

THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND VIRAL MARKETING ON IMPULSIVE BUYING IN TIKTOK SHOP ON GENERATION Z IN PADANG CITY WITH BRAND PASSION MEDIATION

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT(FOMO) DAN VIRAL MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI KOTA PADANG DENGAN BRAND PASSION MEDIASI

Kezia Juliana Tondang¹, Vidyarini Dwita²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang^{1,2}

keisyaeisya23@gmail.com¹, vidyarini@fe.unp.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Viral Marketing on Impulsive Buying among Generation Z in Padang City, with Brand Passion as a mediating variable. The analysis results show that FoMo does not have a significant direct effect on Impulsive Buying, although a positive relationship exists between the two. In contrast, Viral Marketing has a positive and significant effect on Impulsive Buying. Brand Passion also has a significant impact on Impulsive Buying and serves as an effective mediator in the relationship between Viral Marketing and impulsive purchases. Furthermore, both FoMo and Viral Marketing significantly influence Brand Passion, and Viral Marketing also has a positive effect on FoMo. These findings highlight the importance of marketing strategies that foster emotional attachment to brands in encouraging impulsive buying behavior, particularly among Generation Z.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMo), Viral Marketing, Brand Passion, Impulsive Buying, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Padang, dengan *Brand Passion* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa FoMo tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Impulsive Buying*, meskipun terdapat hubungan positif di antara keduanya. Sebaliknya, *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. *Brand Passion* juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*, serta berperan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan antara *Viral Marketing* dan pembelian impulsif. Selain itu, FoMo dan *Viral Marketing* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *Brand Passion*, dan *Viral Marketing* juga berpengaruh positif terhadap FoMo. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang mampu membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek untuk mendorong keputusan pembelian secara *impulsive*, khususnya pada segmen Generasi Z.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMO), Viral Marketing, Brand Passion, Impulsive Buying, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman salah satunya ditandai dengan adanya revolusi industri 4.0. Metode pemasaran yang awalnya hanya dilakukan secara langsung dan tatap muka antara penjual dan pembeli kini berkembang menjadi pemasaran yang dapat dilakukan secara jarak jauh dan tanpa bertatap muka langsung yaitu melalui pemasaran berbasis teknologi secara online yang saat ini di kenal dengan e-commerce.

Transformasi pasar tradisional yang disebabkan oleh perkembangan teknologi dan peningkatan jumlah penggunaan internet adalah e-commerce, salah satu dari berbagai keuntungan e-commerce adalah kemampuan untuk menawarkan berbagai pilihan yang bermanfaat, termasuk kemudahan dalam berbelanja (Hasanah & Riofita, 2024).

E-commerce merupakan komponen gaya hidup elektronik yang memberi kemungkinan transaksi

dilaksanakan dengan cara online dan dari mana saja. Hal ini dapat didefinisikan sebagai e-commerce mengacu pada pemanfaatan teknologi elektronik untuk memfasilitasi hubungan antara bisnis, pelanggan, serta masyarakat menggunakan transaksi elektronik, penjualan produk dan layanan, dan pertukaran informasi (Soratno *et al.*, 2021).

Jumlah pengguna di pasar e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara 2024 dan 2029 dengan total 33,5 juta pengguna (+51,03 persen). Setelah sembilan tahun berturut-turut meningkat, indikator tersebut diperkirakan mencapai 99,1 juta pengguna dan karenanya mencapai puncak baru pada tahun 2029. Khususnya, jumlah pengguna e-commerce terus meningkat selama beberapa tahun terakhir ini.

Aplikasi TikTok adalah fitur e-commerce yang terintegrasi ke dalam platform TikTok sebuah aplikasi yang biasa digunakan seseorang sebagai alat untuk berbelanja online. Aplikasi TikTok mulai membuat inovasi baru dengan menambahkan fitur TikTok shop yang dapat di gunakan untuk berbelanja online (Hardini *et al.*, 2023). TikTok mulai meresmikan fitur ini pada September 2021 (Hardini *et al.*, 2023). Dengan hadirnya fitur ini tentu membuat masyarakat lebih mudah dalam melakukan belanja online.

Adapun survei digital dari Telkomsel, tSurvey.id, mengungkapkan sejumlah alasan kosumen di Indonesia memilih TikTok Shop untuk berbelanja ketimbang platform lainnya.

Hasilnya, mayoritas karena produk yang dijual di TikTok Shop memiliki harga yang relatif lebih murah dan banyak diskon.

Alasan responden memilih belanja di TikTok karena harganya sangat

murah, sebanyak 76,75%,” dikutip dari hasil survei tSurvey.id, Rabu (15/3/2023).

Terdapat promo voucher menarik di tiktok shop yang menjadi alasan berikutnya konsumen lebih memilih berbelanja online di fitur tersebut terdapat sebanyak 65%.kemudian, sebanyak 52% responden mengatakan bahwa penjelasan host yang menarik menjadi alasan mereka untuk berbelanja di tiktok shop.

Ada pula responden tertarik berbelanja di di tiktok shop karena fiturnya sangat mudah digunakan (41,25%). Alasan berikutnya karena iklan produk terus menerus muncul diberanda (38%), host menjelaskan produk dengan sangat menarik saat live (34%), percaya tiktok shop aman (31,5%), dan menyakini penjual tiktok shop terpercaya (28,75%).

FoMo diartikan sebagai memotivasi orang untuk terus menjaga koneksi media sosial dan selalu mengetahui apa yang di lakukan orang lain (Savitri, 2019). Melalui berbagai promosi melalui iklan yang tersebar di beberapa media sosial, dalam iklan tersebut ada beberapa diskon yang di tawarkan dalam waktu tertentu, sehingga akan muncul rasa khawatir akan kehabisan diskon yang menyebabkan impulse buying.

Salah satu faktor psikologi yang mendorong impulse buying di e-commerce Tiktok Shope adalah Fear of Missing out (FoMo), yaitu perasaan cemas atau takut ketinggalan pengalaman yang dianggap menarik atau penting. Dalam konteks e-commerce TikTok Shope, FoMo sering dimanfaatkan melalui strategi pemasaran seperti diskon terbatas, waktu, stok terbatas, konten menarik, tren terbaru dan promosi eksklusif yang mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif tanpa mempertimbangkan.

Salah satu fenomena yang menarik perhatian dalam konteks perilaku konsumen adalah "Fear of Missing Out" (FoMo). FoMo merujuk pada kecemasan yang dirasakan seseorang ketika mereka merasa ketinggalan informasi, pengalaman, atau kesempatan yang dianggap menarik atau berharga. Dalam konteks TikTok, FOMO dapat muncul ketika pengguna melihat konten yang menunjukkan produk atau tren terbaru yang sedang viral, yang dapat memicu keinginan untuk segera membeli produk tersebut agar tidak merasa tertinggal.

Viral marketing, sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan konten yang menarik dan mudah dibagikan, berpotensi besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika suatu produk atau merek menjadi viral, hal ini dapat meningkatkan rasa FOMO di kalangan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, brand passion atau kecintaan terhadap merek juga berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki brand passion yang tinggi cenderung lebih terlibat dengan merek dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa terhubung dengan merek tersebut.

Fitur *live streaming* oleh para penjual di TikTok dianggap dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk membeli secara normal (Annisa et al., 2021) maupun impulsif (Gong & Jiang, 2023). Hasil penelitian dari (Fitriyani et al., 2021) menemukan hasil yang sama bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Sehingga dengan adanya fenomena yang ditemukan, peneliti tertarik untuk mengangkat topik

penelitian yang berjudul "***Pengaruh Fear of Missing out (FoMo) dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying di TikToshop Pada Generasi Z di Kota Padang dengan Brand Passion sebagai mediasi***".

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika antara Fear of Missing out (FoMo), viral marketing, brand passion, dan impulsive buying. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu merek dalam memahami perilaku konsumen di era digital yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dianalisis menggunakan SEM (*Struktural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui *software* SmartPLS (*Partial Least Square*). Berdasarkan kriteria masalah dalam penelitian ini maka penelitian ini menggunakan desain, peneliti kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel Dependen (Sugiyono, 2020). Dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu fear of missing out (FoMo), viral marketing, dan impulsive buying, serta peran brand passion sebagai variabel mediasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisioner secara online dengan menggunakan aplikasi *Google Form* dan penyebaran melalui berbagai media sosial kepada masyarakat Kota Padang yang berusia 18-25 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan berbelanja di TikTok Shop. Adapun waktu penelitian ini yaitu pada bulan Februari 2025 sampai selesai.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berusia antara 18 hingga 25 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan berbelanja di TikTok Shop di Kota Padang.

Sampel

Ukuran sampel harus berjumlah antara 100-200 sebagai aturan umum (Hair J et al., 2014). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Karena ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti, jumlah sampel harus disesuaikan dengan banyaknya indikator variabel. Jumlah indikator masing-masing variabel yang akan diteliti disarankan dikali 5 hingga 10. Oleh karena itu ukuran sampel pada penelitian ini di hitung menggunakan rumus:

$$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah indikator per variabel})$$

Pada penelitian ini, terdapat 25 item indikator. Maka, ukuran sampel yang diambil sesuai rumus adalah $25 \times 10 = 250$. Oleh karena itu ukuran sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 250 responden.

Sedangkan Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini akan diambil dari populasi yang telah ditentukan.

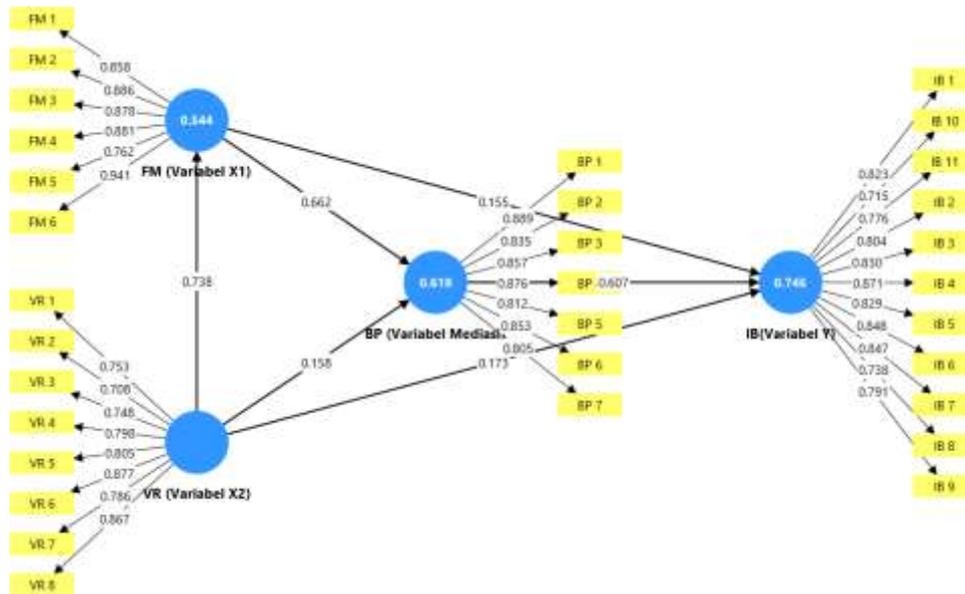
Untuk mendapatkan ukuran sampel tersebut, metode pengambilan sampel yang dapat digunakan adalah :

1. Teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Masyarakat Kota Padang yang berusia 18-25 tahun yang menggunakan TikTok Shop.
 - b. Menggunakan aplikasi TikTok untuk berbelanja.
 - c. Aktif menggunakan aplikasi TikTok (6 bulan terakhir).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Analisis Data

Alat analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4, yang menerapkan metode Partial Least Squares (PLS) dan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians. PLS merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model yang kompleks, sementara SEM digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel yang terlibat. Pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model) digunakan dalam pengujian smartPLS. Model pengukuran dapat digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas serta model struktural bermanfaat untuk menguji hubungan kausal dalam penelitian.



Gambar 1. Model Pengukuran
 Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator. Pengujian pada outer model bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Ada tiga jenis pengujian utama dalam outer model yaitu Convergent Validity, Discriminat Validity, dan Construct Reliability.

Convergent Validity

Convergent validity memiliki dua kriteria nilai yang dievaluasi, yaitu

menggunakan nilai *loading factor* atau *Average Variance Variance Extracted (AVE)*.

Nilai Loading Factor

Output hasil estimasi *outer loading* diukur dari korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstrunya (variabel). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 atau 0,60 sudah dianggap cukup. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang. Adapun hasil *convergent validity* dalam penelitian pada tabel dibawah.

Tabel 1. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity

Variabel	No	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Fear of Missing out (X1)	1	Saya merasa takut ketinggalan tren produk terbaru yang di promosikan di TikTok Shop	0.858	Valid
	2	Saya merasa diri saya kurang jika tidak melakukan pembelian produk yang lagi viral dibandingkan dengan teman saya yang sudah membeli	0.886	Valid
	3	Saya merasa selalu update apabila membeli produk yang sedang <i>viral</i> di	0.878	Valid

		TikTok Shop		
	4	Saya merasa khawatir tidak bisa mendapatkan produk yang sedang populer dikalangan teman saya	0.881	Valid
	5	Saya selalu membagikan pengalaman pembelian di media sosial terkait produk yang sedang <i>tren</i> di TikTok	0.762	Valid
	6	Saya akan mengikuti pengalaman meyenangkan yang di lakukan oleh teman saya	0.941	Valid
Viral Marketing (X2)	1	Saya mengetahui informasi produk melalui konten yang dibagikan di TikTok	0.753	Valid
	2	Saya tertarik membeli produk karena konten promosi kreatif (seperti challenge dan hashtag) di TikTok Shop	0.708	Valid
	3	Saya tertarik membeli produk karena iklan yang sering muncul di fyp tiktok	0.748	Valid
	4	Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop karena melihat banyak influencer membahasnya secara bersamaan.	0.798	Valid
	5	Saya cenderung membeli produk yang sedang trending di TikTok Shop, meskipun awalnya tidak berminat	0.805	Valid
	6	Ulasan dan percakapan tentang produk di media sosial mempengaruhi saat untuk membuat keputusan pembelian	0.877	Valid
	7	Saya merasa tertarik dengan informasi produk yang di berikan influencer dengan konten-konten fyp nya di TikTok	0.786	Valid
	8	Saya cepat mengambil keputusan pembelian secara spontan karena kemenarikan informasi yang di sajikan di TikTok	0.867	Valid
Brand Passion(Z)	1	Saya menemukan hal- hal baru dengan berbelanja produk bermerek	0.889	Valid
	2	Saya merasa terikat secara emosional dengan suatu merek produk di TikTok Shop	0.835	Valid
	3	Belanja produk bermerek mencerminkan kualitas yang saya suka tentang diri saya	0.857	Valid

	4	Saya memiliki hasrat untuk belanja produk bermerek di TikTok Shop	0.876	Valid
	5	Saya memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap produk bermerek	0.812	Valid
	6	Saya tidak bisa hidup tanpa belanja produk bermerek	0.853	Valid
	7	Saya kesulitan mengendalikan kebutuhan saya untuk berbelanja produk bermerek	0.805	Valid
Impulsive Buying (Y)	1	Saya langsung membeli produk viral di tiktokshop tanpa mempertimbangkannya	0.823	Valid
	2	Saya membeli produk langsung tanpa membandingkannya terlebih dahulu	0.715	Valid
	3	Saya langsung membeli produk yang saya suka dan viral di Tiktok Shop	0.776	Valid
	4	Saya selalu membeli suatu produk sesuai dengan budget pengeluaran yang saya buat.	0.804	Valid
	5	Saya pernah membeli suatu produk yang sedang tren meskipun saya tidak membutuhkannya	0.830	Valid
	6	Saya membeli suatu produk karena lewat di <i>fyp</i> TikTok bahwa produk tersebut sedang diskon	0.871	Valid
	7	Mood saya selalu meningkat ketika membeli produk yang viral di <i>fyp</i> TikTok	0.829	Valid
	8	Saya tertarik membeli produk karena iklan produk yang terus lewat di <i>fyp</i> TikTok	0.848	Valid
	9	Saya membeli suatu produk karena ketika tidak membelinya akan terus memikirkannya	0.847	Valid
	10	Saya berpikir panjang sebelum melakukan pembelian agar tidak mengalami penyesalan di kemudian hari	0.738	Valid
	11	Saya terkadang menyesal membeli produk yang sedang viral di <i>fyp</i> TikTok	0.791	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Loading Factor* semua item pernyataan > 0,70, maka

dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen.

Avarage Variance Extracted (AVE)

Output hasil estimasi *average variance extracted* (AVE) dapat dilihat pada Tabel 2. Variabel dikatakan valid

jika memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) >0,5.

Tabel 2. Hasil AVE Uji *Convergent Validity*

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Viral Marketing	0.631	Valid
Impulsive Buying	0.652	Valid
Brand Passion	0.718	Valid
Fear of Missing out (FoMo)	0.756	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Nilai AVE masing-masing variabel adalah viral marketing sebesar 0,631, Impulsive buying sebesar 0,652, brand passion sebesar 0,718 dan fear of missing out sebesar 0,756. Keempat variabel ini memiliki nilai $\geq 0,50$, artinya keempat variabel tersebut dikategorikan sebagai valid.

mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain. Discriminant validity menggunakan Fornell-Larcker criterion, cross loading, dan heterotrait-monotrait ratio (HTMT) (Hair, 2022).

Fornell- Lacker

Validitas suatu model dapat diukur dengan menggunakan uji discriminant validity. Konstruk laten dapat lebih baik memprediksi indikator tertentu ketika ada korelasi antara konstruk lebih tinggi dibanding korelasi antara konstruk dan indikator (Dewi et al., 2022).

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. Dengan kata lain, discriminant validity

Tabel 3. Hasil Fornell- Lacker Criterion

	BP (Variabel Mediasi)	FM (Variabel X1)	IB (Variabel Y)	VR (Variabel X2)
BP (Variabel Mediasi)	0.847			
FM (Variabel X1)	0.779	0.870		
IB (Variabel Y)	0.840	0.756	0.808	
VR (Variabel X2)	0.647	0.738	0.681	0.795

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai nilai akar kuadrat AVE tiap-tiap variabel > korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid diskriminan.

Indikator atau pernyataan dinyatakan valid jika hubungan indikator/pernyataan dengan konstruknya/variabel (nilai *cross loading*) lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan konstruk yang lain. Berikut ini hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan hasil *cross loading* sebagaimana tabel dibawah ini.

Cross Loading

Tabel 4. Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity

Instrumen	BP (Variabel Mediasi)	FM (Variabel X1)	IB (Variabel Y)	VR (Variabel X2)
BP 1	0.889	0.687	0.737	0.631
BP 2	0.835	0.652	0.668	0.588
BP 3	0.857	0.631	0.689	0.546
BP 4	0.876	0.668	0.691	0.558
BP 5	0.812	0.593	0.638	0.536
BP 6	0.853	0.710	0.750	0.480
BP 7	0.805	0.670	0.792	0.502
FM 1	0.709	0.858	0.697	0.650
FM 2	0.679	0.886	0.670	0.592
FM 3	0.648	0.878	0.635	0.687
FM 4	0.734	0.881	0.716	0.592
FM 5	0.560	0.762	0.540	0.650
FM 6	0.721	0.941	0.674	0.682
IB 1	0.752	0.649	0.823	0.534
IB 10	0.571	0.498	0.715	0.450
IB 11	0.663	0.557	0.776	0.500
IB 2	0.720	0.660	0.804	0.471
IB 3	0.696	0.662	0.830	0.614
IB 4	0.697	0.619	0.871	0.542
IB 5	0.663	0.560	0.829	0.489
IB 6	0.673	0.591	0.848	0.548
IB 7	0.688	0.703	0.847	0.682
IB 8	0.556	0.542	0.738	0.673
IB 9	0.751	0.640	0.791	0.539
VR 1	0.570	0.754	0.569	0.753
VR 2	0.341	0.409	0.392	0.708
VR 3	0.345	0.461	0.414	0.748
VR 4	0.441	0.514	0.474	0.798
VR 5	0.676	0.674	0.687	0.805
VR 6	0.589	0.638	0.609	0.877
VR 7	0.464	0.478	0.464	0.786
VR 8	0.540	0.620	0.593	0.867

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai *outer loading* lebih besar dari pada *Cross Loading* pada konstrunya.

Selanjutnya, *heterotrait monotrait ratio* (HTMT) harus dipertimbangkan dalam *discriminant validity*. Akar perkalian geometrik korelasi rata-rata

antar pengukuran antar item merupakan HTMT, yang merupakan rasio korelasi rata-rata antar variabel pengukuran antar item. *Heterotrait monotrait ratio* harus <0,90 yang menunjukkan *discriminant validity* yang tinggi (Henseler et al., 2015).

Tabel 5. Heterotrait monotrait rasio (HTMT)

BP (Variabel Mediasi)	FM (Variabel X1)	IB (Variabel Y)	VR (Variabel X2)
-----------------------	------------------	-----------------	------------------

BP (Variabel Mediasi)			
FM (Variabel X1)	0.831		
IB(Variabel Y)	0.888	0.799	
VR (Variabel X2)	0.675	0.775	0.710

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua nilai HTMT berada di bawah 0.90 yang berarti setiap variabel dianggap relevan. Sampai tahap ini telah menunjukkan bahwa semua kriteria yang perlukan dalam uji discriminant validity yang dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan memenuhi kriteria uji discriminant validity.

Uji Reliabilitas

Analisa selanjutnya setelah melakukan uji validitas ialah uji reliabilitas. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah hasil pengukuran instrumen konsisten. Composite reliability serta cronbach's Alpha (internal consistency reliability) merupakan dua komponen yang dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas. Konstruk dapat dinyatakan reliabel jika composite reliability >0.7 dan nilai cronbach's Alpha >0.6 (Hair, 2022).

Tabel 6. Cronbach's alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
IB(Variabel Y)	0.946	0.948	0.954
FM (Variabel X1)	0.935	0.937	0.949
BP (Variabel Mediasi)	0.934	0.936	0.947
VR (Variabel X2)	0.917	0.929	0.932

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* semua variabel > 0,70, maka semua variabel sudah reliabel.

Hasil Evaluasi Model Structural (Inner Model)

Inner model selanjutnya harus dinilai setelah melakukan outer model. Penilaian dalam model nilai R-square dikatakan baik apabilamendapatkan nilai yang sangat tinggi. Ini berarti model penelitian yang disarankan lebih baik jika nilai R-square lebih besar (Hair, 2022).

Penilaian model struktural ini

mencakup penilaian kekuatan penjelas model. Hal ini berkaitan dengan kemampuan dalam menyesuaikan data yang ada dengan mengukur kekuatan asosiasi yang ditunjukkan oleh model jalur PLS. Salah satu pengukuran yang sering digunakan adalah nilai koefisien determinan (R²), nilai R-square atau koefisien determinasi yang digunakan untuk menilai model struktural. nilai R-square tinggi menunjukkan bahwa model prediksi dari model penelitian yang dilakukan lebih baik. R-square akan dipaparkan dalam tabel dibawah ini:

R Square (R²)**Tabel 7. R-Square**

	R-square	R-square adjusted
IB(Variabel Y)	0.746	0.742
FM (Variabel X1)	0.544	0.542
BP (Variabel Mediasi)	0.619	0.616

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Nilai R-square menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat. Sebanyak 74,6% variasi dalam Impulsive Buying dapat dijelaskan oleh variabel independen, menjadikannya model paling kuat di antara ketiga variabel. Brand Passion dijelaskan sebesar 61,9%,

sementara *Fear of Missing Out* sebesar 54,4%. Meskipun semua model menunjukkan kekuatan penjelasan yang baik, masih terdapat ruang untuk perbaikan terutama pada model *Fear of Missing Out*. Secara keseluruhan, model ini dianggap cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Effect Size**Tabel 8. Effect Size**

	BP (Variabel Mediasi)	FM (Variabel X1)	IB(Variabel Y)	VR (Variabel X2)
VR (Variabel X2)	0.030	1.194	0.052	
IB(Variabel Y)				
FM (Variabel X1)	0.525		0.028	
BP (Variabel Mediasi)			0.552	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Adapun penjelasan sebagai berikut:

- Fear of Missing out* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Passion* dengan nilai koefisien 0.525. Ini menunjukkan bahwa peningkatan pada *Fear of Missing out* akan meningkatkan nilai *Brand Passion*.
- Brand Passion* menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien 0.552. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada BP akan berkontribusi pada peningkatan nilai *Impulsive Buying*.
- Viral marketing* memiliki pengaruh positif yang kecil terhadap *Brand Passion* dengan nilai koefisien 0.030. Meskipun ada pengaruh, nilainya menunjukkan bahwa *Viral Marketing* tidak berperan signifikan dalam mempengaruhi *Brand Passion*.

- Viral Marketing* juga menunjukkan pengaruh positif yang kecil terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien 0.052. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan, pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* tidak signifikan.
- Fear of Missing out* memiliki pengaruh langsung yang kecil terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien 0.028. Ini menunjukkan bahwa meskipun *Fear of Missing out* dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*, pengaruhnya lebih besar melalui *Brand Passion* sebagai variabel mediasi.
- Brand Passion* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Fear of Missing out* dan *Impulsive Buying*. Pengaruh *Fear of Missing out* terhadap *Impulsive Buying* lebih kuat ketika melalui *Brand Passion*, menunjukkan pentingnya peran

Brand Passion dalam memperkuat hubungan antara *Fear of Missing out* dan *Impulsive Buying*.

Uji Hipotesis

Hasil SmartPLS pada fitur bootstrapping menunjukkan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini. jika nilai p-value <0,05 dan nilai T-statistic >1,65 maka hipotesis dianggap signifikan.

Tabel 9. Hasil Analisis Inner Model, Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
BP (Variabel Mediasi) -> IB(Variabel Y)	0.607	0.609	0.054	11.346	0.000	Diterima
FM (Variabel X1) -> BP (Variabel Mediasi)	0.662	0.663	0.052	12.672	0.000	Diterima
FM (Variabel X1) -> IB(Variabel Y)	0.155	0.155	0.080	1.941	0.052	Ditolak
VR (Variabel X2) -> BP (Variabel Mediasi)	0.158	0.159	0.065	2.446	0.014	Diterima
VR (Variabel X2) -> FM (Variabel X1)	0.738	0.739	0.032	23.326	0.000	Diterima
VR (Variabel X2) -> IB(Variabel Y)	0.173	0.172	0.067	2.582	0.010	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Simulasi digunakan dalam menguji hipotesis hubungan secara statistik. salah satu fitur yang digunakan adalah bootstrapping. Pengujian melalui bootstrapping bertujuan untuk mengatasi masalah ketidaknormalan data. Berikut adalah rinciannya:

1. *Brand Passion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Koefisien jalur 0,607, T-statistik 11,346 dan P-value 0,000, hasil menunjukkan peningkatan pada *Brand Passion* akan berkontribusi pada peningkatan nilai *Impulsive Buying*, yang menunjukkan bahwa *Brand Passion* berfungsi sebagai mediator yang efektif dalam hubungan ini.
2. *Fear of Missing out* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Passion*. Dari hasil pengolahan data menunjukkan koefisien jalur 0,662, T-statistik 12,672 dan P-value 0,000, dengan peningkatan pada *Fear of Missing out* akan meningkatkan nilai pada *brand passion*. Yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing*

out berperan penting dalam mempengaruhi variabel mediasi.

3. *Fear of Missing out* tidak berdampak signifikan terhadap *Impulsive buying*. Berdasarkan uji hipotesis *Fear of Missing out* tidak berdampak signifikan terhadap *Impulsive Buying*, koefien jalur 0,155, T-statistik 1,941 dan nilai P-value 0,052 lebih besar dari pada 0,05. Meskipun ada hubungan positif pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh melalui *Brand Passion* yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing out* tidak memiliki dampak langsung yang kuat terhadap *Impulsive Buying*.
4. *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Passion*. Dari hasil uji hipotesis, hipotesis ini diterima dengan koefisien jalur 0,158, T-statistik 2,446 dan P-value 0,014 dengan nilai yang memenuhi menunjukkan bahwa peningkatan pada *viral marketing* akan meningkatkan nilai *brand passion*, yang menunjukkan bahwa *viral marketing* juga berperan dalam mempengaruhi variabel mediasi.

5. *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Fear of Missing out*
Dari hasil Uji Hipotesis ini menunjukkan nilai koefisien jalur 0,0783, T-statistik 23,326 dan P-value 0,000, hipotesis ini di terima dengan menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *Fear of Missing out* peningkatan pada viral marketing akan secara substansial meningkatkan nilai *Fear of Missing out*.
6. *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*
Dari hasil Uji Hipotesis ini menunjukkan koefisien jalur 0,173, T-statistik 2,582 dan P-value 0,010 hipotesis ini diterima dengan menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pembahasan Hasil Penelitian **Pengaruh *Fear of Missing out (FoMo)* terhadap *impulsive Buying***

Berdasarkan uji hipotesis *Fear of Missing out* tidak berdampak signifikan terhadap *Impulsive Buying*, koefien jalur 0,155, T-statistik 1,941 dan nilai P-value 0,052 lebih besar dari pada 0,05. Meskipun ada hubungan positif pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh melalui *Brand Passion* yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing out* tidak memiliki dampak langsung yang kuat terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara viral marketing dan *impulsive buying*. Dengan koefisien jalur sebesar 0,173, ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam viral

marketing akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,173 unit dalam *impulsive buying*. T-statistik yang diperoleh adalah 2,582, yang menunjukkan bahwa hasil ini cukup kuat dan tidak mungkin terjadi secara kebetulan. T-statistik ini lebih besar dari nilai kritis yang umum digunakan (biasanya 1,96 untuk tingkat signifikansi 0,05), sehingga mendukung penolakan hipotesis nol. P-value yang diperoleh adalah 0,010, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah signifikan secara statistik, sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Brand Passion* Terhadap *Impulsive Buying*

T-statistik yang diperoleh, yaitu 11,346, menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan. Nilai T-statistik yang jauh di atas ambang batas kritis (1,96 untuk tingkat signifikansi 0,05) memberikan bukti yang kuat bahwa *Brand Passion* berkontribusi secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh bukanlah kebetulan, melainkan mencerminkan hubungan yang nyata antara kedua variabel tersebut.

Pengaruh *Fear of Missing out (FoMo)* terhadap *Brand Passion*

Dari hasil analisis ini menjelaskan bagaimana *Fear of Missing Out (FOMO)* mempengaruhi *Brand Passion*, dengan fokus pada data yang diperoleh. Hasil uji Hipotesis membuktikan bahwa *Fear of Missing out* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Passion*

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Passion*

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara viral marketing dan Brand Passion, dengan koefisien jalur sebesar 0,158. Ini berarti bahwa peningkatan dalam viral marketing akan berkontribusi pada peningkatan Brand Passion.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Fear of Missing out (FoMo)

Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara viral marketing dan Fear of Missing Out (FOMO), dengan koefisien jalur sebesar 0,0783. Ini berarti bahwa setiap peningkatan dalam viral marketing akan berkontribusi pada peningkatan FOMO.

PENUTUP

Kesimpulan

Studi ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Fear of Missing out (FoMo)* dan *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z di Kota Padang dengan *Brand Passsion* sebagai Mediasi. Berikut pembahasan dari hasil analisis hipotesis dalam penelitian ini:

1. Tidak terdapat Pengaruh Signifikan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Fear of Missing out (FoMo)* terhadap *Impulsive Buying*. Meskipun terdapat hubungan positif antara *Fear of Missing out (FoMo)* dan *impulsive buying*, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara langsung. Koefisien jalur yang rendah dan nilai P-value yang mendekati batas signifikansi menunjukkan bahwa *Fear of Missing out (FoMo)* tidak memiliki dampak yang kuat terhadap

keputusan pembelian impulsive. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih efektif untuk memahami dan mengelola faktor-faktor sosial dan emosional yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Viral Marketing terhadap Impulsive Buying

Viral marketing terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap impulsive buying. Dengan koefisien jalur yang cukup tinggi dan nilai P-value yang signifikan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi viral marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif di kalangan konsumen.

3. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Brand Passion terhadap Impulsive Buying

Brand Passion memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap impulsive buying, dengan koefisien jalur yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang kuat terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Brand Passion juga berfungsi sebagai mediator yang efektif dalam hubungan antara variabel lain, seperti viral marketing, dan impulsive buying.

4. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Fear of Missing out (FoMo) terhadap Brand Passion

Fear of Missing out (Fomo) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Passion. Ketika konsumen merasakan FOMO, mereka cenderung lebih terikat secara emosional dengan merek, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan minat mereka terhadap produk.

5. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Viral Marketing terhadap Brand Passion

Viral marketing juga berkontribusi secara signifikan terhadap Brand Passion. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi viral marketing dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat mendorong perilaku pembelian.

6. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Viral Marketing terhadap Fear of Missing out (FoMo)

Viral marketing memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Fear of Missing out (FoMo). Konten viral yang menarik dapat meningkatkan rasa takut konsumen untuk ketinggalan, yang dapat mendorong mereka untuk terlibat lebih dalam dengan merek.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif, seperti viral marketing, dalam membangun Brand Passion dan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Perusahaan perlu fokus pada menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan bagi konsumen untuk meningkatkan keterikatan emosional dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., & Inayat, K. (2024). *Navigating Fear of Missing Out in Sustainable Consumption: The Role of Brand Passion and Green Consumer Values in Obsessive-Compulsive Buying*. 5(4), 250–264.
<https://doi.org/10.55737/qjss.v-iv.24263>
- Asyida, M. Z., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Fomo (Fear of*

Missing Out) Terhadap Impulse Buying pada Suatu Produk Fashion di Marketplace (Tokopedia). 2(1).

- Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Satya, U., & Indonesia, N. (2024). *Pengaruh viral marketing, fera of missing out (FoMo), dan brand image terhadap impulsive buying pada produk skincare avoskin*.
- Gao, B., Shen, Q., Luo, G., & Xu, Y. (2023). Why mobile social media-related fear of missing out promotes depressive symptoms? the roles of phubbing and social exclusion. *BMC Psychology*, 11(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1186/s40359-023-01231-1>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia: Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Hardini, S. A., Sandri, R., & Widodo, R. W. (2023). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna TikTok shop: Ditinjau dari mindfulness Impulsive. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 3(1), 271–283.
<https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21068>
- Hasanah, S. Z., & Riofita, H. (2024). Kewirausahaan di era industri 4.0: transformasi melalui praktek bisnis modern. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 215–228.
- Herlina, & Destriana Widyaningrum. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481–492.

- <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605>
- ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2020). *Pengalaman merek, brand passion, Self-brand Connection, Brand affection dan loyalitas merek*. 1–64.
- iii, B. A. B., & Penelitian, T. (2020). *Logo CV Mitra Tanindo Gambar III.1 Logo CV Mitra Tanindo 3.1.2. November*, 47–59.
- 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 and Network Science*, 6(2), 409–418.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- Islami, Z. M. N. (2020). Pengaruh Fear of Missing Out. In ... , dan *Strategi Koping terhadap Adiksi Media Sosial ...*.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking. *Journal of Business Research*, 145, 442–453.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.020>
- Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adams, E. D. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186(September 2024), 114990.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>
- Keller, K. dan. (2016). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Manik, T. S. B., Dhika, A. W., & Fitri, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Ms Glow. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun*, 9(1), 27–37.
- Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 9.
<https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2752>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, R., C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rachmad, Y. E. (2025). *Impact of Viral Marketing and Gimmick Marketing on Transformation of Customer Behavior Mediated by Influencer Marketing. 1*.
- Ramadan, H. (2024). Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Tiktok Shop di Kabupaten Bener Meriah. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(1), 73–85.
<https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i1.147>
- Safaroh, N. (2023). *Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Shopping Enjoyment, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee Pada Waktu Flash Sale*. 5, 34–38.
<https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out

- (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *Ahkam*, 2(4), 727–737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>
- Sani, P., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2024). *The Effect Of Fear Of Missing Out (FOMO) And Viral Marketing On Consumer Shopee Purchasing Decisions In Generation Z In Tasikmalaya City Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi. 1*(2), 139–154.
- Sari, N. D., Prayitno, S. R., Azzam, A., Afghani, A., Kesehatan, P., & Semarang, U. I. N. W. (2025). *Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau dari E-Commerce The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student : Viewed from E-Commerce. X*, 10148–10159.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/view/2449>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Weideinger, D., McClelland, A., & Furnham, A. (2021). The Effectiveness of “Fear of Missing Out” Inducing Content in Facebook Advertisements. *Psychology*, 12(05), 829–842. <https://doi.org/10.4236/psych.2021.125051>
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 51–59. www.internetworldstats.com