

Volume 11 Nomor 2 Agustus 2026
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 11
NOMOR 2

SINTANG
AGUSTUS
2026

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Fitri Wasilatul Fadilah¹, Retna Ngesti Sedyati^{2✉}, Riyanto Efendi³, Prima Ratna Sari⁴

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember, Indonesia^{1,2,3,4}

✉Corresponding Author Email: retnasedyati.fkip@unej.ac.id¹

Author Email: fadilahfitri999@gmail.com², riyantoeefendi@unej.ac.id³, primars@unej.ac.id⁴

Abstract:

Article History:
Received: May 2026
Revision: July 2026
Accepted: July 2026
Published: August 2026

Keywords:
Fear Of Missing Out;
Purchasing Decisions;
Viral Marketing.

This study aims to examine the effect of viral marketing on purchase decisions for O TWO O products on Shopee, with FOMO serving as an intervening variable. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory. Population study is consumers who had purchased O TWO O products through Shopee, with a sample of 130 female respondents aged 17 years and above selected using purposive sampling. The findings indicate that viral marketing has a positive and significant effect on FOMO, FOMO has a positive and significant effect on purchase decisions, and FOMO significantly mediates the relationship between viral marketing and purchase decisions. This study has several limitations, including its focus on female consumers in Jember Regency, the use of self-reported questionnaire data that may introduce subjective bias, and the examination of only viral marketing and FOMO without considering other factors that may influence purchase decisions. The findings suggest that viral marketing strategies capable of increasing consumers' FOMO can encourage purchase decisions on e-commerce platforms.

Abstrak:

Sejarah Artikel:
Diterima: May 2026
Direvisi: Juli 2026
Disetujui: Juli 2026
Diterbitkan: Agustus 2026

Kata kunci:
Fomo; Keputusan
Pembelian; Viral
Marketing.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk O TWO O di Shopee dengan FOMO sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan berlandaskan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk O TWO O di Shopee, dengan sampel sebanyak 130 responden perempuan berusia 17 tahun ke atas yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta FOMO terbukti memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan konsumen perempuan di Kabupaten Jember, menggunakan data kuesioner yang berpotensi menimbulkan bias subjektif, serta hanya menguji variabel *viral marketing* dan FOMO tanpa memasukkan faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi *viral marketing* yang mampu meningkatkan FOMO dapat mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.



How to Cite: Fitri Wasilatul Fadilah, Retna Ngesti Sedyati, Riyanto Efendi, Prima Ratna Sari 2026. PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 11 (2), DOI: <https://doi.org/10.31932/jpe.v11i2.6475>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pola konsumsi masyarakat. Internet kini dimanfaatkan secara luas oleh pelaku usaha dan konsumen dalam menjalankan serta melakukan transaksi bisnis secara elektronik (Ahadiyah, 2024). Perkembangan ini semakin diperkuat dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* yang memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas belanja secara *online*. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa sekitar 19,5% penggunaan internet di Indonesia dimanfaatkan untuk pembelian barang dan jasa, yang mengindikasikan semakin kuatnya peran *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari. Munculnya sistem belanja *online* mendorong berkembangnya berbagai platform *marketplace* di Indonesia, seperti Shopee, Lazada,

Tokopedia, dan TikTok Shop, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Paling banyak di antara platform *e-commerce*, Shopee tercatat sebagai *marketplace* dengan jumlah transaksi terbesar di Indonesia selama periode 2021–2024 (Databoks Katadata, 2025). Keunggulan ini tidak terlepas dari berbagai strategi promosi yang diterapkan, seperti gratis ongkir, potongan harga, serta kampanye pemasaran digital yang intensif. Seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja *online*, kategori produk kecantikan menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat. Data Databoks Katadata (2025) dan Insignia Indonesia (2024) menunjukkan bahwa pada tahun 2024 hingga kuartal pertama 2025, merek O two o menempati posisi pertama sebagai brand make up dengan tingkat penjualan tertinggi di Shopee.

Tabel 1. Data merk make up terlaris di shopee

Merek Make Up	Tahun 2024	Merek Make Up	Tahun 2025
O two o	33,89 %	O two o	25,07%
Pixy	8,68 %	Embryolissee	13,30%
luxcrime	7,71%	Pixy	10,98%
Studio tropik	6,67%	Mother of Pearl	6,57%

Sumber: databok.katadat.co.id pada Q1 2025 dan Insignia Indonesia 2024.

Tingginya popularitas produk O two o tidak terlepas dari maraknya konten promosi di media sosial yang disebarakan melalui strategi *viral marketing*, mampu memperluas jangkauan dan mempercepat penyebaran informasi. Menurut Sari dan Daema (2024), *viral marketing* mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus

mempercepat penyebaran konten. *Viral marketing* merupakan strategi promosi yang memanfaatkan penyebaran pesan atau konten secara cepat dan luas melalui jaringan digital (Ahadiyah, 2024). Strategi ini dinilai efektif karena tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga mendorong



interaksi serta minat beli konsumen (El-Haq et al., 2023). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis (Kotler & Armstrong, 2016). Salah satu fenomena yang semakin berkembang di era digital adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal tren atau informasi yang sedang populer (Przybylski et al., 2013). Maraknya *viral marketing* di media sosial mendorong banyak konsumen membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena terpengaruh tren dan khawatir tertinggal dari orang lain. Penelitian Az-Zahra dan Faiz (2024) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Umar et al. (2023) menemukan bahwa FOMO memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pra-penelitian juga menunjukkan bahwa 80% responden membeli produk make up O TWO O karena promosi viral di media sosial, bukan berdasarkan kebutuhan. Namun, penelitian yang mengkaji FOMO sebagai variabel intervening pada produk make up O TWO O di Shopee masih terbatas. Selain itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang belum banyak digunakan dalam penelitian sejenis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk O TWO O di Shopee dengan FOMO sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis

explanatory research untuk menguji pengaruh antarvariabel. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.4. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk O TWO O melalui platform Shopee di Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi: (1) perempuan berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Kabupaten Jember, dan (3) pernah membeli produk O TWO O melalui Shopee. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 130 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.4. Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) (Ghozali & Latan, 2020).

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading*, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai $\geq 0,70$. Selanjutnya, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan nilai *cross loading*, yaitu setiap indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yang dinyatakan



reliabel apabila masing-masing memiliki nilai $\geq 0,70$ (Ghozali & Latan, 2020).

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, tahap berikutnya adalah evaluasi *inner model* untuk menguji hubungan antarvariabel laten. Kualitas model dinilai melalui koefisien determinasi (R^2) dengan kategori nilai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Selain itu, kemampuan prediktif model dievaluasi menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2), di mana nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik (Ghozali & Latan, 2020). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ atau *p-value* $< 0,05$ pada

tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya, pengujian efek mediasi dilakukan melalui analisis *indirect effect* dengan prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui peran *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian (Ghozali & Latan, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kategori Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan untuk mengetahui distribusi usia responden yang menjadi sampel penelitian. Hasil pengelompokan responden berdasarkan usia dijabarkan sebagai berikut: usia 17-20 sebanyak 28 atau 21%, usia 21-25 sebanyak 102 atau 79%.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach Alpha		Composite Reliability		Keterangan
	Score	Rule Of Thumb	Score	Rule Of Thumb	
<i>Viral Marketing</i> (X)	0,816	0,700	0,867	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,890	0,700	0,910	0,700	Reliabel
<i>Fear Of Missing Out</i> (Z)	0,891	0,700	0,911	0,700	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

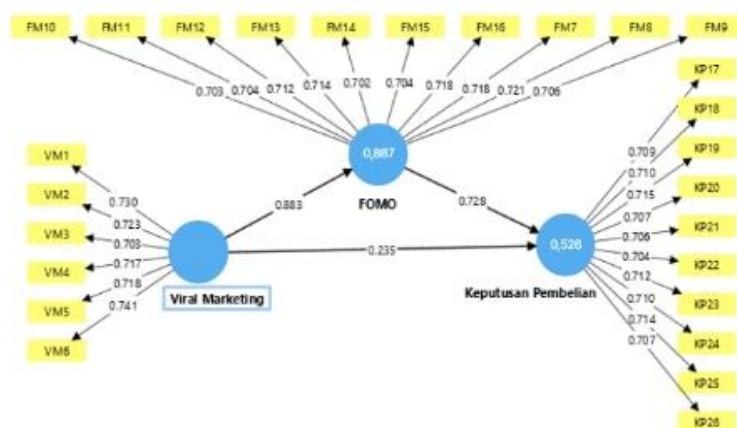
Table 3. Uji Vliditas Cross loading

Variabel	X	Y	Z
X.1	0,730	0,636	0,671
X.2	0,723	0,600	0,602
X.3	0,703	0,624	0,625
X.4	0,717	0,673	0,663
X.5	0,718	0,637	0,627
X.6	0,741	0,623	0,630
Y.1	0,655	0,709	0,658
Y.2	0,661	0,710	0,676
Y.3	0,623	0,715	0,681
Y.4	0,642	0,707	0,637
Y.5	0,631	0,706	0,654
Y.6	0,590	0,704	0,602
Y.7	0,572	0,712	0,666
Y.8	0,579	0,710	0,692
Y.9	0,648	0,714	0,629
Y.10	0,612	0,707	0,619
Z.1	0,573	0,636	0,718
Z.2	0,620	0,648	0,721
Z.3	0,635	0,682	0,706
Z.4	0,656	0,648	0,703
Z.5	0,630	0,679	0,704
Z.6	0,664	0,691	0,712
Z.7	0,682	0,702	0,714
Z.8	0,568	0,645	0,702
Z.9	0,576	0,636	0,704
Z.10	0,650	0,662	0,718

Sumber: data olahan.

Tabel di atas menunjukkan hasil *cross loading*, di mana nilai korelasi setiap variabel dengan indikatornya sendiri lebih tinggi daripada korelasinya dengan indikator variabel lain, yang menunjukkan bahwa semua indikator dapat dianggap valid, dan Hasil uji *Reliabilitas* memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7 sehingga menunjukan semua variabel bersifat

reliabel dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis serta menunjukkan konsistensi responden terhadap variabel. Diagram jalur digunakan untuk memvisualisasikan hubungan antara indikator dan variabel laten yang dianalisis. Hasilnya mencakup faktor pemuatan dan nilai bootstrapping, yang berfungsi sebagai dasar untuk menilai kekuatan hubungan setiap indikator.



Gambar 1.

Diagram jalur

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Hasil uji R^2 -Square menunjukkan nilai R -Square untuk variabel Fear of Missing Out (Z) sebesar 0,887 (kuat) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,527 (sedang). Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan 88,7% varians pada Fear of Missing Out dan 52,7% varians pada Keputusan Pembelian. Sisanya, masing-masing 11,3% dan 47,3%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini memperkuat validitas model dalam menguji pengaruh pemasaran viral dan keputusan pembelian terhadap Fear of Missing Out di antara pengguna produk O TWO O. Selanjutnya adalah uji Q-Square. Nilai Q-Square

berkisar dari $0 < Q^2 < 1$. Jika Q-Square mendekati 1, model tersebut memiliki relevansi prediktif yang baik.

$$Q = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q = 1 - (1 - 0.887)(1 - 0.527) = 0.947 \quad (1)$$

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Q-Square sebesar 0,947 menunjukkan relevansi prediktif yang sangat baik untuk keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran viral sangat akurat dalam menjelaskan kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Tabel 4. Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sampel	t-statistik	p-value	Keterangan
X-Y	0,235	2,990	0,001	Berpengaruh Signifikan
X-Z	0,883	40,819	0,000	Berpengaruh Signifikan
Z-Y	0,728	9,864	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

a. Pengaruh Pemasaran Viral (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai p dari pengaruh Pemasaran Viral (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan statistik t adalah $2,990 > 1,96$, dengan nilai sampel asli sebesar 0,235 (positif). Dengan demikian, pemasaran viral memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa pemasaran viral yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, H1 diterima. Temuan ini konsisten dengan Rossa dkk. (2025), yang menyatakan bahwa FOMO membuat konsumen cenderung membuat keputusan yang cepat dan kurang rasional. Dewi dkk. (2025) menunjukkan bahwa FOMO secara

signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce, sejalan dengan Ilyas dkk. (2022), yang menyatakan bahwa FOMO dapat meningkat karena paparan konten viral, menciptakan urgensi. VIRAL MARKETING juga dapat dikombinasikan dengan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian lebih baik (Aisah & Permana., 2023). Dengan demikian, tingkat FOMO yang tinggi menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk membeli segera.

b. Pengaruh Pemasaran Viral (X) terhadap Fear of Missing Out (Z)

Nilai p dari pengaruh Pemasaran Viral (X) terhadap Fear of Missing Out (Z) adalah $0,000 < 0,05$ dan statistik t adalah



40,819 > 1,96, dengan nilai sampel asli 0,883 (positif). Dengan demikian, pemasaran viral memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Ini berarti bahwa pemasaran viral yang lebih baik akan meningkatkan Fear of Missing Out. Oleh karena itu, H2 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran viral secara signifikan mempengaruhi FOMO. Alfarisah (2025) menyatakan bahwa distribusi konten produk yang cepat meningkatkan urgensi konsumen, Astutik (2024) mencatat bahwa paparan konten viral memicu rasa takut ketinggalan, dan Sari dkk. (2024) menegaskan bahwa pemasaran viral menciptakan tekanan sosial yang mendorong FOMO. Dengan demikian, semakin sering konsumen terpapar konten viral, semakin kuat dorongan psikologis mereka untuk mengikuti tren atau melakukan pembelian.

c. Pengaruh Fear of Missing Out (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai p dari pengaruh Fear of Missing Out (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan statistik t adalah $9,864 > 1,96$, dengan nilai sampel asli 0,728 (positif). Dengan demikian, Fear of Missing Out memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa Fear of Missing Out yang lebih tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, H3 diterima. Temuan ini konsisten dengan Przybylski dkk. (2013), yang menyatakan bahwa FOMO menyebabkan konsumen membuat keputusan yang lebih cepat dan kurang rasional. Dewi dkk. (2025) menunjukkan bahwa FOMO secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce, sejalan dengan Ilyas dkk.

(2022), yang mencatat bahwa paparan konten viral meningkatkan urgensi dan FOMO. Oleh karena itu, intensitas konten viral menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk membeli segera.

Pengaruh Tidak Langsung X-Z-Y Berpengaruh Signifikan dengan nilai *t-statistik* 9.820 dengan *p-value* 0,000. Hasil penelitian ini mendukung teori **Stimulus-Organism-Response (S-O-R)** yang menjelaskan bahwa *viral marketing* sebagai **stimulus** mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen (**organism**), yaitu munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO), yang kemudian menghasilkan **respons** berupa keputusan pembelian. Semakin tinggi intensitas paparan konten viral yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan mereka merasa khawatir tertinggal tren, sehingga terdorong untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk yang tersebar luas, tetapi juga oleh reaksi psikologis konsumen terhadap konten tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya, strategi *viral marketing* akan lebih efektif apabila mampu menciptakan rasa urgensi, eksklusivitas, atau kekhawatiran akan kehilangan kesempatan di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat teori S-O-R bahwa respons perilaku konsumen terbentuk melalui proses psikologis yang dipicu oleh stimulus pemasaran. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Khasanah et al. (2025) yang menyatakan bahwa FOMO mendorong konsumen untuk segera

membeli karena takut tertinggal tren, serta Alfarisah (2025) yang menemukan bahwa paparan konten viral meningkatkan tekanan sosial sehingga memperkuat FOMO dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) dan keputusan pembelian, serta FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk O TWO O di Shopee. Selain itu, FOMO terbukti memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin efektif *viral marketing* dalam memunculkan FOMO, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mendukung teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa *viral marketing* sebagai stimulus memengaruhi kondisi psikologis konsumen (FOMO) sehingga mendorong respons berupa keputusan pembelian. Namun, penelitian ini terbatas pada konsumen perempuan di Kabupaten Jember, menggunakan data kuesioner yang berpotensi menimbulkan bias subjektif, serta hanya menguji variabel *viral marketing* dan FOMO. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden, menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan, kesadaran merek, atau nilai yang dirasakan, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadiyah, F. N. (2024). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41-49.
- Aisah, N., & Permana, B. (2023). Pengaruh viral marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Camille Beauty. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(3), 594-605.
- ALFARISAH, A. (2025). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI FOMO (FEAR OF MISSING OUT) PADA KONSUMEN TIKTOKSHOP DI KOTA KENDARI.
- Astuti, M. P., & Rahardjo, S. (2024). Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Decision Generasi Z pada Skincare di TikTok yang Dimediasi oleh *Fear of Missing Out*. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 5(1), 85–98.
- Az-Zahra, K. N., & Faiz, M. A. (2024). Pengaruh Marketing 5.0 Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z: Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 345-355.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Persentase penduduk yang mengakses internet menurut tujuan penggunaan* [Tabel Statistik]. Diakses dari <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics->



- table/2/MTEwMSMy/persentase-penduduk-yang-mengakses-
- Databoks. (2025, 21 Juli). *10 merek make up terlaris di Shopee Indonesia pada Q1 2025*. Katadata.co.id. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/prod-uk-konsumen/statistik/687d9d8d37dd6/10-merek-make-up-primer-terlaris-di-shopee-indonesia-pada-q1-2025>
- Dewi, I. A. S. A., & Martini, I. A. O. (2025). From Social Media to Checkout: The FoMO Phenomenon in Indonesia's Beauty Sector. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 16(1), 69-89.
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20-25.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least squares: Konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0* (Edisi ke-2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN: 978-602-097-229-9.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of marketing*, 75(6), 55-71.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content?. *International Journal of Data & Network Science*, 6(2).
- Insignia Indonesia. (2024). *O TWO O menjadi brand base/primer teratas di e-commerce 2024 – O TWO O berhasil memperoleh posisi puncak penjualan*. Instagram. <https://www.instagram.com/insignia.indonesia>
- Jackob, N., & Hueß, C. (2015). Communication and Persuasion: von Carl I. Hovland, Irving L. Janis und Harold H. Kelley (1953). In *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (pp. 49-60). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Katadata. (2025, 26 Juni). *Transaksi Shopee diramal Rp 1.088 triliun, juara se-Asia Tenggara*. Diakses dari <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/685c1b0a1a522/transaksi-shopee-diramal-rp-1088-triliun-juara-se-asia-tenggara>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, 16/e. Pearson education limited.
- Rossa Khasanah & Ida Maftukhah (2025) — *Pengaruh Viral Marketing dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision melalui FoMO sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Scarlett Whitening Kota Semarang*. UNNES Business Quarterly, Vol. 1 No. 2 (2025).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and motor skills*, 38(1), 283-301.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and



- recommendations. *Journal of applied structural equation modeling*, 4(2), i- xx.
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023, September). Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Pratiwi, D. I., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (2022). Impact of Viral Marketing on Marketplace Purchase Decisions in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Balance*, 18(2), 276-284.
- 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*, 29(4), 1841-1848.
- Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions: Exploring the Mediating Role of FoMO. *Tec Empresarial*, 19(1), 453-470.
- Sijabat, R., Caroline, F., Sitinjak, B. M., Saragih, L. S., & Putriku, A. E. (2024). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 1(3), 21-33.
- Umar, R., Hidayanti, I., & Haji, S. A. (2023). Pengaruh viral marketing terhadap purchase decision generasi Z pada skincare di TikTok yang dimediasi oleh fear of missing out. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMA)*, 8(2), 101–112.

