



Pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui FoMO sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen Scarlett Whitening Kota Semarang

Rossa Khasanah^{1*}, Ida Maftukhah²

^{1,2} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Informasi

Artikel

History of article:

Accepted October 2025

Approved September 2025

Published December 2025

Kata Kunci:

Purchase Decision, FoMO, Viral Marketing, Influencer Marketing

Abstrak

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, namun Scarlett Whitening justru mengalami penurunan pendapatan meskipun telah menerapkan viral marketing dan influencer marketing. Kondisi ini mengindikasikan strategi pemasaran yang belum optimal dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh viral marketing dan influencer marketing terhadap purchase decision melalui fear of missing out (FoMO) pada konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 150 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, serta terhadap FoMO. Selain itu, FoMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dan memediasi pengaruh viral marketing serta influencer marketing terhadap purchase decision.

PENDAHULUAN

Tujuan utama dari setiap perusahaan adalah berorientasi pada keberhasilan penjualan dan keuntungan yang berkelanjutan. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan perlu merancang strategi yang tidak hanya mampu menarik perhatian minat pembelian konsumen, tetapi juga mendorong konsumen hingga pada tahap *purchase decision*. Perkembangan teknologi digital juga membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Situasi ini membuat perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk memahami

perilaku konsumen yang terus berubah. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi terhadap dinamika pasar melalui strategi pemasaran yang fleksibel dan dinamis menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing (Oktavia et al., 2024). Dengan demikian, integrasi antara kemampuan perusahaan dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan *purchase decision* secara berkelanjutan.

Purchase decision atau keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Jika kebutuhan atau permasalahan tidak teridentifikasi dengan jelas, konsumen berpotensi memilih alternatif yang kurang relevan dengan kebutuhannya (Amirullah, 2022). Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, meyakinkan, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Komunikasi yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu *viral marketing*, *influencer marketing*, dan *Fear of Missing Out (FoMO)*.

Viral marketing merupakan strategi pemasaran melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut dengan pola yang menyerupai mekanisme penyebaran virus, sehingga informasi dapat menyebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang luas (Katerina et al., 2023). Konten kampanye pada *viral marketing* sengaja dirancang secara kreatif dan emosional agar mudah diingat serta berpotensi tinggi untuk dibagikan oleh konsumen. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Tiktok menjadi platform utama mempercepat proses penyebaran konten *viral*. Kampanye *viral* yang dirancang dengan kreatif dapat menciptakan rasa penasaran di kalangan konsumen, sehingga meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan (Nguyen, 2020). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Agesti et al. (2021); Alfarez et al. (2024); Amperawati et al. (2024); Anindya & Indriastuti (2023); Azzahra & Prakoso (2025) yang menjabarkan *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martias (2023) menggambarkan hasil yang berbeda yaitu *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Influencer marketing merupakan strategi yang memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut besar di platform media sosial, yang secara konsisten menciptakan konten untuk mempromosikan suatu produk kepada para pengikutnya. Penerapan *influencer marketing* dilakukan dengan menjangkau audiens yang lebih luas melalui pengaruh dan kredibilitas yang dimiliki *influencer* di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan platform sejenis lainnya (As-Syahri, 2024). *Influencer marketing* menekankan pemanfaatan *influencer* sebagai sarana untuk menyampaikan pesan merek kepada segmen target secara efektif. Tujuan utama adanya *influencer marketing* adalah menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang autentik, sehingga dapat berperan dalam mempengaruhi *purchase decision*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilis & Faik (2022); Estrada & Zavala (2025); Ishomi et al. (2025); Mahmud et al. (2023); Solaiman & Pangaribuan (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah et al. (2025) menampilkan hasil yang berbeda, yakni *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

FoMO atau *fear of missing out* merupakan sikap yang menimbulkan rasa cemas pada konsumen karena adanya ketakutan tertinggal tren di kalangan masyarakat (Tanhan et al., 2022). FoMO diartikan sebagai dorongan emosional yang muncul ketika konsumen merasa takut melewatkkan pengalaman atau penawaran yang dianggap menarik sehingga dapat mempengaruhi *purchase decision*. Perasaan FoMO muncul ketika individu merasa khawatir bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman menyenangkan yang tidak dapat ia alami secara langsung (J. Kim et al., 2020). Dengan demikian, semakin tinggi rasa FoMO akan mendorong konsumen untuk melakukan *purchase decision*. Hal ini sejalan dengan hasil temuan oleh Abdillah et al. (2025); Oktavia (2024); Solaiman & Pangaribuan, (2024) menyatakan bahwa FoMO berpengaruh terhadap *purchase decision*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handrian et al., (2025) serta Royani & Dewanti, (2025) menyatakan bahwa FoMO tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Industri kecantikan saat ini menghadapi persaingan yang semakin sengit, terutama di pusat kota seperti Kota Semarang. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi ulang terhadap seberapa efektif pendekatan pemasaran konvensional. Mengingat peran strategis Semarang dalam perekonomian Jawa Tengah, kota ini menawarkan potensi pasar yang signifikan, khususnya di antara generasi muda yang sangat terbuka terhadap tren digital. Fenomena menurunnya penjualan pada lima gerai kosmetik produk Scarlett Whitening di Semarang tahun 2024 mengindikasikan bahwa sekadar menawarkan produk berkualitas tidak lagi cukup untuk mempertahankan daya saing merek. Sebuah merek kini wajib mampu menyelaraskan strategi pemasarannya dengan perubahan perilaku dan selera konsumen. Dalam memahami efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, berikut merupakan laporan data penjualan pada tahun 2019-2024.

Tabel 1. Total Penjualan lima Gerai Resmi Scarlett Whitening di Kota Semarang Tahun 2021-2024

Toko Kosmetik	2021 (dalam rupiah)	2022 (dalam rupiah)	2023 (dalam rupiah)	2024 (dalam rupiah)
Najmia	483,840,000	714,240,000	806,400,000	754,117,800
Elisha				
Beauty	1,036,800,000	3,225,600,000	2,739,456,000	1,255,711,311
Rose				
Kosmetik	16,680,000	18,038,000	38,294,500	29,127,300
Lares				
Kosmetik	276,660,000	230,550,000	553,320,000	361,604,440
Nafiry				
Beauty	33,600,000	147,600,000	265,248,000	86,476,060
Jumlah	1,847,580,000	4,336,028,000	4,402,718,500	2,487,036,911

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas, terjadi fenomena penurunan penjualan di gerai resmi Scarlett Whitening Kota Semarang pada tahun 2024 yang menjadi indikasi adanya pergeseran dinamika pasar. Terdapat lima gerai resmi Scarlett Whitening yang dapat di

kunjungi pada lima outlet kota Semarang, antara lain Najmia, Elisha Beauty, Rose Kosmetik, Lares Kosmetik dan Nafiry Beauty. Meskipun demikian, selama periode 2021 hingga 2023, Scarlett Whitening menunjukkan tren peningkatan penjualan yang signifikan di wilayah tersebut sehingga menjadikan salah satu merek perawatan kulit dengan kinerja terbaik di pasar nasional. Namun terjadi penurunan penjualan yang signifikan pada tahun 2024.

Dalam menjalankan strategi promosi digitalnya, Scarlett Whitening berupaya untuk meningkatkan penjualannya melalui pendekatan *viral marketing* yaitu dengan membuat kampanye video *before-after* penggunaan produk dan *acne challenge* untuk membangun kepercayaan, mengadakan *giveaway* untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi, membuat *tagline* “*Reveal Your Beauty*” yang mendorong setiap orang agar lebih percaya diri serta kampanye *Scarlett Beauty Impact* untuk mendukung perempuan Indonesia dalam mencapai potensi terbaiknya. Selain itu Scarlett Whitening juga berupaya meningkatkan strategi digitalnya melalui pemanfaatan *influencer marketing* dengan menggandeng para *beauty influencer* dan *content creator* ternama di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Namun, penjualan Scarlett Whitening di Kota Semarang mengalami penurunan di tahun 2024, diduga karena strategi belum memberikan hasil yang diharapkan. Hal ini memperkuat adanya perbedaan dengan hasil peneliti sebelumnya, yang semakin diperkuat oleh *fenomena gap* yang telah teridentifikasi.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Viral marketing sangat berperan terhadap *Purchase decision* dengan menarik konsumen melalui kampanye yang menarik. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran pesan atau konten secara cepat sehingga pesan tersebut ramai diperbincangkan. Kampanye *viral* yang disusun secara kreatif oleh perusahaan akan membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan dan mendorong mereka untuk semakin tertarik pada produk yang dipasarkan (Nguyen, 2020). Tujuan utama *viral marketing* ialah mendorong konsumen untuk secara sukarela menyebarkan informasi atau pesan pemasaran kepada orang lain, sehingga pesan tersebut menyebar luas layaknya “virus” tanpa biaya promosi besar dari perusahaan. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Agesti et al. (2021); Alfarez et al. (2024); Anindya & Indriastuti (2023) yang mengatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan pada *purchase decision*.

H1: *Viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*

Hubungan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Influencer marketing memanfaatkan *figure public* atau individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan sebuah produk kepada audiens sehingga dapat memengaruhi dalam mengambil proses *purchase decision*. Pengaruh tersebut tercipta karena adanya kepercayaan dan kedekatan psikologis antara audiens dengan *influencer*. *Influencer* dianggap memiliki *kredibilitas* dan *autentisitas* dalam menyampaikan informasi, sehingga rekomendasi yang diberikan lebih mudah diterima oleh pengikutnya dibandingkan dengan iklan komersial tradisional. Hal tersebut menandakan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan *purchase decision* (Hidayatullah et al., 2025). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Wilis & Faik (2022); Estrada & Zavala (2025); Ishomi et al. (2025); Mahmud et al. (2023) yang memperlihatkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan pada *purchase decision*.

H2: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Hubungan *Viral Marketing* terhadap *Fear of Missing Out*

Viral marketing merupakan variabel yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan FoMO. Konten *viral* yang menyebar luas di media sosial dapat menimbulkan rasa takut tertinggal pada konsumen. Ketika sebuah produk atau kampanye menjadi tren dan ramai diperbincangkan lewat media sosial, individu merasakan tekanan sosial untuk ikut serta agar tidak dianggap “ketinggalan”. Efek FoMO ini kemudian berperan sebagai pemicu emosional yang mempercepat proses keputusan pembelian, karena konsumen ingin segera bertindak agar tidak kehilangan pengalaman atau kesempatan. Semakin tingginya frekuensi paparan terhadap konten viral, dapat memperbesar kemungkinan individu mengalami FoMO (Putri & Apriadi, 2025). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ciersya et al. (2023); Aroran et al. (2025); Abdillah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh signifikan pada FoMO.

H3: *Viral marketing* berpengaruh terhadap *fear of missing out*

Hubungan *Influencer Marketing* terhadap *Fear of Missing Out*

Salah satu variabel yang dapat meningkatkan FoMO ialah *influencer marketing*. *Influencer marketing* dapat menimbulkan FoMO karena pengikut cenderung ingin meniru gaya hidup, produk, dan pengalaman yang ditampilkan oleh *influencer* yang mereka kagumi. *Influencer* yang memperlihatkan kehidupan yang menarik serta mengajak pengikutnya untuk mencoba produk atau menghadiri acara yang bersifat eksklusif dapat menimbulkan perasaan takut tertinggal pada audiensnya (Dinh & Lee, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga membentuk dorongan emosional yang berkaitan dengan rasa ingin menjadi bagian dari tren yang sedang berlangsung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2025); Mahmud et al. (2023); Solaiman & Pangaribuan (2024); yang menghasilkan bahwasanya *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap FoMO.

H4: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *fear of missing out*

Hubungan *Fear of Missing Out* terhadap *Purchase Decision*

Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *purchase decision* ialah FoMO. FoMO memicu kecemasan pada konsumen karena munculnya rasa takut tidak dapat mengikuti tren yang tengah populer di kalangan masyarakat (Tanhan et al., 2022). Kondisi tersebut membuat individu merasa ter dorong untuk segera mengambil tindakan, seperti membeli produk yang sedang ramai dibicarakan, agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdillah et al. (2025); Oktavia (2024); Solaiman & Pangaribuan (2024) yang menunjukkan hasil FoMO berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

H5: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *fear of missing out*

Hubungan *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Fear of Missing Out*

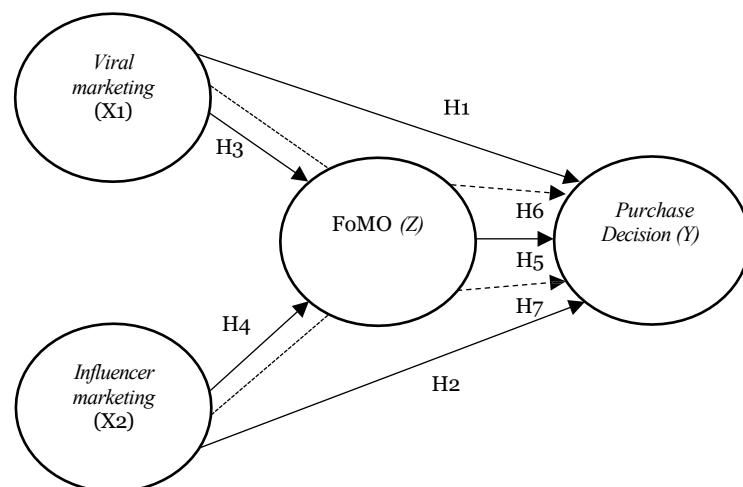
Viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan rasa FoMO. Ketika sebuah konten promosi menyebar dengan cepat di media sosial dan menjadi *viral*, hal tersebut menciptakan persepsi sosial bahwa produk atau layanan tersebut sedang populer. Ketika suatu konten menjadi *viral*, akan muncul perasaan FoMO pada diri konsumen, sehingga menimbulkan dorongan untuk membeli produk agar tetap mengikuti tren sosial (Sari & Darma, 2024). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdillah et al. (2025) menemukan bahwasanya FoMO memediasi hubungan antara *viral marketing* terhadap *purchase decision*.

H6: *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Fear of Missing Out*.

Hubungan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Fear of Missing Out*

Promosi produk yang dilakukan oleh *influencer* tidak hanya berfungsi membangun kepercayaan, tetapi juga dapat menimbulkan perasaan FoMO di kalangan pengikutnya. Melalui konten yang menarik, konsumen merasa bahwa produk yang digunakan *influencer* adalah bagian dari tren eksklusif yang tidak boleh dilewatkan. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa bahwa mereka akan tertinggal atau kehilangan kesempatan jika tidak mengikuti tren tersebut. FOMO berperan penting karena rasa takut ketinggalan membuat para pengikut lebih cepat menanggapi rekomendasi dari *influencer*, terutama ketika promosi tersebut menawarkan diskon terbatas atau stok produk yang hampir habis (Handrian et al., 2025). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2021); Solaiman & Pangaribuan (2024); Setiawan et al. (2025) yang mencerminkan bahwasanya FoMO memediasi hubungan antara *influencer marketing* terhadap *purchase decision*.

H7: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Fear of Missing Out*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan yang mengukur setiap variabel menggunakan informasi statistika secara cermat untuk menjawab masalah penelitian serta dapat ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang. Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang disediakan oleh peneliti pada *google form* yang telah disebarluaskan. Sedangkan untuk data sekunder diambil dari data yang sudah ada atau telah dikumpulkan oleh pihak lain dengan metode yang berbeda (Fadilla & Wulandari, 2023), seperti artikel atau buku.

Teknik *sampling* atau teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan jenis teknik *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang dihitung menggunakan rumus *lemeshow*. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan ada dua yaitu teknik analisis statistik deskriptif, dan teknik analisis statistik inferensial. Teknik analisis statistik deskriptif menggunakan metode *scoring* dengan skor minimal 1 dan maksimal 5. Skor yang diberikan didasarkan pada jawaban responden dengan pertimbangan normatif. Teknik analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *software Smart PLS (Partial Least Square)* 4.0 dengan menggunakan model pengukuran statistik PLS (*Partial Least Square*). Analisis inferensial yang digunakan yaitu, uji hipotesis, *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan kepada pengguna Scarlett Whitening di Kota Semarang. Sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 150 responden. Berikut data karakteristik dari 150 responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	45	30%
Perempuan	105	70%
Usia:		
17-20 tahun	37	25%
21-30 tahun	108	72%
31-40 tahun	3	2%
41-50 tahun	1	1%
> 50 tahun	1	1%
Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	113	75%
Pegawai Negeri	5	3%
Pegawai Swasta	19	13%
Wiraswasta	8	5%
Lainnya	5	3%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Analisis Pengujian *Outer Model*

Validitas Konvergen

Metrik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen yaitu nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), apabila nilai AVE menujukkan $> 0,5$ maka item tersebut dapat diterima oleh variable laten.

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Purchase Decision</i>	.647	Valid
<i>Fear of Missing Out</i>	.655	Valid
<i>Viral marketing</i>	.659	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	.644	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada nilai AVE untuk setiap variabel laten lebih dari 0,50. Dengan demikian, secara keseluruhan data yang diperoleh dapat dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan ditentukan berdasarkan hasil *cross loading*, apabila nilai *Cross Loading* lebih dari 0,7, maka 7 maka konstruk mempunyai nilai diskriminan yang memenuhi.

Tabel 4. Hasil Cross Loading

Item	<i>Fear of Missing Out</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Viral Marketing</i>	Keterangan
Pertanyaan					
FOMO1	.815	.325	.442	.303	Valid
FOMO2	.829	.448	.447	.440	Valid
FOMO3	.770	.225	.392	.328	Valid
FOMO4	.852	.372	.525	.463	Valid
FOMO5	.786	.314	.568	.348	Valid
FOMO6	.800	.324	.515	.491	Valid
IM1	.358	.833	.431	.524	Valid
IM2	.350	.820	.343	.404	Valid
IM3	.299	.800	.417	.377	Valid
IM4	.372	.807	.448	.409	Valid
IM5	.401	.819	.427	.454	Valid
IM6	.307	.783	.462	.438	Valid
IM7	.195	.705	.332	.369	Valid
IM8	.365	.847	.468	.423	Valid
PD1	.419	.432	.748	.515	Valid
PD2	.530	.428	.853	.541	Valid

PD3	.509	.429	.844	.488	Valid
PD4	.443	.435	.811	.487	Valid
PD5	.539	.442	.846	.569	Valid
PD6	.521	.375	.804	.566	Valid
PD7	.494	.441	.821	.500	Valid
PD8	.463	.429	.810	.567	Valid
PD9	.450.	.379	.710	.444	Valid
PD10	458	.419	.788	.513	Valid
VM1	.346	.377	.535	.794	Valid
VM2	.393	.402	.439	.828	Valid
VM3	.434	.446	.464	.822	Valid
VM4	.396	.533	.603	.854	Valid
VM5	.301	.407	.445	.789	Valid
VM6	.367	.406	.459	.801	Valid
VM7	.527	.426	.654	.789	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari hasil cross loadings pada tabel 4 dapat diketahui bahwa setiap item menunjukkan nilai $> 0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa item pada setiap variabel mempunyai nilai diskriminan yang memenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara pengujian, yaitu melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,7$, tetapi dapat diterima selama tidak melampaui 0,95, maka instrumen pada variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang baik.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Purchase Decision</i>	.939	.948	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i>	.895	.919	Reliabel
<i>Viral Marketing</i>	.914	.931	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	.921	.935	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang disajikan pada tabel 4.15 di atas, hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas batas minimum 0,7, namun tetap berada di bawah ambang maksimum 0,95, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dianggap sah dalam mengukur konstruk.

Analisis Pengujian Inner Model

Goodness of Fit (GoF)

Nilai indeks pada GoF dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu 0,10 untuk GoF (kecil), 0,25

untuk GoF (moderat), dan 0,35 untuk GoF (besar). Berikut hasil perhitungan nilai Gof index dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,651 \times 0,412} \\
 &= \sqrt{0,2682} \\
 &= 0,5179
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) index, diperoleh nilai sebesar 0,52 atau 52%, yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Nilai tersebut menunjukkan adanya tingkat kesesuaian yang baik antara hasil pengamatan dengan nilai yang diharapkan.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh simultan variabel eksogen terhadap variabel endogen, di mana nilai R-square berada dalam rentang 0 hingga 1.

- Nilai R-square dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinan (R^2)

Variabel	R-Square
<i>Purchase Decision</i>	.544
<i>Fear of Missing Out</i>	.280

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) yaitu sebesar 0,544 atau 54,4%. yang termasuk dalam kategori sedang. Selanjutnya pengaruh *viral marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap *fear of missing out* (Z) sebesar 0,280, atau 28% yang termasuk dalam kategori sedang.

Effect Size (F^2)

Nilai F^2 diklasifikasikan ke dalam tiga kategori berdasarkan tingkat pengaruhnya, yaitu kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Adapun hasil uji *effect size* dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Effect Size

Variabel	Effect Size	Kategori
<i>Viral Marketing - Purchase Decision</i>	.21	Sedang
<i>Influencer Marketing - Purchase Decision</i>	.05	Kecil
<i>Viral Marketing - Fear of Missing Out</i>	.15	Sedang
<i>Influencer Marketing - Fear of Missing Out</i>	.05	Kecil
<i>Fear of Missing Out - Purchase Decision</i>	.18	Sedang
Rata-Rata	.15	Sedang

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan *effect size* pada tabel 7 di atas, diketahui bahwa keseluruhan model memiliki rata-rata nilai *effect size* sebesar 0,15, artinya model berada dalam kategori kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan dalam penelitian ini variabel independen memberikan pengaruh sedang terhadap variabel dependen.

Predictive Relevance (Q²)

Apabila nilai $Q^2 > 0$, maka model tersebut dapat dikatakan memiliki *predictive relevance* atau kemampuan prediktif yang baik. Sebaliknya, apabila nilai $Q^2 < 0$, maka model tersebut dapat dikatakan kurang atau tidak memiliki *predictive relevance*, yang berarti kemampuan prediktif model tergolong rendah.

Tabel 8. Hasil uji Predict Relevance (Q²)

Variabel	RMSE	MAE	Q² Predict
<i>Purchase Decision</i>	.758	.567	.443
<i>Fear of Missing Out</i>	.884	.649	.250
Rata-Rata			.346

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai relevansi prediktif pada variabel *purchase decision* sebesar 0,443 dan nilai relevansi prediksi pada variabel *fear of missing out* sebesar 0,250 sehingga kemudian didapatkan rata-rata sebesar 0,346. Hal tersebut kemudian dapat disimpulkan bahwa hasil relevansi prediktif masuk dalam kategori sedang yang mana dapat dikatakan bahwa variable laten eksogen dapat menjadi variabel yang memprediksi atau menjelaskan variabel endogennya.

Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan nilai signifikansi atau *p-value* sebesar 5%, sehingga dapat diartikan bahwa nilai *p-value* harus $< 0,05$. Selain menggunakan nilai signifikansi, pengujian ini juga dilakukan berdasarkan nilai *t-statistic* dan nilai t-tabel. Dalam penelitian ini nilai t-tabel yang digunakan yaitu 1,96 maka nilai *t-statistic* dalam hasil uji hipotesis harus $> 1,96$. Adapun hasil uji hipotesis untuk pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis		Original Sample	T-Statistic	P-Values	Keterangan
<i>Viral Marketing → Purchase Decision</i>	H1	.386	4.447	.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Influencer Marketing → Purchase Decision</i>	H2	.177	2.012	.044	Berpengaruh Signifikan
<i>Viral Marketing → FoMO</i>	H3	.382	4.622	.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Influencer Marketing → FoMO</i>	H4	.216	2.466	.014	Berpengaruh Signifikan
<i>FoMO → Purchase Decision</i>	H5	.335	3.957	.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Viral Marketing → FoMO → Purchase Decision</i>	H6	.128	2.853	.004	Berpengaruh Signifikan
<i>Influencer Marketing → FoMO → Purchase Decision</i>	H7	.072	2.165	.030	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.386, *t-statistic* $4.447 > 1.96$, dan *p-value* $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan relevan kampanye viral yang dibuat dan dibagikan oleh Scarlett Whitening, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Konten viral yang kreatif, mudah dibagikan, serta mampu menjangkau audiens luas dalam waktu singkat turut menimbulkan rasa penasaran yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfarez et al. (2024) serta Amperawati et al. (2024) yang membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *original sample* sebesar 0.177, *t-statistic* $2.012 > 1.96$, dan *p-value* $0.044 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, dan H2 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh *influencer* baik mega maupun micro *influencer* melalui *review* produk, *skincare routine*, hingga konten *before-after*, maka semakin besar keyakinan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening di Kota Semarang. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian di bidang kecantikan, daya tarik, serta

kesamaan karakteristik dengan audiens mampu menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami, sehingga memperkuat rasa percaya konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan tersebut, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Ishomi et al. (2025) serta Mahmud et al. (2023) yang membuktikan bahwasanya *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Fear of Missing Out*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.382, *t-statistic* $4.622 > 1.96$, dan *p-value* $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *fear of missing out*, dan H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat paparan *viral marketing* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula rasa FoMO yang muncul pada konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang. Informasi dan konten pemasaran Scarlett Whitening yang tersebar cepat melalui ulasan, konten pengguna, hingga tren viral di media sosial menciptakan persepsi bahwa banyak orang sudah mencoba atau merasakan manfaat produk tersebut. Kampanye viral yang memicu kesan eksklusivitas, urgensi, atau ketersediaan terbatas turut memperkuat munculnya FoMO, karena konsumen merasa perlu mengikuti tren agar tidak kehilangan kesempatan untuk mencoba produk yang sedang ramai dibicarakan. Tingginya exposure publik terhadap kampanye Scarlett membuat konsumen semakin ter dorong untuk segera ikut membeli produk agar tidak tertinggal. Penelitian ini selaras dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh Ciersya et al. (2023) serta Abdillah et al. (2025) yang menunjukkan bahwasanya *viral marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Fear of Missing Out*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.216, *t-statistic* $2.466 > 1.96$, dan *p-value* $0.014 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *fear of missing out*, dan H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh *influencer* yang dipercaya, menarik, dan ahli di bidang kecantikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengalami FoMO terhadap produk Scarlett Whitening. Konten yang dibagikan *influencer* menciptakan persepsi bahwa produk Scarlett Whitening merupakan bagian dari tren kecantikan yang sedang populer. Ketika konsumen melihat banyak *influencer* menggunakan produk yang sama, muncul rasa takut tertinggal karena merasa perlu ikut mencoba agar tidak ketinggalan tren. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2025) serta (Mahmud et al., 2023a) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out*.

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.335, nilai *t-statistics* sebesar $3,957 > 1,96$, dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga H5 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa cemas dan takut tertinggal yang dialami konsumen misalnya ketika melihat orang lain atau influencer telah menggunakan produk Scarlett Whitening semakin besar dorongan mereka untuk segera melakukan

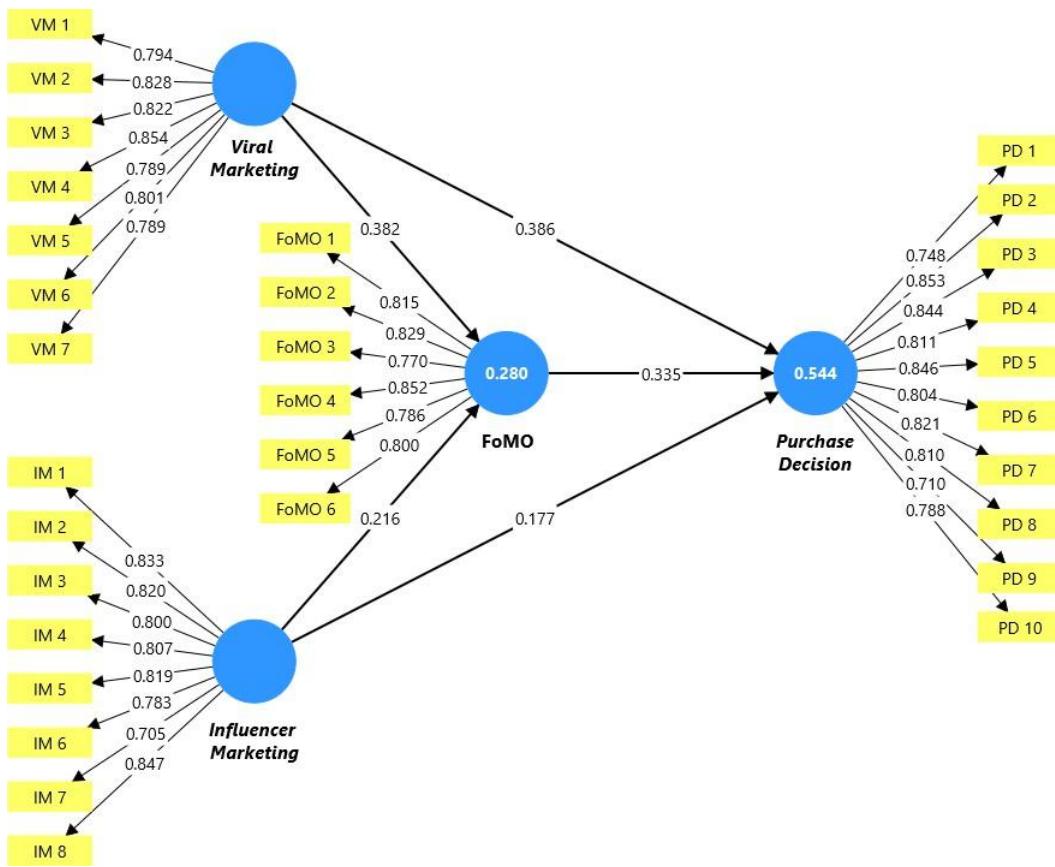
pembelian agar tidak ketinggalan tren. Hal ini sejalan dengan penelitian Solaiman & Pangaribuan (2024) yang mengemukakan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pula dorongan mereka untuk melakukan *purchase decision*

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Fear of Missing Out*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada *specific indirect effect*, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,128, nilai *t-statistics* $2,853 > 1,96$, dan nilai *p-value* $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* secara signifikan memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision*, sehingga H6 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat paparan *viral marketing* yang diterima konsumen, semakin tinggi rasa FoMO yang muncul, dan pada akhirnya semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori S-O-R, di mana *viral marketing* berperan sebagai *stimulus* yang memicu perhatian dan ketertarikan konsumen. Stimulus tersebut kemudian menimbulkan reaksi psikologis berupa FoMO (*organism*), ketika konsumen melihat banyak orang lain sudah membicarakan atau menggunakan produk Scarlett Whitening. Reaksi tersebut akhirnya menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian untuk menghindari ketertinggalan dari tren. Adapun penelitian yang mendukung hasil penelitian ini bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan FoMO sebagai variabel intervening yaitu penelitian dari (M. H. Abdillah et al., 2025a).

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Fear of Missing Out*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada *specific indirect effect*, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,072, nilai *t-statistics* $2,165 > 1,96$, dan *p-value* $0,030 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* secara signifikan memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision*, sehingga H7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa paparan *influencer marketing* yang kuat dapat menimbulkan FoMO pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil ini sejalan dengan teori S-O-R, di mana *influencer marketing* berperan sebagai *stimulus* berupa konten yang menarik dan kredibel. Stimulus tersebut menimbulkan respons internal (*organism*) berupa rasa takut tertinggal dan keinginan untuk segera mencoba produk yang dipromosikan. Reaksi psikologis ini kemudian menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian untuk menghindari kehilangan kesempatan yang dirasakan influencer miliki. Penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ilyas et al. (2022) mengungkapkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *fear of missing out*.



Gambar 2. Hasil Model Analisis

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian pada 150 responden pengguna Scarlett di Kota Semarang, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa *viral marketing*, *influencer marketing*, dan *Fear of Missing Out* secara langsung positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *viral marketing* dan *influencer marketing* secara langsung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out*. Variabel mediasi *Fear of Missing Out* mampu memediasi pengaruh tidak langsung *viral marketing* terhadap *purchase decision* serta pengaruh tidak langsung *influencer marketing* terhadap *purchase decision*.

Penelitian ini masih terfokus pada wilayah Kota Semarang, oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi agar variasi responden bisa lebih beragam. Peneliti selanjutnya dapat melakukan persebaran gender yang lebih merata. Dengan demikian, peneliti dapat mempertimbangkan untuk memfokuskan penelitian pada responden pria apabila ingin mengeksplorasi topik serupa. Selain itu, peneliti selanjutnya

dapat menambahkan variabel lain seperti *product quality*, *product knowledge*, *consumer preferences*, dan lain sebagainya agar mampu memberikan penjelasan yang lebih mengenai pengaruh terhadap *purchase decision*, karena masih banyak variabel lain yang dapat menjadi faktor yang memengaruhi *purchase decision*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa, dukungan, serta motivasi kepada penulis, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. H., Jumai, J., Purwanto, E., & Firdaus, F. (2025). Viral Marketing, Brand Image, and the FOMO Effect: A Behavioral Economics Study on Kazamarts Indonesia. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 6(3), 1100–1116. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i3.7555>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Alfarez, M. A. R., Sadat, A. M., & Rahmi. (2024). The Influence Of Viral Marketing, Brand Awareness, And Distribution Intensity On Purchase Decision Through Brand Preference In Mixue Consumers. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 4(1), 205–217. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Amirullah. (2022). PERILAKU KONSUMEN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal AKADEMIKA*, 20. <https://doi.org/https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Amperawati, E. D., Rahmawati, Haerofiatna, & Rusmawan, T. (2024). Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1715–1726. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.016>
- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). THE RISE OF VIRAL MARKETING AND BRAND AWARENESS INFLUENCE PURCHASE DECISIONS OF SOMETHINC PRODUCTS. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Aroran, F. F., Zakiyah, N. F., & Rahmawati, S. D. (2025). The Appeal of Viral Marketing and Its Influence on Impulsive Buying with Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediator: A Study on Gen Z Purchasing Concert Tickets in Surakarta. *KnE Social Sciences*, 10(17), 79–89. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i17.19317>
- As-Syahri, H. (2024). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0*. 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>
- Azzahra, R. K., & Prakoso, F. A. (2025). The Role of Influencer Marketing and Viral Marketing in Purchase Decisions for Kanzler Products on the TikTok Platform. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(3), 2246–2256.

- <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i3>
- Chandra, E. (2025). THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND FOMO ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5.
- Ciersya, I. A.-Z., Afifah, N., Purnomo, B. B., Ramadania, & Karsim. (2023). The influence of fandom culture, social media and viral marketing on the popularity of the Film Mencuri Raden Saleh which causes Fear Of Missing Out (FOMO) symptoms in Indonesian society. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 448–459. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i3.174>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Helijon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2024.e36387>
- Estrada, I. C., & Zavala, A. M. M. (2025). Influencer marketing in the purchase decision of generation Z. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(4), 799–808. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i4.7949>
- Handrian, J., Listiana, E., Fitriana, A., & Author, C. (2025). FOMO Mediation: Influence of Influencers and Online Reviews on Purchase Decision of Online Game Industry. *International Journal of Business and Management Practices (IJBMP)*, 3(3), 165–178. <https://doi.org/10.59890/ijbmp.v3i3.28>
- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6>
- Ilyas, G. B., Rahmia, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409–418. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- Ishomi, A. R., Fatimah, S. E., & Curatman, A. (2025a). The impact of neuromarketing and influencer marketing on the decision process of generation Z consumers on the purchase of halal cosmetics. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), 1019–1033. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i1.4306>
- Ishomi, A. R., Fatimah, S. E., & Curatman, A. (2025b). The impact of neuromarketing and influencer marketing on the decision process of generation Z consumers on the purchase of halal cosmetics. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), 1019–1033. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i1.4306>
- Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information System (e-ISSN: 2685-2543)*, 5(1), 11–18. <https://doi.org/10.36067/jbis.v5i1.167>
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M.-L. (2020). Investigating 'Fear of Missing Out' (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer's behavioral intention and FOMO-driven consumption's influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLOS ONE*, 15(12), e0243744. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Li, J., Qi, J., Wu, L., Shi, N., Li, X., Zhang, Y., & Zheng, Y. (2021). The Continued Use of Social Commerce Platforms and Psychological Anxiety—The Roles of Influencers, Informational Incentives and FoMO. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), 12254. <https://doi.org/10.3390/ijerph182212254>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>

- Martias, D. (2023). Investigating The Role of viral marketing, online consumer reviews and prices on online shop purchasing decisions. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)*, 3(6), 15–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.5555/ijosmas.v4i3.309>
- Nguyen, C. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3930643>
- Oktavia, D. Y. (2024). THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FoMo), HEDONIC SHOPPING, AND ONLINE SHOPPING ANXIETY ON PURCHASING DECISIONS. *International Conference of Business and Social Sciences*, 1233–1241. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.607>
- Oktavia, Dzakirah, N. A., Defana, M. A. B., & Noviyanti, I. (2024). Beradaptasi Dengan Perubahan Pasar Dalam Strategi Bersaing Yang Fleksibel Dan Dinamis. *JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA)*, 4(2), 24–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2.503>
- Putri, A. A., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 131–142. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4566>
- Royani, A. R., & Dewanti, R. L. (2025). THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, FEAR OF MISSING OUT, AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PURCHASE DECISION AS AN INTERVENING VARIABLE AMONG FANS OF ONLINE-BASED TRENDY FOOD & BEVERAGES IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA. *The 5th International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering*, 5.
- Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). Tec Empresarial The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions: Exploring the Mediating Role of FoMO. *Tec Empresarial Journal*, 19(1), 453–470. <https://doi.org/https://doi.org/10.1229/tecempresarialjournal.v19i1.431>
- Setiawan, H. D., Santoso, B., & Sanosra, A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out). *Jurnal Penelitian Ipteks*, 10(2), 148–162.
- Solaiman, S., & Pangaribuan, C. H. (2024). The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical Study: Cupika Online Store Customers). *International Journal of Economics (IJEC)*, 3(2), 906–918. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1006>
- Tanhan, F., Ozok, H. İ., & Tayiz, V. (2022). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO): Güncel Bir Derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74–85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>