

Pengaruh *Viral Marketing* Lagu Viral Di Tiktok Terhadap Niat Konsumsi Musik Di Layanan *Streaming* Spotify Dengan Fomo Sebagai Variabel Mediasi

Puji Setyaningsih¹, Kurnia Khafidhatur Rafiah²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Agustus 7, 2026
Revised Agustus 7, 2026
Accepted Agustus 10, 2026

Kata Kunci:

Pemasaran Viral,
Fear of Missing Out (FOMO),
Niat Konsumsi Musik,
TikTok,
Spotify

Keywords:

Viral Marketing,
Fear of Missing Out (FOMO),
Music Consumption Intention,
Tiktok,
Spotify

ABSTRAK

Fenomena lagu viral di TikTok telah mengubah cara konsumen menemukan dan mengonsumsi musik melalui platform streaming seperti Spotify. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap niat konsumsi musik pada Spotify dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna TikTok di Indonesia, pernah menemukan lagu viral di TikTok, dan menggunakan Spotify. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO serta niat konsumsi musik pada Spotify. Selain itu, FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumsi musik serta mampu memediasi secara positif pengaruh *viral marketing* terhadap niat konsumsi musik pada Spotify. Temuan penelitian ini sejalan dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana *viral marketing* sebagai *stimulus* memengaruhi kondisi psikologis individu berupa FOMO sebagai *organism*, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat konsumsi musik pada Spotify sebagai *response*.

ABSTRACT

The phenomenon of viral songs on TikTok has transformed the way consumers discover and consume music through streaming platforms such as Spotify. This study aims to analyze the influence of viral marketing on music consumption intention toward Spotify, with Fear of Missing Out (FOMO) serving as a mediating variable. This study employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who were TikTok users in Indonesia, had encountered viral songs on TikTok, and used Spotify. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine the relationships among the variables. The results indicate that viral marketing has a positive and significant effect on both FOMO and music consumption intention toward Spotify. Furthermore, FOMO has a positive and significant effect on music consumption intention and positively mediates the relationship between viral marketing and music consumption intention toward Spotify. These findings are consistent with the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework, in which viral marketing serves as the stimulus that influences individuals' psychological state in the form of FOMO as the organism, which subsequently leads to music consumption intention toward Spotify as the response.

This is an open access article under the [CC BY](#) license



Corresponding Author:

Puji Setyaningsih
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran,
Jatinangor, Indonesia
Email: pujisetyaningsih07@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi digital, terutama internet, berhasil menyebabkan berbagai aspek kehidupan manusia mengalami perubahan besar [1]. Perubahan ini mencakup cara manusia berkomunikasi, bekerja, berbelanja, belajar, hingga mengonsumsi informasi dan hiburan. Laporan We Are Social and Meltwater (2025) membuktikan jika 143 juta orang di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan 212 juta orang, atau 74,6% dari populasi, menggunakan internet. Sejalan dengan hal tersebut, laporan tahun 2025 dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) memaparkan jika 80,66% penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, dengan sebagian besar penggunaan didominasi oleh aktivitas hiburan digital seperti menonton video pendek, mendengarkan musik, dan menggunakan media sosial.

Semakin banyak orang yang menggunakan internet dan media sosial mengidiasikan bahwa era digitalisasi berhasil masuk ke dalam aspek krusial kehidupan masyarakat. Kondisi demikian tidak hanya mempengaruhi pola interaksi sosial, tetapi juga membuka peluang besar bagi sektor bisnis dan industri kreatif untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjangkau audiens secara lebih luas. Dalam konteks ini, pemasaran digital berkembang pesat dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang interaktif. Perkembangan tersebut turut mengubah perilaku konsumen yang menjadi lebih aktif dan berperan dalam penyebaran informasi, sehingga menciptakan dinamika baru dalam strategi pemasaran modern (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Kreativitas dan hiburan, terutama musik, menjadi salah satu industri yang paling terkena dampak oleh perkembangan teknologi digital. Di akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21, revolusi digital telah mengubah nyaris seluruh sisi industri ini, beralih dari yang sebelumnya berbasis fisik menjadi serba digital [2]. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya ketergantungan pada layanan streaming musik (*Digital Streaming Music/DSM*), yang kini menjadi penopang utama pendapatan industri musik global, menggantikan penjualan fisik dan digital download. Fakta ini diperkuat oleh IFPI Global Music Report 2025, yang mencatat pendapatan industri musik rekaman dunia pada tahun 2024 mencapai US\$29,6 miliar, dengan 69% diantaranya berasal dari *streaming*.

Secara global, pasar *Digital Streaming Music* (DSM) didominasi oleh platform raksasa, seperti Apple Music, Tencent Music, dan terutama Spotify. Dominasi ini didukung oleh fakta industri bahwa Spotify memimpin pasar *streaming* musik berbayar global dengan pangsa pelanggan mencapai 31,7%. Angka ini jauh melampaui pesaing terbesar kedua, Tencent Music (14,4%), serta platform utama lainnya seperti Apple Music (12,6%) dan Amazon Music (11,1%) (Statista, dikutip dalam DemandSage, 2025). Kondisi dominasi global juga terlihat kuat di Indonesia, dilansir dari Goodstast (2024) hasil survei Populix menunjukkan jika sebagian besar masyarakat Indonesia menjadikan Spotify sebagai aplikasi utama untuk layanan *streaming* musik selama tahun 2024.

Melihat posisi Spotify yang begitu dominan, baik secara global maupun nasional, platform ini menjadi rujukan dalam menilai performa komersial sebuah lagu. Kinerja komersial sebuah lagu di industri musik digital umumnya diukur melalui metrik jumlah *streaming* kumulatif, yang merefleksikan tingkat penerimaan audiens terhadap suatu karya musik [3]. Namun, upaya untuk meraih angka *streaming* yang tinggi di platform dominan seperti Spotify kini menjadi semakin kompetitif,

menghadirkan tantangan besar bagi musisi dan label rekaman. Laporan Luminate (2024) mencatat bahwa kurang lebih 99.000 rekaman baru didistribusikan ke layanan *streaming* setiap hari. Tingginya jumlah rilisan tersebut menyebabkan persaingan antarlagu semakin ketat. Bahkan, sekitar 87% lagu yang tersedia di layanan *streaming* memperoleh kurang dari 1.000 *streaming*, dengan jutaan lagu tidak memperoleh *stream* dalam satu tahun (Luminate, 2024). Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas karya musik gagal menjangkau pendengar dalam jumlah yang signifikan. Artinya, keberadaan sebuah lagu di platform *streaming* saja tidak cukup untuk mendorong niat audiens mendengarkan lagu tersebut. Lebih jauh, tingginya jumlah *streaming* sebagai indikator keberhasilan sebuah lagu juga merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum seseorang benar-benar mendengarkan lagu di platform *streaming*, terlebih dahulu terbentuk niat untuk mengonsumsi lagu tersebut. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mampu mendorong terbentuknya niat konsumsi menjadi penting agar lagu tidak hanya dikenal oleh audiens, tetapi juga benar-benar didengarkan melalui platform *streaming* seperti Spotify.

Dengan kata lain, tantangan utama industri musik digital saat ini bukan hanya memproduksi lagu, tetapi juga membangun niat konsumsi musik, yaitu kesiapan dan rencana sadar individu untuk mengonsumsi musik setelah terpapar suatu stimulus (Schiffman & Kanuk, 2008, dalam Broto et al., 2024). Dalam konteks musik digital, niat tersebut tercermin dari keinginan untuk mencari informasi, mendengarkan versi lengkap, hingga menyimpan lagu di platform *streaming* seperti Spotify.

Sebagai upaya membantu musisi menjangkau lebih banyak pendengar, Spotify menyediakan berbagai fitur promosi internal, seperti *Marquee*, *Showcase*, serta *Spotify Ads Manager* sebagai layanan iklan berbayar (Spotify, n.d.). Kendati demikian, sebuah lagu tetap berpotensi sulit ditemukan oleh pendengar tanpa adanya eksposur tambahan dari luar platform. Kondisi inilah yang pada gilirannya mendorong musisi dan label rekaman untuk mencari saluran promosi yang lebih efektif dan tidak lagi hanya mengandalkan platform distribusi utama, khususnya platform yang mampu meningkatkan eksposur dan keterlibatan audiens secara cepat dan luas, dan mendorong niat konsumsi musik secara berkelanjutan di platform *streaming* seperti Spotify [4].

Kebutuhan akan saluran promosi yang efektif ini secara spesifik mengarah pada platform yang mampu menciptakan viralitas dan keterlibatan audiens dalam skala besar [5]. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran penting dalam menjembatani musisi dan pendengar melalui strategi promosi yang lebih modern [6]. Secara khusus, TikTok, dengan basis 129,17 juta pengguna aktif di Indonesia (*The Global Statistics*, 2025), memungkinkan penyebaran konten musik secara cepat melalui mekanisme algoritma *For You Page* (FYP). Algoritma ini berperan dalam memperluas jangkauan lagu berdasarkan interaksi pengguna, sehingga menciptakan kondisi yang mendukung terjadinya fenomena viralitas musik. Peran TikTok sebagai penggerak viralitas musik didukung oleh penelitian sebelumnya, studi Nabila Hakim [7] menunjukkan bahwa algoritma TikTok berfungsi sebagai agen kurasi dan prediksi tren, dimana metrik interaksi pengguna seperti durasi tonton dan keterlibatan sosial digunakan untuk memperkirakan potensi viralitas suatu lagu [8] bahkan menunjukkan secara statistik bahwa tren viral di TikTok dapat memicu peningkatan popularitas lagu melalui analisis *Granger Causality*, yang membuktikan bahwa tren viral di TikTok dapat meningkatkan pencarian lagu di platform digital seperti Google, yang berkontribusi pada peningkatan popularitas lagu.

Fenomena viralitas musik yang terjadi melalui penyebaran konten lagu di TikTok tersebut, dalam kajian pemasaran digital, secara teoritis dapat dipahami sebagai *viral marketing*, yaitu strategi pemasaran yang mengandalkan partisipasi aktif pengguna untuk menyebarkan dan mereplikasi konten secara sukarela [9] [10]. Dalam industri musik, strategi ini mengubah audiens dari sekadar pendengar pasif menjadi agen penyebar yang meningkatkan eksposur lagu secara masif, yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan jumlah pendengar di platform seperti Spotify.

Namun demikian, penelitian Gabriel P. et al. (2025) menunjukkan bahwa hubungan antara viralitas dan kesuksesan lagu tidak selalu konsisten. Meskipun viralitas dapat menjadi indikator

keberhasilan pada sebagian lagu, hubungan tersebut tidak berlaku secara universal sehingga tidak semua lagu yang viral mampu menghasilkan tingkat *streaming* atau kesuksesan komersial yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan Arrieta [11], yang menunjukkan bahwa viralitas di platform digital tidak selalu diikuti oleh peningkatan *streaming* maupun keterlibatan audiens yang berkelanjutan terhadap karya musik. Kedua penelitian tersebut berfokus pada perilaku konsumsi musik yang telah terjadi (*actual consumption*), yang menunjukkan bahwa viralitas belum tentu secara langsung menghasilkan perilaku konsumsi musik sebagaimana diharapkan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebelum perilaku konsumsi aktual terjadi, terdapat proses pengambilan keputusan dalam diri individu yang perlu dipahami lebih lanjut. Dalam perspektif perilaku konsumen, proses tersebut tercermin melalui niat konsumsi yang mendahului perilaku aktual.

Sejalan dengan hal tersebut, kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) menjelaskan bahwa hubungan antara stimulus dan respons tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internal dalam diri individu. Dengan demikian, *viral marketing* sebagai stimulus (S) tidak serta-merta mendorong niat konsumsi musik sebagai respons (R), tetapi terlebih dahulu memicu respons psikologis sebagai *organism* (O) [12].

Dalam kerangka SOR, proses internal tersebut dapat direpresentasikan oleh berbagai respons psikologis. Penelitian Zhang et al. [12] menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), yang selanjutnya disebut sebagai FOMO, berperan dalam menjembatani pengaruh stimulus digital terhadap perilaku konsumsi. FOMO muncul ketika individu merasa takut tertinggal dari tren yang sedang populer, terutama ketika melihat banyak orang lain terlibat dalam suatu aktivitas di media sosial [12]. Dalam konteks TikTok, paparan terhadap lagu yang digunakan secara luas dalam berbagai konten diduga dapat memicu munculnya FOMO pada audiens. Perasaan ini kemudian mendorong individu untuk ikut mendengarkan lagu tersebut agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Dengan demikian, FOMO menjadi mekanisme psikologis yang diduga berperan dalam menjelaskan bagaimana *viral marketing* dapat memengaruhi niat konsumsi musik di Spotify.

Meskipun penelitian mengenai *viral marketing* dan perilaku konsumen digital telah berkembang cukup pesat, masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak meneliti pengaruh *viral marketing* terhadap niat konsumsi (*purchase intention*) pada konteks produk fisik, seperti *fashion*, makanan, *skincare*, maupun *social commerce*. Sementara itu, penelitian yang membahas *viral marketing* dalam konteks konsumsi musik digital, khususnya hubungan lintas platform antara TikTok dan Spotify, masih relatif terbatas.

Selain itu, sejumlah penelitian terkait TikTok dan musik digital umumnya berfokus pada aspek viralitas lagu, algoritma platform, atau peningkatan popularitas dan *streaming* lagu sebagai bentuk perilaku konsumsi aktual [13]. Penelitian-penelitian tersebut lebih banyak menjelaskan hasil akhir berupa performa lagu di platform digital, namun masih terbatas dalam mengkaji mekanisme psikologis yang mendorong audiens untuk memiliki niat mengonsumsi musik setelah terpapar konten viral di media sosial. Meskipun FOMO telah banyak diteliti dalam konteks perilaku konsumen digital dan *social commerce*, penggunaannya sebagai variabel mediasi dalam konteks konsumsi musik digital, khususnya pada hubungan antara *viral marketing* di TikTok dan niat konsumsi musik di Spotify, masih relatif terbatas. Padahal, dalam fenomena lagu viral di TikTok, audiens tidak hanya menerima paparan informasi mengenai lagu, tetapi juga mengalami dorongan sosial untuk mengetahui dan mendengarkan lagu yang sedang menjadi tren agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan digitalnya..

2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory survey* sebagai media pengujian korelasi kausalitas antarvariabel. Penggunaan pendekatan kuantitatif memungkinkan hubungan tersebut dianalisis berdasarkan data empiris yang bersifat terukur [14]. Dengan menggunakan teknik *sampling purposive*, kuesioner dibagikan kepada responden yang dipilih. Hasil perolehan data

nantinya akan dikaji dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan aplikasi SmartPLS.

2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui metode pengumpulan data seperti survei, wawancara terstruktur, observasi, atau eksperimen [15]. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner penelitian. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan Spotify, serta pernah terpapar konten lagu viral di TikTok

2.2 Operasionalisasi Variabel

Bagian ini berisi variabel penelitian beserta definisi operasional, dimensi, dan indikator pengukuran yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, serta rancangan item kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Variabel *viral marketing* diukur berdasarkan persepsi audiens terhadap penyebaran lagu viral di TikTok yang diadaptasi dari [16] [17], variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) diukur menggunakan indikator adaptasi dari Przybylski et al. [21], sedangkan variabel niat konsumsi musik diukur menggunakan indikator adaptasi dari Schiffman & Kanuk (2008) dalam Broto et al. (2024) yang dilengkapi dengan Sinclair & Tinson [18] untuk indikator niat memiliki lagu secara digital. Seluruh dimensi dan indikator tersebut disesuaikan dengan konteks penelitian mengenai *viral marketing* lagu di TikTok dan niat konsumsi musik digital pada Spotify.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok di Indonesia yang pernah terpapar lagu viral di TikTok dan menggunakan Spotify. Populasi tersebut memiliki karakteristik sebagai audiens media digital yang berpotensi mengonsumsi musik lintas platform. Penelitian ini menggunakan sampel sebagai representasi populasi karena jumlah pengguna yang pernah terpapar lagu viral di TikTok tidak diketahui secara pasti. Sampel dipahami sebagai bagian dari populasi yang dipilih sesuai karakteristik yang relevan sehingga dapat menggambarkan kondisi populasi secara umum [19]. Penentuan responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni salah satu metode dalam *non-probability sampling* yang pemilihan sampelnya mengacu pada kriteria yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui berbagai media sosial, meliputi atas Instagram, WhatsApp, dan TikTok.

Pengukuran sampel merujuk pada pedoman yang dipaparkan oleh Hair et al. [20]. Menurut pedoman tersebut, kuantitas responden yang direkomendasikan berkisar antara lima hingga sepuluh kali total indikator yang dipergunakan pada penelitian. Ketentuan tersebut banyak diterapkan pada penelitian kuantitatif berbasis survei, terutama ketika jumlah populasi belum diketahui secara tepat. Dengan demikian, dikarenakan indikator pada penelitian ini berjumlah 17, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimal} &= n \times (5 \text{ s/d } 10) \\ &= 17 \times (5 \text{ s/d } 10) \\ &= 85 \text{ s/d } 170\end{aligned}$$

2.4 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian didapatkan dari proses penyebaran kuesioner melalui internet menggunakan Google Form sebagai instrumen pengumpulan data utama. Kuesioner ditujukan kepada pengguna aktif TikTok dan Spotify, dengan setiap pernyataan dirancang untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel penelitian, yaitu *viral marketing*, fomo, dan niat konsumsi musik.

Kuesioner diawali dengan bagian penyaringan (*screening question*) guna menjamin bahwa responden memenuhi kriteria penelitian yang sudah ditentukan. Agar keselarasan antara data dan tujuan penelitian dapat tercapai, nantinya responden yang tidak mencukupi kriteria dipastikan tidak dapat melanjutkan ke tahap pengisian kuesioner inti.

Selanjutnya, sebagai bagian dari penerapan etika penelitian, kuesioner diawali dengan penjelasan mengenai tujuan penelitian, komitmen terhadap kerahasiaan data responden, dan persetujuan responden melalui (*informed consent*). Responden kemudian diminta untuk mengisi pertanyaan karakteristik responden (seperti usia dan intensitas penggunaan media sosial) sebelum menjawab pernyataan inti penelitian.

Skala Likert tujuh tingkat dipilih sebagai metode pengukuran dalam penelitian ini dikarenakan berhasil memberi gambaran terkait perbedaan persepsi dan sikap responden secara menyeluruh, khususnya pada penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan media digital.

2.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Proses penganalisisan data dilakukan melalui pendekatan deskriptif dan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling–Partial Least Squares*) yang dilengkapi dengan pengujian hipotesis. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengkaji keterkaitan antarvariabel sekaligus memberikan penjelasan lebih lanjut tentang temuan penelitian.

2.5.1 Analisis Deskriptif

Tahapan awal proses olah data adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk merepresentasikan keadaan umum data hasil penelitian yang diperoleh dari responden. Analisis ini dilakukan sebelum pengujian lanjutan agar peneliti dapat memahami kondisi data penelitian secara menyeluruh. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie, statistik deskriptif dapat dijelaskan melalui frekuensi, ukuran pemusatan, dan ukuran penyebaran data.

2.5.2 SEM-PLS

Metode yang dipergunakan pada penelitian ini yakni analisis multivariat SEM-PLS (*Structural Equation Modeling–Partial Least Squares*) karena melibatkan beberapa variabel yang dianalisis secara bersamaan. Metode tersebut diterapkan untuk menganalisis hubungan antarvariabel sekaligus mengukur pengaruh antar konstruk pada model penelitian. Dalam penerapannya, analisis SEM-PLS dilaksanakan dalam dua tahap, yakni evaluasi *outer model* sebagai model pengukuran dan *inner model* sebagai model struktural.

2.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data. Efek tidak langsung melalui jalur perantara (*indirect effect*) maupun dampak langsung (*direct effect*) secara bersamaan dievaluasi dengan pengujian hipotesis menggunakan uji satu arah (*one-tailed test*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Data

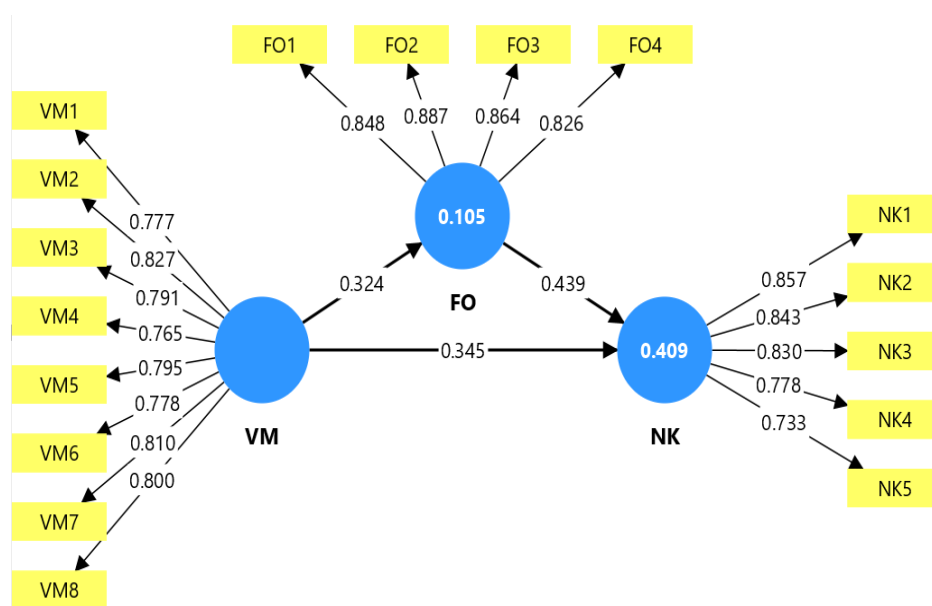
Penelitian ini menerapkan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling–Partial Least Squares*) melalui software SmartPLS 4 dalam proses analisis data. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menguji kesesuaian model penelitian serta mengetahui pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan. Evaluasi terhadap model dilakukan melalui pengujian *outer model* guna memastikan kualitas instrumen penelitian dan *inner model* untuk mengevaluasi hubungan struktural serta hipotesis antar variabel.

3.1.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas Konvergen

Untuk mengukur kemampuan indikator dalam menggambarkan konstruk yang diteliti, digunakan pengujian validitas konvergen. Pada model PLS-SEM, evaluasi tersebut mengandalkan dua indikator utama, yakni nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Merujuk pada kriteria Hair et al. (2021), suatu indikator dikategorikan valid secara konvergen bila *outer loading* yang dihasilkan berada di atas angka 0,70. Sementara itu, konstruk dikatakan memenuhi standar validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE yang dicapai lebih dari 0,50.

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel *Viral Marketing*, FOMO, serta Niat Konsumsi Musik memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi batas minimum, yaitu $\geq 0,70$. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan indikator yang diuji memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan konstruk yang bersangkutan, sekaligus menunjukkan bahwa syarat validitas konvergen telah terpenuhi secara keseluruhan.



Gambar 1. Hasil *Outer Loadings*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Tabel 1. Hasil *Outer Loadings*

Variabel	Kode Indikator	Nilai	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	VM1	0.777	Valid
	VM2	0.827	Valid
	VM3	0.791	Valid
	VM4	0.765	Valid
	VM5	0.795	Valid
	VM6	0.778	Valid
	VM7	0.81	Valid
	VM8	0.8	Valid
FOMO	FO1	0.848	Valid

Variabel	Kode Indikator	Nilai	Keterangan
	FO2	0.887	Valid
	FO3	0.864	Valid
	FO4	0.826	Valid
Niat Konsumsi	NK1	0.857	Valid
	NK2	0.843	Valid
	NK3	0.83	Valid
	NK4	0.778	Valid
	NK5	0.733	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Secara lebih rinci, pada variabel *Viral Marketing*, nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator VM2 (0,827), yaitu terkait kemudahan memperoleh informasi lagu viral, sedangkan nilai terendah terdapat pada VM4 (0,765) terkait daya tarik lagu viral. Pada variabel FOMO, nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator FO2 (0,887) terkait rasa tidak nyaman ketika tertinggal informasi di lingkungan pertemanan, sedangkan nilai terendah terdapat pada FO4 (0,826) terkait kebutuhan mengikuti percakapan sosial. Sementara itu, pada variabel Niat Konsumsi, nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator NK1 (0,857) terkait ketertarikan mencari informasi lagu, sedangkan nilai terendah terdapat pada NK5 (0,733) terkait keinginan menyimpan lagu ke dalam *playlist* pribadi. Meskipun nilai NK5 merupakan yang paling mendekati batas minimum 0,70 dibandingkan seluruh indikator lainnya, nilai tersebut tetap berada di atas ambang batas yang disyaratkan, sehingga indikator ini masih dinyatakan valid dan layak dipertahankan dalam model penelitian.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuknya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0.629	Valid
FOMO	0.734	Valid
Niat Konsumsi	0.656	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS (2026)

Jika dibandingkan antar-konstruk, variabel FOMO memiliki nilai AVE tertinggi (0,734), diikuti oleh Niat Konsumsi (0,656) dan *Viral Marketing* (0,629). Tingginya nilai AVE pada variabel FOMO mengindikasikan bahwa indikator-indikator pembentuknya memiliki tingkat homogenitas yang paling baik dalam merepresentasikan konstruk *Fear of Missing Out* (FOMO), dibandingkan dua variabel lainnya. Meskipun demikian, ketiga konstruk tetap berada jauh di atas ambang batas 0,50, sehingga seluruh konstruk dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid serta layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilaksanakan guna memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian benar-benar mencerminkan konsep yang berbeda satu sama lain, tanpa adanya tumpang tindih pengukuran yang berlebihan antarkonstruk. Pada penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan dua kriteria, yaitu kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pada kriteria *Fornell-Larcker*, evaluasi dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Sementara itu, pada kriteria HTMT, evaluasi dilakukan dengan melihat rasio korelasi antar-konstruk, di mana nilai HTMT harus berada di bawah ambang batas 0,85.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, nilai akar kuadrat AVE pada konstruk *Fear of Missing Out* (FOMO), Niat Konsumsi, dan *Viral Marketing* masing-masing sebesar 0,857, 0,810, dan 0,793. Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu merepresentasikan konsep yang diukurnya dengan baik dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya dalam model penelitian.

Tabel 3. Hasil *Fornell-Larcker*.

Variabel	FOMO	Niat Konsumsi	<i>Viral Marketing</i>
FOMO	0.857		
Niat Konsumsi	0.55	0.810	
<i>Viral Marketing</i>	0.324	0.487	0.793

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS (2026)

Jika dicermati lebih lanjut, korelasi tertinggi antar-konstruk terdapat pada hubungan FOMO dengan Niat Konsumsi (0,550), yang mengindikasikan bahwa di antara ketiga konstruk penelitian, FOMO dan Niat Konsumsi memiliki keterkaitan yang relatif paling erat. Meskipun nilai korelasi ini tergolong paling tinggi di antara pasangan konstruk lainnya, nilai tersebut tetap berada jauh di bawah nilai akar kuadrat AVE dari kedua konstruk (0,857 untuk FOMO dan 0,810 untuk Niat Konsumsi), sehingga keduanya tetap dinyatakan sebagai konstruk yang berbeda secara empiris dan tidak mengalami tumpang tindih pengukuran. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*.

Sementara itu, berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, seluruh nilai HTMT antar-konstruk dalam penelitian ini berada di bawah 0,85. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara konstruk Niat Konsumsi dan FOMO, yaitu sebesar 0,628, diikuti oleh hubungan *Viral Marketing* dengan Niat Konsumsi sebesar 0,538, serta *Viral Marketing* dengan FOMO sebesar 0,346.

Tabel 4. Hasil HTMT.

Variabel	FOMO	Niat Konsumsi	<i>Viral Marketing</i>
FOMO			
Niat Konsumsi	0.628		
<i>Viral Marketing</i>	0.346	0538	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS (2026)

Pola nilai HTMT ini konsisten dengan hasil *Fornell-Larcker*, di mana hubungan FOMO dan Niat Konsumsi kembali menunjukkan nilai tertinggi dibandingkan pasangan konstruk lainnya. Meskipun demikian, nilai 0,628 tersebut masih berada cukup jauh di bawah ambang batas 0,85, sehingga tidak menimbulkan kekhawatiran terhadap validitas diskriminan. Sebaliknya, nilai HTMT terendah terdapat pada hubungan *Viral Marketing* dengan FOMO (0,346), yang mengindikasikan bahwa kedua konstruk ini memiliki tingkat perbedaan konseptual yang paling jelas di antara seluruh pasangan konstruk dalam model penelitian. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik karena bebas dari masalah tumpang tindih pengukuran (*redundancy*) antar-variabel.

Berdasarkan hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* dan HTMT *Ratio*, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik dan dapat dibedakan secara jelas antar-variabelnya.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Dalam metode PLS-SEM, reliabilitas dapat dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Hair et al., suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Selain itu, nilai *Composite Reliability* yang baik berada pada rentang 0,70 hingga 0,95.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Konstruk *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,879 dan *Composite Reliability* sebesar 0,917. Konstruk Niat Konsumsi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868 dan *Composite Reliability* sebesar 0,905. Sementara itu, konstruk *Viral Marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,916 dan *Composite Reliability* sebesar 0,931.

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

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
FOMO	0.879	0.917	Reliabel
Niat Konsumsi	0.868	0.905	Reliabel
<i>Viral Marketing</i>	0.916	0.931	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS (2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur konsep yang diteliti. Jika dibandingkan antar-konstruk, *Viral Marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* tertinggi (0,916 dan 0,931), yang menunjukkan bahwa kedelapan indikator pembentuk konstruk ini memiliki tingkat konsistensi internal yang paling kuat di

antara ketiga variabel penelitian. Sementara itu, Niat Konsumsi memiliki nilai yang relatif paling rendah (0,868 dan 0,905), meskipun tetap berada jauh di atas ambang batas 0,70 yang disyaratkan, sehingga tingkat reliabilitasnya tetap tergolong sangat baik.

Perlu dicatat pula bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* pada ketiga konstruk (0,905–0,931) berada dalam rentang ideal 0,70 hingga 0,95 sebagaimana disyaratkan oleh Hair et al. Tidak adanya nilai yang melebihi 0,95 juga mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk tidak mengalami redundansi berlebihan, yaitu kondisi ketika indikator-indikator dalam satu konstruk saling tumpang tindih secara ekstrem sehingga sesungguhnya hanya mengukur satu aspek yang sangat sempit dari konstruknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini tidak hanya reliabel, tetapi juga memiliki keseimbangan yang baik antara konsistensi internal dan keberagaman informasi yang diukur oleh masing-masing indikator. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

3.1.2 Model Struktural (*Inner Model*)

1. *Coefficient of Determination* (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2021), nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan kemampuan prediksi yang substansial, nilai 0,50 menunjukkan kemampuan prediksi yang moderat, sedangkan nilai 0,25 menunjukkan kemampuan prediksi yang lemah.

Tabel 6. Hasil *R-square* dan nilai R^2 *adjusted*

	R-square	
FO	0.105	0.096
NK	0.409	0.397

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6, diperoleh nilai *R-square* untuk variabel FOMO sebesar 0,105. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Viral Marketing* mampu menjelaskan sebesar 10,5% variasi FOMO, sedangkan sisanya sebesar 89,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan *Viral Marketing* dalam menjelaskan FOMO masih tergolong lemah. Meskipun tergolong rendah, hasil ini masih sejalan dengan penelitian Putu Sabrina Permata Sari dan Gede Sri Darma yang memperoleh nilai *R-square* FOMO sebesar 0,171 dan menyimpulkan bahwa FOMO dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian.

Rendahnya nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya dipengaruhi oleh *Viral Marketing*, tetapi juga merupakan kondisi psikologis yang kompleks. FOMO dapat dipicu oleh berbagai faktor lain seperti kebutuhan untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial, kecenderungan melakukan *social comparison*, serta intensitas penggunaan media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Przybylski dkk. yang menjelaskan bahwa FOMO dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis yang beragam, tidak terbatas pada satu bentuk stimulus pemasaran tertentu.

Sementara itu, variabel Niat Konsumsi Musik memiliki nilai *R-square adjusted* sebesar 0,397. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebesar 39,7% variasi Niat Konsumsi Musik di Spotify, sedangkan sisanya sebesar 60,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair et al., nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang moderat.

Jika dibandingkan, nilai R^2 Niat Konsumsi (0,409) jauh lebih besar dibandingkan nilai R^2 FOMO (0,105). Perbedaan ini masuk akal mengingat Niat Konsumsi dijelaskan oleh dua variabel eksogen

sekaligus, yaitu *Viral Marketing* dan FOMO, sedangkan FOMO hanya dijelaskan oleh satu variabel, yaitu *Viral Marketing*. Selain itu, hal ini juga mengindikasikan bahwa FOMO memberikan kontribusi tambahan yang cukup berarti terhadap kemampuan model dalam menjelaskan Niat Konsumsi, di luar pengaruh yang telah diberikan oleh *Viral Marketing* secara langsung.

Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan seseorang untuk mengkonsumsi musik di Spotify tidak hanya dipengaruhi oleh *Viral Marketing* dan FOMO, tetapi juga oleh faktor lain seperti preferensi musik individu, popularitas artis, kualitas lagu, rekomendasi teman, serta algoritma rekomendasi yang dimiliki oleh platform Spotify. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putu Sabrina Permata Sari dan Gede Sri Darma yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap niat konsumsi baik secara langsung maupun melalui FOMO sebagai variabel mediasi. Namun demikian, perilaku konsumsi tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

2. Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel prediktor dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2021), model penelitian dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 3.

Tabel 7. Hasil *Variance Inflation Factor*

Hubungan Antar Variabel	VIF
FO → NK	1.117
VM → FO	1
VM → NK	1.117

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.10, nilai VIF untuk hubungan FO → NK sebesar 1,117, VM → FO sebesar 1,000, dan VM → NK sebesar 1,117. Seluruh nilai VIF berada jauh di bawah batas 3, bahkan mendekati nilai minimum teoretis ($VIF = 1$), yang menunjukkan bahwa hampir tidak ada korelasi berlebih antar-variabel prediktor dalam model. Nilai VIF sebesar 1,000 pada hubungan VM → FO merupakan hal yang wajar, mengingat FOMO dalam model ini hanya diprediksi oleh satu variabel eksogen, yaitu *Viral Marketing*, sehingga secara teknis tidak dimungkinkan terjadi kolinearitas antar-prediktor pada hubungan tersebut. Sementara itu, nilai VIF pada FO → NK dan VM → NK yang identik (1,117) menunjukkan bahwa kedua variabel prediktor, yaitu FOMO dan *Viral Marketing*, memberikan kontribusi yang saling independen dalam menjelaskan Niat Konsumsi, tanpa adanya tumpang tindih informasi yang berarti antara keduanya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga hubungan antar-variabel dapat diinterpretasikan dengan baik dan estimasi koefisien jalur pada pengujian hipotesis selanjutnya dapat dipercaya keakuratannya, karena tidak dipengaruhi oleh bias akibat korelasi berlebih antar-prediktor.

3. Effect Size (f^2)

Pengujian *effect size* (f^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2021), nilai f^2 mengukur seberapa besar perubahan nilai koefisien determinasi R^2 ketika suatu variabel prediktor dikeluarkan dari model. Nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh kecil (*small*), 0,15 sebagai pengaruh sedang (*medium*), dan 0,35 sebagai pengaruh besar (*large*).

Tabel 8. Hasil *f-square*

Hubungan Antar Variabel	<i>f-square</i>
FO → NK	0.291
VM → FO	0.117
VM → NK	0.180

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8, hubungan *Viral Marketing* terhadap FOMO memiliki nilai f^2 sebesar 0,117 yang menunjukkan pengaruh kecil. Hal ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memberikan kontribusi yang relatif terbatas dalam menjelaskan perubahan pada FOMO. Temuan ini konsisten dengan hasil pengujian R^2 pada sub-bab sebelumnya, di mana *Viral Marketing* hanya mampu menjelaskan sebesar 10,5% variasi FOMO, sehingga rendahnya nilai f^2 pada hubungan ini sejalan dengan terbatasnya daya jelas *Viral Marketing* terhadap FOMO secara keseluruhan.

Selanjutnya, hubungan *Viral Marketing* terhadap Niat Konsumsi memiliki nilai f^2 sebesar 0,180 yang termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam memengaruhi Niat Konsumsi responden terhadap lagu viral di TikTok.

Sementara itu, hubungan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Niat Konsumsi memiliki nilai f^2 sebesar 0,291 yang termasuk dalam kategori sedang dan mendekati kategori besar. Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam meningkatkan Niat Konsumsi responden. Dengan demikian, dibandingkan dengan hubungan lainnya dalam model penelitian, FOMO memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Niat Konsumsi, baik dilihat dari nilai koefisien jalur maupun dari nilai *effect size*-nya.

Secara keseluruhan, pola nilai f^2 ini memperlihatkan hierarki kontribusi yang jelas dalam model penelitian: FOMO terhadap Niat Konsumsi memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh *Viral Marketing* terhadap Niat Konsumsi, dan yang paling kecil adalah *Viral Marketing* terhadap FOMO. Temuan ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa FOMO berperan sebagai variabel yang paling substansial dalam mendorong Niat Konsumsi terhadap lagu viral di TikTok, meskipun *Viral Marketing* turut memberikan kontribusi yang tidak dapat diabaikan, baik secara langsung terhadap Niat Konsumsi maupun secara tidak langsung melalui FOMO.

4. *PLSpredict*

PLSpredict digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model terhadap data baru (*out-of-sample prediction*). Menurut Hair et al. (2021), nilai $Q^2_{predict}$ yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik. Selain itu, kemampuan prediksi model dievaluasi dengan membandingkan nilai kesalahan prediksi, seperti *Root Mean Square Error* (RMSE) atau *Mean Absolute Error* (MAE), antara model PLS-SEM dan model pembanding, yaitu *Linear Model* (LM). Model dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang semakin baik apabila nilai kesalahan prediksi model PLS-SEM lebih rendah dibandingkan model LM.

Tabel 9. Hasil *PLSpredict*

Indikator	$Q^2_{predict}$	PLS-SEM RMSE	PLS-SEM MAE	LM RMSE	LM MAE
FO1	0,027	1,414	1,053	1,509	1,132
FO2	0,04	1,507	1,179	1,559	1,214
FO3	-0,058	1,726	1,392	1,838	1,459
FO4	0,015	1,564	1,215	1,702	1,305

Indikator	Q ² predict	PLS-SEM RMSE	PLS-SEM MAE	LM RMSE	LM MAE
NK1	0,048	1,122	0,781	1,216	0,845
NK2	0,128	0,949	0,677	1,004	0,711
NK3	0,08	1,019	0,737	1,092	0,807
NK4	0,097	1,056	0,76	1,127	0,816
NK5	-0,015	1,095	0,758	1,159	0,824

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, sebagian besar indikator memiliki nilai $Q^2_{predict}$ yang lebih besar dari nol, yaitu FO1, FO2, FO4, NK1, NK2, NK3, dan NK4. Nilai $Q^2_{predict}$ tertinggi terdapat pada indikator NK2 sebesar 0,128, yaitu terkait pertimbangan untuk mendengarkan versi lengkap lagu di Spotify, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi paling baik pada indikator tersebut. Sementara itu, indikator FO3 dan NK5 memiliki nilai $Q^2_{predict}$ yang lebih kecil dari nol (masing-masing -0,058 dan -0,015), sehingga kemampuan prediksi model pada kedua indikator tersebut masih terbatas. Meskipun demikian, nilai negatif pada kedua indikator ini tergolong sangat kecil dan mendekati nol, sehingga tidak mengindikasikan masalah prediksi yang serius pada model secara keseluruhan.

Selanjutnya, hasil perbandingan nilai RMSE menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai RMSE model PLS-SEM yang lebih rendah dibandingkan model LM, termasuk pada indikator FO3 dan NK5 yang sebelumnya memiliki nilai $Q^2_{predict}$ negatif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kedua indikator tersebut memiliki kemampuan prediksi yang terbatas dari sisi Q^2 , model PLS-SEM tetap menghasilkan tingkat kesalahan prediksi yang lebih rendah dibandingkan model pembanding pada indikator yang sama. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2021), kondisi di mana seluruh indikator pada model PLS-SEM menghasilkan nilai RMSE yang lebih rendah dibandingkan model LM menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki *high predictive power*, atau kemampuan prediksi yang tinggi terhadap data baru di luar sampel penelitian.

Dengan demikian, secara keseluruhan model penelitian ini dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik, meskipun terdapat dua indikator (FO3 dan NK5) yang perlu menjadi catatan karena nilai $Q^2_{predict}$ -nya sedikit di bawah nol. Catatan ini dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya dalam mempertimbangkan penyempurnaan indikator-indikator tersebut, misalnya melalui revisi redaksi item pernyataan atau penambahan indikator lain yang lebih representatif.

4. KESIMPULAN

Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan *Viral Marketing* mengenai lagu viral di TikTok, semakin tinggi pula tingkat FOMO yang dirasakan pengguna. Penyebaran informasi mengenai lagu viral secara cepat dan luas mendorong pengguna untuk terus mengikuti perkembangan tren agar tidak merasa tertinggal dari informasi maupun percakapan yang sedang berkembang di lingkungan sosialnya.

Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Konsumsi musik pada Spotify. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan pengguna, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengonsumsi lagu yang sedang viral melalui Spotify. Hal ini tercermin dari meningkatnya keinginan pengguna untuk mencari informasi mengenai lagu, mendengarkan versi lengkapnya, memahami makna lagu, serta menyimpan lagu tersebut ke dalam *playlist* pribadi.

Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Konsumsi musik pada Spotify. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas *Viral Marketing* di TikTok mampu meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap lagu yang sedang viral sehingga mendorong mereka untuk mengenal,

mendengarkan, dan mengonsumsi lagu tersebut melalui Spotify. Semakin luas penyebaran informasi dan semakin tinggi intensitas paparan konten viral, semakin tinggi pula niat pengguna untuk mengonsumsi musik.

Fear of Missing Out (FOMO) mampu memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap Niat Konsumsi musik pada Spotify secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* tidak hanya meningkatkan niat konsumsi musik secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan FOMO yang dirasakan pengguna. Dengan demikian, paparan terhadap lagu viral di TikTok dapat meningkatkan rasa takut tertinggal tren, yang selanjutnya mendorong pengguna untuk mengonsumsi lagu tersebut melalui Spotify. Meski demikian, perlu dicatat bahwa pengaruh langsung *Viral Marketing* terhadap Niat Konsumsi lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*), yaitu memperkuat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Niat Konsumsi, namun bukan menjadi satu-satunya jalur yang menjelaskan hubungan tersebut.

Dalam kerangka kerja *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berperan sebagai *stimulus* yang mampu memicu *respons* psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai *organism*. Munculnya FOMO kemudian mendorong terbentuknya *response*, yaitu meningkatnya niat pengguna untuk mengonsumsi musik melalui Spotify. Selain itu, FOMO terbukti memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap niat konsumsi musik, yang menunjukkan bahwa paparan terhadap konten lagu viral di TikTok tidak hanya memengaruhi niat konsumsi secara langsung, tetapi juga melalui proses psikologis yang dialami pengguna. Namun, pengaruh langsung *Viral Marketing* terhadap niat konsumsi musik lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Viral Marketing* dan niat konsumsi musik.

REFERENSI

- [1] Tia, A., Asria, J. A., Hidayati, L., Jupri, A., Haryanto, H., Wiradinata, H., & Widiatuatuti, W. (2025). THE INFLUENCE OF VIRAL SONGS ON PREFERENCES GENERATION Z MUSIC IN THE DIGITAL ERA (Vol. 1, Issue 2).
- [2] Geurts, A., & Cepa, K. (2023). Transforming the music industry: How platformization drives business ecosystem envelopment. *Long Range Planning*, 56(4). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102327>
- [3] Baym, N., Bergmann, R., Bhargava, R., Diaz, F., Gillespie, T., Hesmondhalgh, D., Maris, E., & Persaud, C. J. (2021). Making Sense of Metrics in the Music Industries. In *International Journal of Communication* (Vol. 15). <http://ijoc.org>.
- [4] Chen, M., & Tai, K. H. (2025). The Dissemination of Social Media and Pop Music: Influence and Trends. *Metaverse Basic and Applied Research*, 4. <https://doi.org/10.56294/mr2025137>
- [5] Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L. (2023). *Viral Marketing*, Bandwagon Effect dan Keputusan Pembelian: Integrasi Mekanisme Pemediasian Perilaku Konsumtif.
- [6] Tabak, C., & Aysu Güzel, G. (2024). THE RELATIONSHIP BETWEEN MUSIC, TECHNOLOGY, AND LISTENERS IN THE DIGITAL AGE. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 12(40), 121–137. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.1465993>
- [7] Nabila Hakim, P. (2024). Peran Algoritma Media Sosial dalam Pembentukan Tren Musik: Studi Tentang Lagu Viral di TikTok.
- [8] Matos, B., Galuppo, F., Cordeiro, R., & Figueiredo, F. (2024). I've Heard This Before: Initial Results on Tiktok's Impact On the Re-Popularization of Songs. <http://arxiv.org/abs/2411.01239>
- [9] Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2011. "Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/*Viral Marketing* Dance." *Business Horizons* 54(3): 253–63. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.006.
- [10] Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

- [11] Arrieta, A. (2025). The Limits of Virality: Music Creators and Platform Negotiation in the Era of Short-Form Video. *Social Media + Society*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/20563051251388000>
- [12] Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>
- [13] Oliveira, G., Da Silva, A., & Moro, M. (2025). On the Causal Relationship Between Music Virality and Success. *IEEE Access*, 13, 122782-122791. <https://doi.org/10.1109/access.2025.3589173>
- [14] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [15] Ajayi, V. O. (2023, Februari 30). A Review on Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data. *Universal Journal of Arts, Humanities, Science and Technology Education Research*, 2(3), 1-3.
- [16] Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of *viral marketing* in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 958-974. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>
- [17] Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING IN PAKISTAN. *Management & Marketing*, 7(4), 645-662. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/consumersattitude-towards-viral-marketing/docview/1270850969/se-2>
- [18] Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002>
- [19] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- [21] Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>