

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial saat ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian produk kuliner viral. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube tidak lagi hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana utama dalam mencari informasi dan rekomendasi produk. Berbagai konten seperti *review* makanan, mukbang, hingga rekomendasi influencer mampu menarik perhatian masyarakat dan memengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk (Amelia & Putra, 2021). Konsumen saat ini cenderung lebih mudah tertarik pada produk yang sering muncul di media sosial karena dianggap sedang populer dan banyak diminati. Menurut Kotler & Keller (2020), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan faktor psikologis yang diterima konsumen melalui lingkungan sosial maupun media digital. Penelitian dalam Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan juga menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk. Selain itu, penelitian dalam Jurnal Bisnis Mahasiswa menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian karena konsumen lebih sering terpapar promosi digital secara berulang.

Seiring dengan berkembangnya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, muncul berbagai produk kuliner viral yang ramai diperbincangkan masyarakat, salah satunya adalah Dubai Chewy Cookie. Dubai Chewy Cookie merupakan salah satu produk kuliner viral yang mulai dikenal luas pada akhir tahun 2025 hingga 2026. Meskipun menggunakan nama "Dubai", produk ini sebenarnya bukan berasal dari Uni Emirat Arab, melainkan merupakan inovasi dessert yang dikembangkan di Korea Selatan. Nama "Dubai" digunakan karena dessert ini terinspirasi dari fenomena Dubai Chocolate, yaitu cokelat isi pistachio dan kataifi yang lebih dahulu viral di berbagai negara. Dubai Chocolate sendiri dipopulerkan oleh Fix Dessert Chocolatier di Dubai melalui produk cokelat dengan kombinasi cokelat premium, krim pistachio, tahini, dan kataifi yang menghasilkan perpaduan tekstur renyah dan lembut. Popularitas produk tersebut meningkat pesat setelah banyak konten kreator di TikTok, Instagram, dan YouTube mengunggah video ulasan serta proses membelah cokelat yang memperlihatkan isian pistachio yang melimpah sehingga menarik perhatian jutaan pengguna media sosial.

Terinspirasi dari keberhasilan Dubai Chocolate, pastry chef Kim Nara dari Mond Cookie di Gimpo, Korea Selatan, kemudian mengembangkan inovasi baru yang dikenal sebagai Dubai Chewy Cookie. Produk ini memiliki bentuk bulat dengan lapisan luar berbahan dasar marshmallow yang memberikan tekstur kenyal (chewy), sedangkan bagian dalamnya berisi campuran krim pistachio, kataifi yang telah dipanggang hingga

renyah, sedikit tahini, dan coklat putih. Kombinasi tersebut menghasilkan sensasi tekstur yang unik, yaitu lembut, kenyal, lumer, dan renyah dalam satu gigitan. Berbeda dengan Dubai Chocolate yang menggunakan lapisan coklat padat, Dubai Chewy Cookie menawarkan pengalaman mengonsumsi dessert yang lebih elastis sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama generasi muda yang aktif mengikuti tren kuliner di media sosial.

Tabel I- 1 Data Influencer/Food Creator Korea

No	Nama Akun/Influencer	Platform	Jumlah Followers
1	Isanghan Gwajagage / Strange Snack Shop	YouTube	1,52 juta
2	Dwaekki	YouTube	±1 juta
3	Gaoni's Menu	YouTube	460 ribu

Sumber : Diolah penulis (2026) berdasarkan YouTube

Popularitas Dubai Chewy Cookie berkembang sangat cepat di Korea Selatan karena didukung oleh tingginya aktivitas promosi melalui media sosial. Video yang memperlihatkan tekstur dessert saat dibelah, efek tarikan marshmallow, serta isian pistachio yang melimpah banyak muncul pada platform TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Fenomena tersebut kemudian diperkuat oleh unggahan para food influencer, selebritas, hingga idol K-Pop yang mencoba produk tersebut. Tingginya interaksi berupa jumlah tayangan, komentar, dan pembagian ulang konten menyebabkan Dubai Chewy Cookie menjadi salah satu dessert yang paling banyak diperbincangkan pada akhir tahun 2025 hingga awal tahun 2026. Bahkan

sejumlah jaringan bakery besar di Korea Selatan ikut menghadirkan produk serupa untuk memenuhi tingginya permintaan pasar.

Fenomena viral tersebut kemudian menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Melalui algoritma media sosial, video mengenai Dubai Chewy Cookie dengan cepat masuk ke halaman *For You Page* (FYP) TikTok dan Instagram sehingga memunculkan rasa penasaran masyarakat untuk mencoba produk tersebut. Banyak pelaku usaha kuliner, bakery, UMKM, maupun *home baker* di Indonesia mulai memproduksi dan menjual Dubai Chewy Cookie dengan berbagai variasi rasa, ukuran, dan harga. Selain dijual melalui toko fisik, produk ini juga dipasarkan melalui platform digital seperti TikTok Shop, Shopee, Instagram, dan berbagai layanan pesan antar makanan. Strategi pemasaran yang memanfaatkan konten video singkat, ulasan influencer, dan promosi media sosial menjadikan Dubai Chewy Cookie semakin dikenal luas serta mampu menarik minat konsumen dalam waktu relatif singkat.

Fenomena ini menunjukkan bahwa visual produk dan viralitas media sosial mampu membentuk rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu makanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Solomon (2021) yang menyatakan bahwa konsumen modern cenderung tertarik pada produk yang memiliki daya tarik visual dan mendapat perhatian tinggi di media sosial. Artikel dari DetikFood menjelaskan bahwa Dubai Chewy Cookie menjadi salah satu tren dessert viral yang berkembang pesat di media sosial. Selain itu, artikel dari Food & Wine menyebutkan bahwa viralitas Dubai Chewy

Cookie meningkat karena banyaknya konten TikTok yang menampilkan sensasi saat produk tersebut dibelah dan dimakan.

Popularitas Dubai Chewy Cookie di media sosial semakin kuat karena banyak influencer Indonesia yang ikut membuat konten review produk tersebut. Influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen karena dianggap lebih dekat dan dipercaya oleh pengikutnya. Menurut Lou & Yuan (2019), *influencer marketing* efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian karena influencer mampu membangun kredibilitas dan hubungan emosional dengan audiens. Semakin tinggi jumlah *views* dan interaksi pada konten influencer, maka semakin besar pula peluang konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Berikut data beberapa influencer Indonesia yang membuat konten Dubai Chewy Cookie dengan jumlah *views* yang tinggi:

Tabel I- 2 Fenomena Penjual Dubai Chewy Cookie di TikTok Shop

No	Nama Toko	Penjualan	Rating
1	ORU Food Indonesia	10Rb+	±4,9
2	By Savira Malik	10Rb+	±4,9
3	Yayang Dessert	10Rb+	±4,9
4	Brownis Bella	10Rb+	±4,9
5	Kubo Bakehouse	10Rb+	±4,9

Sumber : Diolah penulis (2026) berdasarkan TikTok Shop

Banyaknya konten influencer mengenai Dubai Chewy Cookie akhirnya memunculkan *fenomena Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen. Konsumen membeli produk tersebut bukan hanya karena rasa atau kualitasnya, tetapi juga karena takut tertinggal tren yang sedang viral di media sosial. Ketika konsumen terus melihat review, reaction, dan komentar

positif mengenai Dubai Chewy Cookie, muncul rasa penasaran dan dorongan untuk ikut membeli agar tidak merasa ketinggalan dari orang lain. Kondisi ini membuat keputusan pembelian sering dilakukan secara impulsif hanya karena mengikuti tren yang sedang ramai dibicarakan. Menurut Przybylski et al. (2013), Fear of Missing Out (FOMO) merupakan perasaan cemas ketika seseorang merasa tertinggal pengalaman yang sedang dinikmati orang lain sehingga mendorong individu untuk ikut terlibat dalam aktivitas tersebut. Akibatnya, banyak konsumen membeli produk hanya berdasarkan rasa penasaran dan FOMO tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun nilai produk secara mendalam. Selain itu, *influencer marketing* juga memiliki peran penting karena influencer sering dianggap lebih dekat dan dapat dipercaya oleh pengikutnya. Menurut Przybylski et al. (2013), *Fear of Missing Out* dapat memengaruhi perilaku individu dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan konsumsi, terutama di lingkungan media sosial yang sangat aktif.

Pengaruh *Fear of Missing Out*, paparan iklan digital, dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap produk kuliner viral seperti Dubai Chewy Cookie. Produk ini kerap ditampilkan dalam berbagai konten media sosial, seperti *review* dan ulasan singkat yang menampilkan reaksi spontan para kreator. Banyaknya konten tersebut menimbulkan rasa penasaran dan keinginan konsumen untuk ikut mencoba sensasi yang sama. Ketika konsumen melihat produk ini sering dikonsumsi dan dibicarakan oleh

banyak orang, muncul dorongan untuk melakukan pembelian sebagai bentuk partisipasi dalam tren yang sedang berlangsung.

Dorongan tersebut semakin kuat dengan adanya paparan iklan digital dan rekomendasi dari influencer. Iklan digital membantu meningkatkan kesadaran dan daya ingat konsumen terhadap produk, sementara *influencer marketing* berperan dalam membangun kepercayaan melalui pengalaman pribadi yang disampaikan secara natural. Rekomendasi dari influencer sering kali menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen melakukan pembelian, terutama pada produk yang sedang viral. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan faktor psikologis yang saling berinteraksi. Oleh karena itu, kombinasi *Fear of Missing Out*, paparan iklan digital, dan *influencer marketing* menjadi faktor yang berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian seperti Dubai Chewy Cookie di media sosial.

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan takut tertinggal tren, pengalaman, atau informasi yang sedang dinikmati orang lain, khususnya di media sosial. Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat individu lebih sering terpapar konten yang menampilkan gaya hidup, rekomendasi produk, serta pengalaman konsumsi orang lain, sehingga memicu dorongan untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal. Dalam konteks pemasaran, *Fear of Missing Out* terbukti mendorong perilaku konsumsi impulsif dan

mempercepat pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk yang dikonstruksikan sebagai tren atau viral di media sosial (Przybylski et al., 2013). Dengan demikian, *Fear of Missing Out* menjadi faktor internal penting yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Seiring dengan meningkatnya perasaan *Fear of Missing Out* pada konsumen, paparan iklan digital turut memperkuat dorongan pembelian tersebut. Iklan digital yang disajikan melalui berbagai platform media sosial mampu menjangkau konsumen secara masif dan berulang dengan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Paparan iklan yang intensif dan relevan dapat meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, serta memperkuat minat beli konsumen. Dalam situasi ketika konsumen telah terdorong oleh *Fear of Missing Out*, keberadaan iklan digital berperan sebagai stimulus eksternal yang memperjelas pilihan produk dan mempercepat proses pertimbangan sebelum membeli (Parvathi & Dev, 2022).

Selain iklan digital, *influencer marketing* menjadi strategi pemasaran yang semakin dominan dan efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di media sosial. Influencer tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun kepercayaan melalui pengalaman personal, ulasan, dan gaya komunikasi yang dianggap lebih autentik oleh pengikutnya. Ketika influencer mempromosikan produk yang sedang viral, konsumen yang telah terpapar iklan digital dan memiliki kecenderungan *Fear of Missing Out* akan semakin terdorong untuk mengikuti rekomendasi tersebut. Oleh karena itu,

influencer marketing berperan sebagai penguat sosial (*social proof*) yang menjembatani pesan pemasaran dengan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Mishra & Rahayu, 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian, baik dari sisi hasil penelitian maupun objek penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan objek seperti TikTok Shop secara umum, produk fashion, kosmetik, makanan cepat saji, atau mi instan Korea. Sementara itu, penelitian mengenai Dubai Chewy Cookie sebagai produk kuliner viral yang berkembang melalui TikTok Shop masih sangat terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang menguji secara simultan pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), paparan iklan digital, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Dubai Chewy Cookie. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z terhadap Dubai Chewy Cookie yang sedang viral di media sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk kuliner viral. *Fenomena Fear of Missing Out* (FOMO) mendorong konsumen untuk mengikuti tren makanan yang sedang ramai dibicarakan agar tidak merasa tertinggal, sementara paparan iklan digital yang intens dan berulang mampu memperkuat ketertarikan serta

membentuk persepsi positif terhadap produk. Di sisi lain, *influencer marketing* berperan penting sebagai sumber referensi yang dipercaya konsumen karena dianggap lebih dekat, autentik, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Kombinasi ketiga faktor tersebut membuat konsumen lebih cepat terdorong dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk kuliner viral seperti seperti Dubai Chewy Cookie yang banyak muncul dalam konten media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam “pengaruh *Fear of Missing Out*, paparan iklan digital, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner viral di media sosial” (Studi Pada Produk seperti Dubai Chewy Cookie), baik sebagai kontribusi akademis dalam kajian pemasaran digital maupun sebagai bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *Fear of Missing Out*, paparan iklan digital, *influencer marketing*, dan diskon terhadap keputusan pembelian produk kuliner viral di media sosial, dengan fokus pada seperti Dubai Chewy Cookie. Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian seperti Dubai Chewy Cookie?

2. Apakah paparan iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen seperti Dubai Chewy Cookie?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seperti Dubai Chewy Cookie?
4. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)*, paparan iklan digital, dan *influencer marketing*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen seperti Dubai Chewy Cookie?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperjelas fokus dan ruang lingkup penelitian ini, berikut adalah batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya melibatkan responden dari umur 17-45 Tahun yang aktif menggunakan media sosial.
2. Responden pernah membeli produk kuliner viral setelah melihat kontennya di media sosial.
3. Media sosial yang menjadi fokus penelitian meliputi TikTok, Instagram, dan YouTube.
4. Produk kuliner viral yang diteliti dibatasi pada seperti Dubai Chewy Cookie.
5. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi *Fear of Missing Out (FOMO)*, paparan iklan digital, dan *influencer marketing*.
6. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk kuliner viral.

7. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner *Online*.
8. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian, tanpa membahas faktor lain di luar variabel yang diteliti.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*), paparan iklan digital, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner viral di media sosial, dengan fokus pada seperti Dubai Chewy Cookie. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian produk kuliner viral seperti Dubai Chewy Cookie di media sosial.
2. Untuk mengetahui pengaruh paparan iklan digital terhadap keputusan pembelian produk kuliner viral seperti Dubai Chewy Cookie di media sosial.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner viral seperti Dubai Chewy Cookie di media sosial.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out*, paparan iklan, dan *influencer marketing*, secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen seperti Dubai Chewy Cookie?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan untuk memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Adapun penjabaran dari manfaat riset ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh psikologis dan strategi pemasaran kontemporer terhadap keputusan pembelian. Fokus pada variabel *Fear of Missing Out*, paparan iklan digital, dan *influencer marketing* dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif produk viral, terutama di media sosial. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi dasar pengembangan model perilaku konsumen dalam konteks pemasaran kuliner di era digital. Marketing sebagai variabel bebas (*independen*), serta keputusan pembelian produk kuliner viral sebagai variabel terikat (*dependen*). Penelitian ini berfokus pada bagaimana kombinasi faktor psikologis dan pemasaran digital tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di era media sosial.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelaku usaha di industri makanan instan, khususnya produsen seperti seperti Dubai Chewy Cookie, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku

konsumen muda saat ini. Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami peran *Fear of Missing Out*, pengaruh konten iklan digital, kekuatan influencer, dan efektivitas promosi dalam membentuk keputusan pembelian. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, merancang kampanye digital yang menarik, serta meningkatkan penjualan produk kuliner viral melalui media sosial secara lebih strategi.

