i>Viral Marketing</i>	VM 1	0.715	0.654	
	VM 2	0.760		
	VM 3	0.830		
	VM 4	0.783		
<i>Halal certification</i>	HC 1	0.811	0.628	Valid
	HC 2	0.834		
	HC 3	0.766		
	HC 4	0.784		
<i>Purchase Intention</i>	PI 1	0.772	0.639	
	PI 2	0.800		
	PI 3	0.738		
	PI 4	0.856		
	PD 1	0.802		

<i>Purchase Decision</i>	PD 2	0.845	0.598
	PD 3	0.788	
	PD 4	0.798	

Sumber: Primary data processed with SmartPLS version 4.0.

Seluruh variabel terbukti sudah memenuhi kriteria validitas konvergen berlandaskan temuan pengujian. Pembuktian tersebut ditunjukkan oleh nilai outer loading yang berada diatas 0,7 serta AVE yang lebih tinggi dari 0,5.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dievaluai menerapkan nilai *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha*. Kedua ukuran berikut memiliki rentang nilai diantara 0 hingga 1. Bila temuan pengukuran melebihi angka 0,7, maka konstruk tersebut dinyatakan reliable.

Tabel 2
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Values

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Fear Of Missing Out</i>	0.908	0.873	Reliabel
<i>Viral Marketing</i>	0.856	0.776	
<i>Halal Certification</i>	0.876	0.812	
<i>Purchase Intention</i>	0.871	0.803	
<i>Purchase Decision</i>	0.883	0.824	

Sumber: Primary data processed with SmartPLS version 4.0.

Berlandaskan temuan pada Tabel 2, seluruh indikator yang mempresentasikan variabel *fear of missing out*, *viral marketing*, *halal certification*, *purchase intention*, serta *purchase decision* memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* juga melampaui batas minimum 0,70. Temuan tersebut menegaskan bahwasanya instrument penelitian memiliki konsistensi internal yang baik hingga layak diterapkan pada tahap analisis selajutnya.

c. R-Square

Seberapa besar dampak variabel independen atas variabel dependen dapat ditunjukkan melalui uji *R-Square*. Nilai *R-Square* ditafsirkan dengan kategori, yakni 0,67 sebagai dampak kuat, 0,33 sebagai dampak moderat, serta 0,19 sebagai dampak lemah.

Tabel 3
R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
----------	----------	-------------------	------------

<i>Purchase Decision</i>	0.555	0.546	Moderat
<i>Purchase Intention</i>	0.548	0.539	Moderat

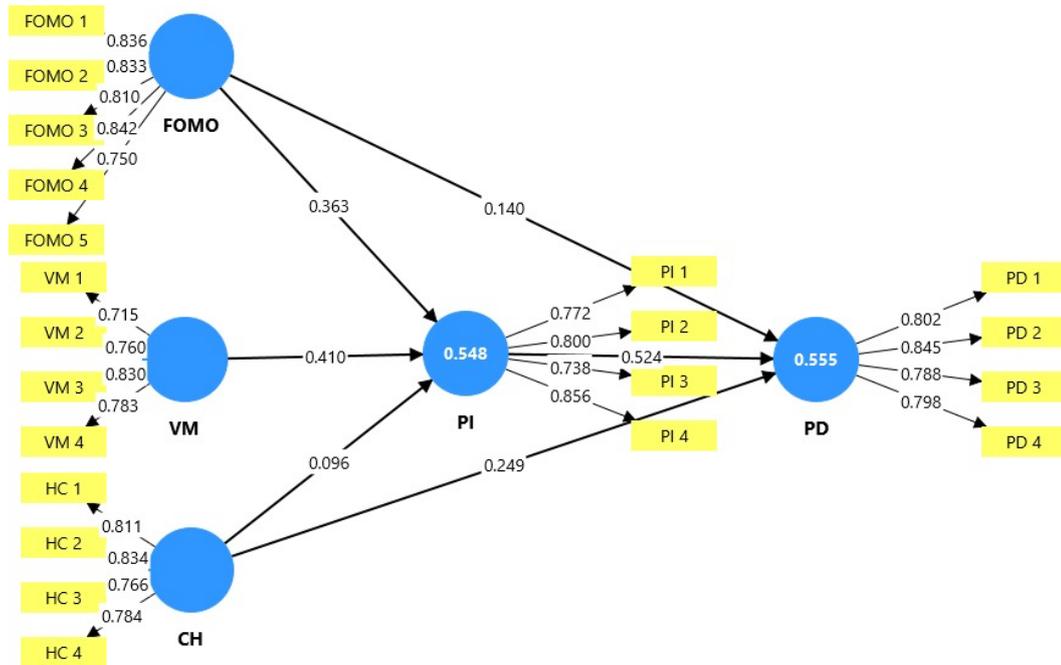
Sumber: Primary data processed with SmartPLS version 4.0.

Nilai R-square untuk *Purchase decision* ialah 0,555, sedangkan nilai Adjusted R square ialah 0,546. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya FoMO, Viral Marketing, serta Halal certification memiliki dampak yang moderat, dengan menjelaskan 55,5% variasi dalam *Purchase decision*, sementara 44,5% sisanya dipengaruhi oleh elemen lainnya yang tidak dimasukkan dalam model.

Nilai R-square untuk *Purchase intention* ialah 0,548, dengan nilai Adjusted R-square senilai 0,539. Berikut mengindikasikan bahwasanya FoMO, Viral Marketing, serta Halal certification juga secara moderat menjelaskan 54,8% variasi dalam *Purchase intention*, sedangkan 45,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar studi berikut.

Inner Model

Model inner, ataupun model struktural, berfungsi untuk menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten, yakni variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung namun direpresentasikan melalui indikator-indikator tertentu. Visualisasi model berikut, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2, memberi gambaran grafis yang jelas mengenai keterkaitan antar variabel laten serta bagaimana dampak satu variabel atas variabel lainnya dalam kerangka studi berikut.



Gambar 3
Model Struktural

Uji Mediasi

Terdapat tiga jenis skenario dalam mediasi, yakni non-mediasi, mediasi penuh, serta mediasi parsial. Berlandaskan temuan uji bootstrapping menerapkan SmartPLS 4.0, dampak tidak langsung dapat dianalisis melalui nilai signifikansi (P-value). Bila P-Value lebih tinggi dari 0,05, maka hubungan dinyatakan tidak signifikan. Sebaliknya, jikalau P-Value berada dibawah 0,05, maka hubungan tersebut dianggap signifikan.

Tabel 4
Specific Indirect Effects

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	P Value
HC -> PI -> PD	0.050	0.051	0.036	0.165
VM -> PI -> PD	0.215	0.219	0.065	0.001
FoMO-> PI -> PD	0.190	0.182	0.052	0.000

Sumber: Primary data processed with SmartPLS version 4.0.

- a. Pengaruh Halal certification terhadap "Purchase decision" Melalui "Purchase intention"

Pada tabel 4 mengindikasikan bahwasanya *Specific Indirect Effects*, Halal certification atas Purchase decision yang di mediasi Purchase intention memiliki hubungan negative sebab nilai $P = 0,165 > 0,05$. Oleh sebab itu, dapat dikategorikan sebagai mediasi tidak signifikan. Maknanya, purchase intention tidak berhasil menjadi penghubung diantara halal certification serta purchase decision, sebab dampaknya tidak terbukti secara statistik serta cenderung negatif.

b. Pengaruh Viral Marketing terhadap "Purchase decision" Melalui "Purchase intention"

Pada tabel 4 mengindikasikan bahwasanya *Specific Indirect Effects*, Pengaruh Viral Marketing atas Purchase decision yang di mediasi Purchase intention dapat dikategorikan sebagai mediasi signifikan. Maknanya, purchase intention berhasil menjadi penghubung diantara viral marketing serta purchase decision. Dengan nilai $P = 0,001 < 0,05$, berikut mengindikasikan bahwasanya viral marketing secara tidak langsung mampu meningkatkan purchase decision melalui peningkatan purchase intention.

c. Pengaruh FoMO terhadap "Purchase decision" Melalui "Purchase intention"

Pada tabel 4 mengindikasikan bahwasanya *Specific Indirect Effects*, dampak FoMO atas purchase decision yang di mediasi purchase intention dapat dikategorikan sebagai mediasi signifikan. Maknanya, purchase intention berhasil menjadi penghubung diantara viral marketing serta purchase decision. Dengan nilai $P = 0,000 < 0,05$, berikut mengindikasikan bahwasanya FoMO secara tidak langsung mampu meningkatkan purchase decision melalui peningkatan purchase intention.

Uji hipotesis

Tabel 5
Path Coefien

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Value
FoMO -> PD	0.140	0.135	0.083	1.686	0.092
FoMO -> PI	0.363	0.354	0.092	3.958	0.000
PI -> PD	0.524	0.519	0.086	6.099	0.000
HC -> PD	0.249	0.257	0.103	2.407	0.016
HC -> PI	0.096	0.098	0.066	1.454	0.146
VM -> PI	0.410	0.417	0.086	4.748	0.000

Sumber: Primary data processed with SmartPLS version 4.0.

a. Pengaruh FoMO terhadap *Purchase Decision*

Temuan analisis memperlihatkan bahwasanya FoMO memberi koefisien jalur positif senilai 0,140 dengan t-statistik 1,655. Akan tetapi, sebab p-value yang didapat senilai 0,092 masih melebihi batas signifikansi 0,05, maka dampak tersebut dinyatakan tidak signifikan. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyebutkan adanya dampak FoMO atas *purchase decision* tidak dapat diterima.

b. Pengaruh FoMO terhadap *Purchase Intention*

Dari temuan analisis data ditemukan bahwasanya *purchase intention* dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh FoMO. Temuan tersebut tercermin dari koefisien jalur yang bernilai 0,363, t-statistik senilai 3,958 yang melampaui batas kritis 1,655, serta p-value 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis mengenai dampak FoMO atas *purchase intention* dinyatakan dapat diterima.

c. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Ditemukan dalam penelitian bahwasanya *purchase intention* berdampak positif serta signifikan atas *purchase decision*. Dampak tersebut ditunjukkan melalui koefisien jalur 0,524, t-statistik 6,099 yang melampaui nilai 1,655, serta p-value 0,000 yang berada dibawah 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis mengenai adanya dampak *purchase intention* atas *purchase decision* dinyatakan diterima.

d. Pengaruh *Halal certification* terhadap *Purchase Decision*

Analisis data mengindikasikan bahwasanya *halal certification* berdampak positif serta signifikan atas *purchase decision*. Perihal berikut ditunjukkan melalui koefisien jalur senilai 0,249, t-statistik 2,407 yang lebih tinggi dari 1,655, serta p-value 0,016 yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang mengindikasikan adanya dampak *halal certification* atas *purchase decision* dapat diterima.

e. Pengaruh *Halal certification* terhadap *Purchase Intention*

Temuan pengujian memperlihatkan bahwasanya *halal certification* memiliki koefisien jalur positif senilai 0,096 dengan t-statistik 1,454, namun nilainya belum melampaui batas kritis 1,655. Selain itu, p-value senilai 0,146 lebih tinggi dari 0,05 hingga dampak tersebut dinyatakan

tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang mengindikasikan adanya dampak *halal certification* atas *purchase intention* ditolak.

f. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berlandaskan temuan analisis, *viral marketing* terbukti berdampak positif serta signifikan atas *purchase intention*. Nilai koefisien jalur senilai 0,410, dengan t-statistik 4,748 yang jauh di atas batas kritis 1,655, serta *p-value* 0,000 yang berada dibawah ambang 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis mengenai dampak *viral marketing* atas *purchase intention* dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh FoMO terhadap *Purchase Decision*

Berlandaskan temuan penelitian, terbukti bahwasanya FoMO tidak berdampak secara signifikan atas *Purchase decision* konsumen Mie Gacoan Jepara. Meskipun nilai koefisien jalur mengindikasikan arah yang positif, dampak tersebut tidak signifikan secara statistik sebab nilai *p-value* melebihi ambang batas 0,05. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya meskipun FoMO dapat memicu rasa penasaran ataupun keinginan untuk mencoba produk yang sedang tren, dorongan tersebut tidak cukup kuat untuk langsung mendorong konsumen membuat *purchase decision*. Dengan kata lain, hubungan diantara FoMO serta *Purchase decision* tidak diperkuat melalui jalur langsung. Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya konsumen mungkin memerlukan faktor pendukung lain, yakni *purchase intention*, sebagai langkah diantara sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Temuan ini selaras dengan penelitian (DS & Halidy, 2022) yang juga menemukan bahwasanya FoMO tidak memiliki dampak signifikan atas *purchase decision* dalam konteks e-commerce, mengindikasikan bahwasanya efek FoMO lebih bersifat psikologis serta tidak selalu langsung diterjemahkan dalam tindakan pembelian.

Pengaruh *Halal certification* terhadap *Purchase Decision*

Berlandaskan temuan penelitian, *halal certification* terbukti memberi dampak positif serta signifikan atas *purchase decision* konsumen Mie Gacoan Jepara. Perihal berikut tercermin dari nilai koefisien jalur senilai 0,249 dengan t-statistik 2,407 serta *p-value* 0,016, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya keberadaan label halal pada produk memberi rasa aman serta meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya bagi masyarakat Muslim. Dengan kata lain, konsumen cenderung mempertimbangkan

aspek kehalalan sebagai faktor penting sebelum memutuskan untuk membeli produk makanan. Perihal berikut selaras pada temuan penelitian (Hasanah & Sari, 2024), yang mengindikasikan bahwasanya *halal certification* memiliki peran penting dalam membentuk *purchase decision*, sebab mampu menciptakan persepsi positif atas produk serta meningkatkan keyakinan konsumen atas kehalalannya.

Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Berlandaskan temuan penelitian, terbukti bahwasanya *Purchase intention* berdampak positif serta signifikan atas *Purchase decision* konsumen Mie Gacoan Jepara. Temuan ini terlihat dari nilai koefisien jalur senilai 0,524 dengan t-statistik 6,099 yang lebih tinggi dibandingkan nilai kritis 1,655, serta *p-value* 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05. Temuan tersebut memberi indikasi bahwasanya makin tinggi minat konsumen untuk membeli, merekomendasikan, ataupun mencari informasi tentang produk, maka makin besar kemungkinan mereka untuk melaksanakan pembelian. Dengan kata lain, *Purchase intention* berperan sebagai faktor utama yang mendorong konsumen beralih dari ketertarikan menjadi tindakan nyata, yakni pembelian. Temuan ini selaras pada penelitian (Meli et al., 2022), yang mengindikasikan bahwasanya *purchase intention* memiliki hubungan yang erat serta signifikan atas *purchase decision*, terutama dalam konteks produk makanan yang sedang tren serta mudah diakses yakni Mie Gacoan.

Pengaruh FoMO terhadap *Purchase Intention*

Berlandaskan temuan penelitian, terbukti bahwasanya FoMO berdampak positif serta signifikan atas *Purchase intention* konsumen Mie Gacoan Jepara. Temuan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,363 dengan *p-value* 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat rasa FoMO yang dialami konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka terdorong untuk membeli produk yang tengah tren. Rasa takut tertinggal dari tren sosial, yakni tidak mencoba makanan viral yang sedang ramai dibicarakan di media sosial, mendorong konsumen untuk memiliki keinginan mencoba demi mendapat validasi sosial. Temuan ini selaras pada penelitian (Roosdhani, Arifin, et al., 2024) yang mengindikasikan bahwasanya paparan atas konten viral di media sosial dapat memicu FoMO serta pada akhirnya meningkatkan niat konsumen untuk mencoba produk tertentu. Dengan demikian, FoMO memainkan peran

penting dalam mendorong *purchase intention*, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat responsif atas tren serta konten media sosial.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berlandaskan temuan penelitian, terbukti bahwasanya *Viral Marketing* berdampak positif serta signifikan atas *Purchase intention* konsumen Mie Gacoan Jepara. Perihal berikut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang positif serta nilai p-value yang berada dibawah ambang batas 0,05, hingga hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasi bahwasanya konten pemasaran viral, yakni promosi melalui media sosial, review dari food vlogger, serta tantangan makanan yang ramai di TikTok ataupun Instagram, mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong keinginan mereka untuk mencoba produk. Makin menarik serta tersebarnya konten digital, makin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki *purchase intention* atas produk tersebut. Dalam konteks ini, strategi *viral marketing* terbukti menjadi pendekatan efektif dalam membentuk persepsi positif serta rasa penasaran calon pembeli. Temuan ini konsisten dengan penelitian (RESWARI, 2023) yang menyimpulkan bahwasanya *viral marketing* berdampak signifikan atas minat serta *purchase decision* Mie Gacoan melalui konten interaktif di media sosial.

Pengaruh *Halal certification* terhadap *Purchase Intention*

Berlandaskan temuan penelitian, terbukti bahwasanya *Halal certification* tidak berdampak signifikan atas *Purchase intention* konsumen Mie Gacoan Jepara. Meskipun arah hubungan mengindikasi nilai koefisien positif, temuan uji statistik mengindikasi nilai p-value senilai 0,146 yang lebih tinggi dari ambang signifikansi 0,05. Maknanya, keberadaan *halal certification* belum mampu menjadi faktor dominan dalam mendorong timbulnya *purchase intention* atas produk tersebut. Dengan kata lain, meskipun konsumen mungkin menyadari pentingnya label halal, hal itu tidak secara langsung meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli. Temuan ini mengindikasi bahwasanya elemen lainnya, yakni tren media sosial, promosi viral, ataupun pengalaman konsumen sebelumnya, bisa jadi lebih berperan dalam membentuk *purchase intention*. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Rahayu et al., 2022) yang juga menemukan bahwasanya label halal tidak selalu memengaruhi perilaku pembelian secara signifikan, terutama ketika

produk yang ditawarkan lebih menonjolkan aspek tren serta daya tarik visual dibandingkan aspek religiusitas ataupun kehalalan produk.

Pembahasan Uji Mediasi

FoMO terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*

Mengindikasi temuan yang signifikan ($P\text{-Value} = 0,000 < 0,05$). Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya rasa takut ketinggalan tren (FoMO) tidak serta merta langsung mendorong konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu membangkitkan keinginan ataupun niat membeli. Konsumen yang merasa khawatir tertinggal dari tren sosial, yakni belum mencoba produk yang sedang viral, cenderung memiliki *purchase intention* yang tinggi. *Purchase intention* inilah yang kemudian mendorong mereka benar-benar melaksanakan pembelian. Dengan demikian, *Purchase Intention* berperan sebagai mediator yang menjembatani dampak FoMO atas *Purchase Decision*. Temuan ini mendukung penelitian (Roosdhani, Arifin, et al., 2024) yang mengindikasikan bahwasanya efek FoMO lebih kuat pada tahap psikologis berupa minat, sebelum diwujudkan dalam perilaku pembelian.

Viral Marketing terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*

($P\text{-Value} = 0,001 < 0,05$). Perihal berikut bermakna bahwasanya strategi pemasaran viral yang dijalankan Mie Gacoan, baik melalui konten media sosial, review dari food vlogger, maupun tren tantangan makanan, mampu membangkitkan ketertarikan konsumen untuk mencoba. Ketertarikan ini tidak langsung menghasilkan keputusan pembelian, tetapi lebih dahulu meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Sesudah minat terbentuk, konsumen kemudian terdorong untuk benar-benar melaksanakan pembelian. dengan demikian, *Purchase Intention* bertindak sebagai mediator signifikan dalam hubungan ini. Temuan ini selaras pada (RESWARI, 2023) yang menegaskan bahwasanya konten viral mendorong minat beli yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Halal Certification terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*

Temuan penelitian mengindikasikan nilai $P\text{-Value}$ senilai $0,165 > 0,05$, hingga dampak tidak signifikan. Maknanya, meskipun keberadaan label halal meningkatkan rasa aman serta kepercayaan konsumen, hal tersebut tidak langsung membangkitkan *Purchase Intention*. Konsumen lebih menjadikan label halal sebagai faktor pertimbangan langsung dalam

keputusan pembelian, tanpa melalui *purchase intention* sebagai penghubung. Dengan kata lain, *purchase intention* tidak mampu memediasi hubungan *halal certification* dengan keputusan pembelian. temuan ini selaras pada penelitian (Rahayu et al., 2022) yang menemukan bahwasanya sertifikasi halal tidak selalu memengaruhi minat beli secara signifikan, melainkan lebih berperan pada keputusan akhir pembelian.

SIMPULAN

Studi berikut mengindikasikan bahwasanya pertumbuhan industri kuliner Indonesia dipengaruhi oleh tren media sosial serta kesadaran konsumen atas kehalalan produk. FoMO (*Fear of Missing Out*) serta *viral marketing* berdampak positif serta signifikan atas *purchase intention* konsumen Mie Gacoan Jepara. *Purchase intention* ini kemudian secara signifikan memengaruhi *purchase decision*. Namun, FoMO tidak memberi dampak langsung atas *purchase decision*, sementara *halal certification* berdampak signifikan hanya atas *purchase decision* tanpa memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, mediasi *purchase intention* terbukti signifikan dalam menghubungkan dampak FoMO serta *viral marketing* atas *purchase decision*, tapi tidak pada *halal certification*. Temuan studi berikut menekankan bahwasanya aspek psikologis serta sosial memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Temuan tersebut juga memberi implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner, khususnya dalam pemanfaatan strategi pemasaran digital serta penguatan kepercayaan atas kehalalan produk, guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Berlandaskan temuan studi berikut, pelaku usaha kuliner yakni Mie Gacoan disarankan untuk terus memanfaatkan strategi *viral marketing* melalui konten kreatif di media sosial guna meningkatkan *purchase intention* konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat responsif atas tren digital. Selain itu, meskipun FoMO tidak berdampak langsung atas *purchase decision*, elemen ini terbukti efektif dalam membentuk *purchase intention*, hingga penting untuk menciptakan suasana eksklusivitas serta keterbatasan dalam promosi agar meningkatkan rasa urgensi konsumen. *Halal certification* juga perlu terus dipertahankan serta dikomunikasikan secara jelas sebab berperan penting dalam membentuk *purchase decision*, terutama bagi konsumen Muslim. Untuk penelitian ke depan, penelitian disarankan untuk mengkaji variabel lain yakni *brand trust*, *customer experience*, maupun *electronic word of mouth*

(*e-WOM*) yang berpotensi memberi dampak signifikan atas *purchase decision*, serta melaksanakan perluasan objek penelitian ke wilayah ataupun jenis produk makanan lainnya guna memperkuat generalisasi temuan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis menyampaikan terima kasih kepada UNISNU Jepara atas dukungan serta fasilitas yang telah diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi pun ditujukan kepada TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU atas kontribusinya dalam membantu kelancaran administrasi penelitian. Penulis sangat menghargai kesediaan para responden dimana telah meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner, serta bimbingan dan saran berharga dari dosen pembimbing yang mana jadi pedoman penting dalam penulisan artikel ini. Tak lupa, rasa hormat dan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung, dalam peran serta dukungan guna penyelesaian studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Ali, & Huda, N. (2023). The Purchase Intention Of Korean Noodles In The Millennial Moslem. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 530-539. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.414>
- Alfaini, A. A., & Suprapti, I. (2023). Pengaruh Produk Berlabel Halal Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20(1), 45-55.
- Budiman, F. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 379-388. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>
- DS, Y. R. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 1477-1487.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881.
- Hair, J. F. (2010). Black, Wc, Babin, Bj, & Anderson, Re (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7, 77-95.
- Hasanah, U. a, & Sari, M. R. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Febi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 229-239.
- Hosseinihah Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 997-1015.
- Huda, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Komariyatin, N. (2025). Improving MSME Marketing Performance through Marketing Strategy. *Jurnal Transformasi Ekonomi*, 1(1), 13-24.
- Komaryatin, N., & Fauziah, F. E. (2006). Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Kegunaan Produk Dan Promosi Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk Telkom Flexi Di Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).
- Latifah, U., & Roosdhani, M. R. (2024). Customer Experience Dalam Layanan Bus: Sebuah Imperatif Strategis Dalam Mempertahankan Customer Loyalty. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 197-210.
- Malik, A. F. (2024). Pengaruh FOMO dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 50679-50685.
- Meli, Neng, Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan genusian card. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, 2.
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun. *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss* 6, 6(1), 66-78.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product Purchase Intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603-620
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Nuzulia, N., & Khasanah, R. (2023). Urgensi Sertifikasi Halal Pada Etika Produksi. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 24(1), 159-177.
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27-35.
- Pebri, P., & Anggeraini, F. (2024). Studi Kuantitatif: Pengaruh Kesadaran

- Konsumen, Kepercayaan Merek, dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli di Bagus Bakery. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 135-146.
- Pratama, C. A. Z. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59-68
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1-13.
- Putri, A. M. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Studi pada Konsumen Kopi Bubuk Banaran). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(3), 1-11
- Purwaningtyas, S. I. (2024). Pengaruh Content Marketing, Fear of Missing Out (Fomo) dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Daviena dalam Perspektif Bisnis Islam. *ProBusiness: Management Journal*, 15(6), 286-296.
- Rahayu, S. R., Mak'ibah, S., Sanjaya, V. F., & Metri, P. R. (2022). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(01).
- Rahmawati, I., & Sijabat, R. (2022b). 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. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 10454-10468. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4859>
- RESWARI, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Cabang Bekasi Juanda), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 5(06), 1-10.
- Reza, P. (2025). Data penjualan makanan & minuman: Kinerja Mie Gacoan.
- Roosdhani, M. R., Arifin, S., Komaryatin, N., Ali, A., Huda, N., Rivi, M. R. P. P. M., & PR, P. (2024). Harnessing Fomo To Drive Gen Z Engagement With Brimo. *International Conference of Business and Social Sciences*.
- Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Arifin, S., Ali, A., & Huda, N. (2024). From likes to rides: how social media marketing activities transforms into purchase decision in bus services. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 7(2), 913-929.
- Salam, D. A., & Makhtum, A. (2022). Implementasi jaminan produk halal melalui sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman UMKM

- di Kabupaten Sampang. *Qawwam: The Leader's Writing*, 3(1), 10–20.
- Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 589–605
- Santosa, S. G., & Rizaldy, M. R. (2022). The Effect of Halal Awareness, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, and Halal Certification on the Purchase Decision of Halal Fast Food. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 1– 12.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1):, 147.
- Sejati, S. W., & Silintowe, Y. B. R. (2024). Viral Marketing Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pijar*, 3(01), 1–14.
- Suhendri, I. (n.d.). *Halal Certification, Halal Understanding, and the Preference in Buying Halal Food Products: A Case in Indonesia*.
- Sulistiyani, R. D. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2), 172-188.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave: Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414.
- Syahida, A., Natanegara, A., Ayu, D., Nurmayita, D., Rasmana, I., Ilmi, H. N., Program, P., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Terhadap Usaha Pangsit Chili Oil. *Indonesia Article in Journal of MISTER ., & Perwito., P*, 2(2), 2794–2806.
- Tanhan, F., Özok, H. I., & Tayiz., V. (2022). "Fear of missing out (FoMO): A current review." *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar*, 14(1), 74–85.
- Ummah, A. C., Bahrudin, M., & Hilal, S. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1113–1119.
- Vergian, A. L. (2023). Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan Product Ingredient dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 72), 115-125
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101.
- Watanabe, E. A. D. M., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase

- intention at supermarkets. *Revista de Gestão*, 26(3), 256–273.
- Yani, E. U. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 7(3), 18020-18028.
- Zulfa, K., & Arifin, S. (2024). Dinamika Konsumen Islami: Mempertimbangkan Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Product Variation Terhadap Minat Beli Local Brand Ventela Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 744–753.