

MEMANFAATKAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DI ERA DIGITAL: PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGUBAH KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Oleh

Vida Maria Ulfa

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: vidamaria479@gmail.com

Article History:

Received: 27-08-2024

Revised: 04-09-2024

Accepted: 24-09-2024

Keywords:

Fear of Missing Out, Social Media Marketing, Purchase Decisions, Consumers, Digital Era

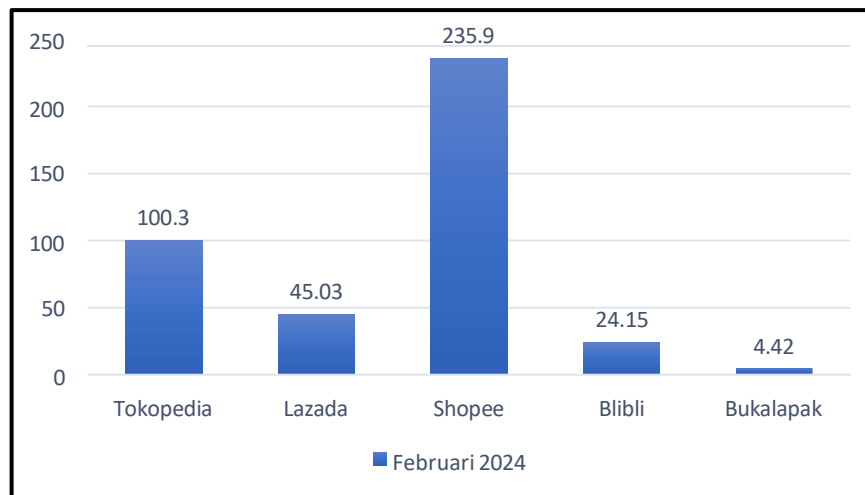
Abstract: *The Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon has greatly influenced consumer purchasing decisions in the connected digital era. Using a quantitative method with a sample of 100 people who actively use social media, this study examines how Fear of Missing Out and social media marketing affect consumer purchase intentions. Through multiple linear regression analysis, it was found that both have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions, indicating that the higher the level of Fear of Missing Out, the more intense social media marketing. The results show that Fear of Missing Out can effectively stimulate consumer engagement and that businesses should use marketing strategies that emphasize urgency and exclusivity to increase consumer engagement*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen telah mengalami perubahan besar di era digital yang terus berkembang, terutama karena meningkatnya interaksi di media sosial. Dalam konteks ini, salah satu fenomena yang paling menonjol adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan cemas karena khawatir akan kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi dalam pengalaman atau pembelian yang dianggap penting. FOMO sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi pengguna media sosial yang aktif yang sering terpapar konten digital.

Pemasaran media sosial kini tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Pemasaran media sosial guna meningkatkan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan mendorong perilaku pembelian impulsif dengan tujuan menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas. Misalnya, kampanye seperti penawaran terbatas waktu, flash sale, dan dukungan influencer di berbagai platform e-commerce, seperti pada data kunjungan e-commerce di Indonesia tahun 2024 sebagai berikut.



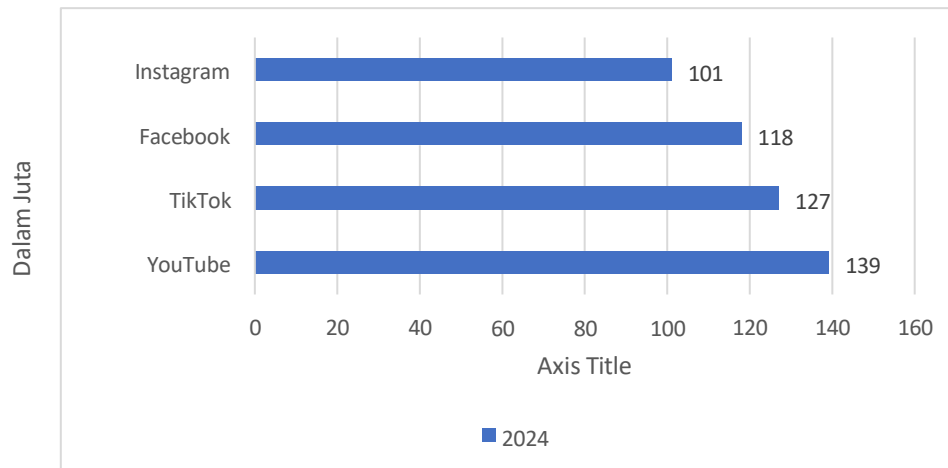
Gambar 1. Data Kunjungan E-Commerce Di Indonesia Februari 2024

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Data diatas menunjukkan bahwa Shopee pada Februari 2024 memiliki 235,9 juta pengunjung di Indonesia. Dengan demikian, data kunjungan *e-commerce* di Indonesia memiliki hubungan yang erat pada konteks penggunaan media sosial dan strategi pemasaran yang efektif dalam mengubah keputusan pembelian konsumen. Seperti pada penelitian (Rahmawati, 2021) menegaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan ketika diterapkan dalam kampanye yang melibatkan urgensi, seperti promosi terbatas atau penjualan dengan hitungan mundur.

Beberapa penelitian yang sebelumnya akan mendukung fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam pemasaran media sosial. Sebuah penelitian (Emi Ulfi Yani dan Rojuaniah, 2023) menemukan bahwa strategi pemasaran yang didasarkan pada FOMO dapat memicu perilaku impulsif, terutama pada pengguna yang aktif di platform seperti Instagram dan Facebook. Penemuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Rizky et al., 2024), yang menemukan bahwa pemasaran produk di media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperkuat keterlibatan merek, yang berdampak pada peningkatan niat pembelian.

Di Indonesia, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama untuk mempromosikan produk, dan konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan dari platform-platform ini. Seperti pada data statistik pengguna media sosial di Indonesia periode Januari 2024.



Gambar 2. Data Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2024

Sumber : <https://slice.id>

Dengan 139 juta pengguna, YouTube adalah pemimpin media sosial, seperti yang ditunjukkan oleh data sebelumnya. Rasa takut kehilangan sesuatu (FOMO) sering muncul saat orang menggunakan media sosial, terutama generasi Z, yang akrab dengan berbagai platform (Noer et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa FOMO dapat membuat pelanggan membuat keputusan lebih baik untuk membeli sesuatu karena mereka merasa terdorong untuk membeli sesuatu yang dianggap menarik.

Perilaku konsumen termasuk dalam kategori Keputusan dalam pembelian (Kotler & Armstrong, 2016) yang mencakup bagaimana kelompok, individu serta organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Pakpahan, 2016). Selain itu, karakteristik pribadi pembeli, seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi, memengaruhi proses pembelian secara keseluruhan.

Melalui pendekatan kuantitatif, mengeksplorasi bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO) dan pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Penelitian ini mengumpulkan data dari pengguna aktif media sosial untuk menganalisis hubungan antara FOMO, strategi pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi baru dan membantu bisnis dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik di era digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Fear of Missing Out (FOMO) dan pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari responden yang memenuhi kriteria tertentu pada satu titik waktu. Dalam penelitian ini, ketakutan kehilangan sesuatu (FOMO) dan pemasaran media sosial adalah variabel independen (bebas), sementara keputusan pembelian konsumen adalah variabel dependen (terikat). Variabel kontrol lainnya termasuk usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi penggunaan media sosial.

Menurut (Kotler, 2005), keputusan dalam pembelian merupakan tahap di mana konsumen sudah siap melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan barang/jasa,

mencakup proses dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca-pembelian. Senada dengan itu, (Assauri, 2004) menyatakan ketika keputusan suatu pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan apakah akan membeli lagi atau tidak membeli, berdasarkan kegiatan sebelumnya yang mempengaruhi keputusan tersebut.

Penelitian ini melibatkan pengguna media sosial Indonesia berusia 18 hingga 35 tahun. Ini dipilih karena kelompok ini dianggap aktif dan rentan terhadap fenomena FOMO dan dipengaruhi oleh pemasaran online. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih sampel; kriteria utama yang digunakan untuk memilih sampel adalah pengguna media sosial yang aktif dan orang yang telah melakukan pembelian online dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan adalah seratus responden, yang dipilih berdasarkan rekomendasi ukuran sampel minimum untuk analisis regresi linier berganda.

Fear of Missing Out (FOMO), efektivitas pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian konsumen semua diukur melalui kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer. Skala Likert lima poin untuk setiap item dalam kuesioner, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Metode ini dibuat berdasarkan penelitian sebelumnya yang valid dan reliable.

Fear of Missing Out (FOMO) dan promosi media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Sebelum regresi dilakukan, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas data. Untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi syarat, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan.

Penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis, yaitu:

1. H1: *Fear of Missing Out* (FOMO) terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. H2: Pemasaran media sosial terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pemasar tentang bagaimana menggunakan taktik pemasaran media sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) untuk memengaruhi perilaku konsumen. Seberapa kuat masing-masing variabel bebas berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat ditentukan oleh analisis data regresi linier berganda. Hasil analisis ini dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis penelitian ini akan melihat bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO) dan promosi media sosial memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sugiyono mengatakan bahwa setelah data semua responden dikumpulkan, analisis data dilakukan. Analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel, tabulasi data, penyajian data untuk setiap variabel, dan perhitungan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah. Hasil dan diskusi penelitian didasarkan pada proses ini untuk menjelaskan hasil dan menginterpretasikan pengaruh variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013).

Hasil Uji Validitas
Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	Item Indikator	Pearson Corelation	Nilai Signifikan	Ket.
Fear of Missing Out (<i>FOMO</i>) (<i>X1</i>)	X1.1	0,783	0,000	<i>Valid</i>
	X1.2	0,833	0,000	<i>Valid</i>
	X1.3	0,874	0,000	<i>Valid</i>
	X1.4	0,675	0,000	<i>Valid</i>
	X1.5	0,714	0,000	<i>Valid</i>
<i>Pemasaran (X2)</i>	X2.1	0,591	0,000	<i>Valid</i>
	X2.2	0,693	0,001	<i>Valid</i>
	X2.3	0,724	0,000	<i>Valid</i>
	X2.4	0,600	0,001	<i>Valid</i>
	X2.5	0,384	0,000	<i>Valid</i>
<i>Keputusan (Y)</i>	Y.1	0,716	0,000	<i>Valid</i>
	Y.2	0,659	0,000	<i>Valid</i>
	Y.3	0,737	0,000	<i>Valid</i>
	Y.4	0,614	0,000	<i>Valid</i>
	Y.5	0,672	0,000	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil olah data SPSS 16, 2024

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa korelasi setiap item dengan total skor dari masing-masing pernyataan pada variabel X1, X2 dan Y menunjukkan nilai *pearson correlation* yang lebih besar dari 0,30, serta signifikansi yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam pernyataan variabel penelitian dinyatakan *valid*.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Reabilitas

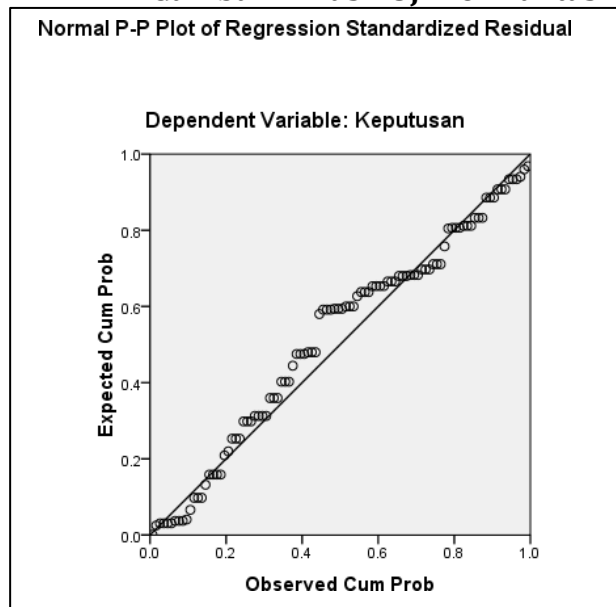
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (FOMO) (X1)</i>	0,833	<i>Reliabel</i>
<i>Pemasaran (X2)</i>	0,840	<i>Reliabel</i>
<i>Keputusan (Y)</i>	0,728	<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil olah data SPSS 16, 2024

Hasil pada tabel 2, hasil pengujian reliabilitas menjelaskan bahwa semua variabel memiliki *koefisien alpha* yang lebih tinggi dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pengukuran variabel dalam kuesioner dianggap *reliabel*, karena nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* untuk masing-masing variabel > 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil olah data SPSS 16, 2024

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data variabel berada atau tersebar di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data mendekati normal, sehingga dapat dikatakan data memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis statistik.

Uji Multikolienaritas

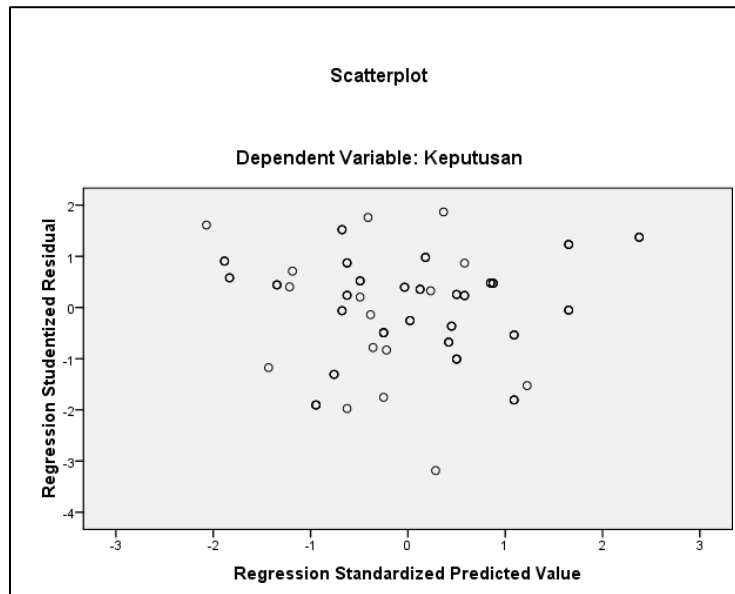
Tabel 1.3 Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Fomo	.935	1.070
Pemasaran	.935	1.070

Sumber : Hasil olah data SPSS 16, 2024

Hubungan multikolienaritas menyatakan bahwa tidak ditemukannya pada ketiga variabel independen dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.3, karena nilai tolerabilitas lebih $> 0,10$ dan $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data SPSS 16, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2, hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini. Hal tersebut terlihat dari pola *scatterplot* yang tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.868	2.321		.000
	Fomo	.910	.179	.683	.002
	Pemasaran	.361	.132	.406	.009
a. Dependent Variable: Keputusan					

Sumber : Hasil olah data SPSS 16, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 12.868 + 0.910X_1 + 0.361X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan

sebagai berikut ini :

1. Nilai konstanta (*constant*) bertanda positif 12.868 berarti apabila variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan pemasaran media sosial meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 12.868.
2. *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,910, yang berarti bahwa jika nilai kualitas produk meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,910.
3. Pemasaran media sosial memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.361. Ini berarti bahwa dengan asumsi nilai promosi meningkat 1 satuan dan variabel lain tetap, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.361.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t ditunjukkan dalam Tabel 1.4 sebagai berikut:

1. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1) memiliki nilai t hitung 6.020 lebih rendah dari nilai t tabel 2.0764, dan tingkat signifikansi adalah 0.002, lebih rendah dari Alpha (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang.
2. Variabel pemasaran media sosial (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2.775 lebih rendah dari nilai t tabel sebesar 2.0764, dan tingkat signifikansi sebesar 0.009 lebih rendah dari Alpha (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.5 Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70.318	2	35.159	3.454	.036 ^a
Residual	987.392	97	10.179		
Total	1057.710	99			
a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Fomo					
b. Dependent Variable: Keputusan					

Sumber : Hasil olah data SPSS 16, 2024

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan nilai F hitung sebesar 3.454 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.036 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($3.454 > 2.874$) maka dapat dinyatakan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan pemasaran media sosial secara bersama – sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.866	.847	1.19050
a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Fomo				

Sumber : Hasil olah data SPSS 16, 2024

Tabel 1.6 menunjukkan nilai *R square* atau koefisien sebesar 0.866, atau 86.60%, yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian sebesar 86.60%. Variabel lain, atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, memengaruhi bagian yang tersisa sebesar 13.40%.

Pembahasan

Studi ini menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO), yang didefinisikan sebagai perasaan takut tertinggal dari suatu kesempatan, digunakan secara efektif dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan *Fear of Missing Out* (FOMO) untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan di media sosial. Studi lain (Wachyuni et al., 2023) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa promosi berbasis FOMO sangat memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam promosi digital yang menggunakan keterbatasan waktu dan kesempatan eksklusif.

Hasil pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial secara efektif mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran melalui media sosial, yang mencakup penggunaan konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, serta promosi berbasis visual dan interaktif, telah menciptakan jangkauan yang luas dan memperkuat keterlibatan konsumen. Aktivitas ini memungkinkan konsumen untuk lebih mudah terhubung dengan merek dan produk, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian lain (Nurul et al., 2023) mendukung temuan ini dan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, khususnya di platform populer seperti Instagram dan Facebook, memiliki efek yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Pemasaran media sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara parsial meningkatkan keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian. Pemasaran media sosial telah terbukti efektif dalam menciptakan interaksi yang intens dengan konsumen melalui konten yang menarik, influencer marketing, dan promosi. Strategi ini meningkatkan keterlibatan dan membuat konsumen lebih tertarik untuk segera membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Pada saat yang sama, *Fear of Missing Out* (FOMO) berperan dalam memperkuat urgensi tersebut, di mana konsumen merasa takut kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk yang populer atau terbatas.

Penelitian ini didukung oleh studi (Noer et al., 2024), yang menunjukkan bahwa

faktor- faktor seperti media sosial dan tekanan psikologis, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen ini meningkatkan minat konsumen dan mengarahkan mereka untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat, khususnya dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Fear of Missing Out* (FOMO), yang memanfaatkan perasaan takut kehilangan kesempatan, terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi pemasaran yang efektif dalam memanfaatkan *Fear of Missing Out* (FOMO) sering kali melibatkan elemen keterbatasan waktu dan popularitas produk yang dapat memicu perilaku impulsif pada konsumen. Pemasaran media sosial juga berperan penting dengan menciptakan interaksi yang menarik konsumen melalui konten-konten trending. Hal ini memungkinkan merek untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, memperluas jangkauan, dan mendorong keterlibatan dalam keputusan untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, kombinasi *Fear of Missing Out* (FOMO) dan pemasaran media sosial telah terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Pada penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan tekanan psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu meningkatkan minat beli dan mempercepat keputusan pembelian konsumen. Strategi ini sangat relevan dalam lingkungan digital yang dinamis dan kompetitif, di mana perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang memikat dan mendesak bagi konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan mengeksplorasi peran teknologi baru dalam pemasaran media sosial, seperti penggunaan variabel review produk atau pengaruh affiliate marketing untuk memperkuat keterlibatan konsumen. Penelitian lanjutan yang mempertimbangkan aspek-aspek ini dapat memberikan kontribusi besar bagi dunia pemasaran digital, terutama dalam era yang terus berubah secara dinamis dengan munculnya teknologi dan tren baru.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. Jurnal Bisnis Hospitaliti, 13(1), 89. 101
- [2] Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [3] Noer, L., Prahardika P., Aqnis A., Sri Y., Ni Gusti Made Rai. (2024). Pengaruh Fear of Missing
- [4] Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy.

-
- [5] Jurnal Sosial Humaniora, 17(1), 2443-3527
 - [6] Nurul B., Abdi A., Muhammad Ilham W. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). Jurnal Ekonomi. Akuntansi dan Manajemen, 3(2) 406-417
 - [7] Pakpahan, M. 2016. Manajemen Pemasaran. Medan: Rural Development Service.
 - [8] Philip kotler Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2 (Jakarta:PT Indeks kelompok gramedia, 2005).
 - [9] Rahmawati, I., & Sijabat. R. (2022a). Analisis Fenomena Perilaku Imitasi Influencer, Fear of Missing Out Tentang Dampaknya Terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Lokal yang Disokong Influencer Media Sosial. Jurnal Lembaga Riset Dan Kritik Internasional Budapest (BIRCI-Journal), 10454-10468.
 - [10] Rizky, Adrian., Dedi Mulyadi, Sungkono (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO)
 - [11] Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Viral Di Media Sosial Pada GEN-
 - [12] Z (Studi Kasus Di Kabupaten Karawang) Jurnal Ekonomi, 2(9), 211-219 Penelitian Kuantitatif Kualitatif Sugiyono, 2013. Metodologi Dan R&D (Bandung ALFABETA)
 - [13] Sofjan Assauri manajemen pemasaran (Jakarta rajawali press 2004)
 - [14] Wachyuni S., Siti Namira, Rella D., Shinta T. (2023). Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO)
 - [15] Yani, Emi Ulfi. Rojuaniah (2023). Pengaruh Social media marketing dan Domo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Wows of Mouth, 7(2), 18020-18030

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN