

Pengaruh Viral Marketing dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Self Photo Studio Anxietive Kota Pekanbaru

Helda Rizki Amalia^{1*}, Rosmayani²

^{1,2}Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau

*Correspondent email: heldamalia24@gmail.com

Diterima: 11 Juli 2025 | Disetujui: 30 Oktober 2025 | Disetujui: 31 Oktober 2025

Abstract: This study aims to examine the extent to which viral marketing and Fear of Missing Out (FoMO) influence the decision to use services at Anxietive self-photo studio in Pekanbaru. The research employs a quantitative approach. The sample was selected using purposive sampling with total of 100 respondents, data were collected through observation, interviews, questionnaires, documentation, and literature review. The data were analyzed using SPSS software by conducting several tests, including validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, t-test, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The result shows that viral marketing and fear of missing out (FoMO) have a significant simultaneous effect on the decision to use services. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) indicates that viral marketing and fear of missing out (FoMO) strongly influence the decisions to use services at Anxietive self-photo studio in Pekanbaru.

Keywords: Viral Marketing; Fear of Missing Out (FoMO); Service Usage Decision

PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin berkembang seperti saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif dan efisien serta banyak diminati oleh para pelaku bisnis, dengan media sosial pelaku bisnis dapat memasarkan produk atau jasa yang dibuat dalam jangkauan yang luas. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada 2024. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan periode sebelumnya sebanyak 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut hampir setara dengan 78,19% dari total populasi masyarakat di Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Kelompok usia yang paling banyak menggunakan akses media sosial adalah masyarakat dengan rentang usia 25-34 tahun, dengan didominasi oleh pria 20% dan wanita 17,7%.

Beragam perilaku konsumen terjadi di semua kalangan, termasuk di internet telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan penggunaan internet. Seiring dengan berkembangnya dunia internet, internet tidak lagi dijadikan sebagai alat komunikasi dan bersosialisasi saja, melainkan menjadi sebuah media yang dimanfaatkan sebagai penyebar informasi secara cepat kepada seluruh pengguna internet. Begitu pula bisnis di Indonesia saat ini sangat beragam macamnya, baik dari sektor publik maupun swasta. Perkembangan bisnis yang pesat ini pastinya tidak lepas dari perkembangan teknologi dan strategi promosi yang dilakukan.

Di era *internet of things* membuat banyak perubahan pada pola interaksi masyarakat, khususnya pada pola interaksi bisnis. Hal ini berpengaruh pada perubahan pola komunikasi, dimana sekarang ini pola komunikasi yang populer diterapkan dalam memasarkan bisnis adalah pola *screen to face* (*internet marketing*) (Kotler, 2018). Strategi yang dilakukan pun berbagai macam halnya, seperti iklan, brosur, bahkan pembuatan konten yang menunjang merek dikenal khalayak ramai atau biasa disebut dengan kata “viral”. Konten digital berperan dalam meningkatkan keterlibatan interaksi melalui platform media sosial, website, atau email marketing. Dengan adanya bantuan jaringan internet membuat audiens dapat mengakses kapan saja dan dimana saja. Konten yang menarik akan memicu diskusi, komentar maupun sharing yang dapat memperluas jangkauan merek dan meningkatkan peluang populer di kalangan target konsumen. Konten dalam pemasaran dapat memiliki berbagai bentuk seperti gambar, foto, video, audio, teks, reels dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan pemasar dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Nggilu and Djemly 2019) *viral marketing* atau pemasaran viral adalah bentuk lain dari pemasaran mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online *viral marketing* yang merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi secara luas dalam waktu yang singkat, hal ini digunakan untuk meningkatkan kesadaran akan merek dan menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, *viral marketing* tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga menciptakan interaksi antar merek dengan konsumen sehingga membangun hubungan dan interaksi antar konsumen dengan pelaku bisnis. *Viral marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan dampak yang besar dengan cara menyebarkan konten atau informasi secara cepat dan meluas melalui jaringan sosial dan media digital (Hisbullah, Purnamasari, & Emilda 2023)

Dengan hanya perlu menggunakan bantuan internet dan media sosial untuk membagikan konten yang dapat dilihat oleh para pengguna internet maka dari itu saat ini *viral marketing* menjadi salah satu startegi pemasaran yang sangat banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, hal ini di karenakan *viral marketing* dapat mencakup jangkauan yang sangat luas dengan efektif dan efisien. Di Indoensia saat ini bisnis dari berbagai sektor juga sedang berkembang pesat seiring dengan berkembangnya teknologi, termasuk pada sektor industri kreatif. Industri kreatif sendiri memiliki beragam definisi yang kemudian diterjemahkan pula oleh Departemen Perdagangan dalam buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2007 yang menyebutkan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Pada industri kreatif meliputi banyak jenis baik itu dalam produk barang maupun jasa, salah satunya pada bidang fotografi.

Self photo studio menjadi salah satu inovasi dalam industri kreatif fotografi yang menawarkan pengalaman unik bagi pelanggan untuk menghasilkan foto berkualitas tinggi dalam suasana yang menyenangkan dan nyaman karena dilakukan secara mandiri. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya permintaan akan konten visual, *self photo* menjadi pilihan populer dikalangan masyarakat, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Para pengguna jasa *self photo studio* ini biasanya berkisar usia 15-30 tahun atau biasa di sebut dengan *gen z*, mereka cenderung mencari tempat yang tidak hanya menyediakan layanan fotografi, tetapi juga dapat memberikan pengalaman yang menarik dan instagrammable.

Dampak dari berkembangnya pemasaran melalui internet juga rasakan oleh salah satu usaha yang ada di kota Pekanbaru, yaitu Anxietive. Anxietive merupakan salah satu usaha pada industry kreatif dibidang fotografi. Didalam strategi promosi nya, Anxietive menggunakan media sosial sebagai sarana dalam mengenalkan bisnis ini. Adapun media sosial yang aktif di gunakan pihak Anxietive sebagai media promosi merek yaitu menggunakan aplikasi Instagram dan TikTok.

Dalam mempromosikan jasa nya Anxietive membagikan konten berupa foto, video, *insta-story* berupa video pendek, hingga *reels*, dengan begitu akan banyak pasang mata yang melihat konten yang dibagikan. Beberapa konten creator atau pengunjung yang telah menggunakan jasa Anxietive juga membagikan konten di media sosial mereka dengan yang menunjukkan bahwa mereka telah menggunakan jasa studio foto ini, bahkan mereka mengunggah konten tersebut tanpa di beri bayaran, hal ini tentu juga dapat membantu Anxietive semakin banyak dikenal oleh masyarakat. Setelah berhasil mempromosikan usaha dengan strategi *viral marketing*, produk baik itu barang ataupun jasa yang di promosikan berhasil banyak dikenal dan dibicarakan dikhalayak ramai, maka akan timbul salah satu perilaku konsumen yang sekarang ini sedang banyak di alami oleh banyak individu, yaitu perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO).

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) semakin mengemuka dikalangan masyarakat, terutama dikalangan generasi muda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Przybylski et al 2013), setiap jenis penggunaan internet mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga banyak memberikan pengetahuan kepada penggunanya, untuk mencari informasi dapat menggunakan media sosial dan aplikasi. Setiap orang siapapun itu dapat mencari informasi dan bertukar pikiran secara *real time* dan spesifik. Dalam mengembangkan klasifikasi gangguan terkait penggunaan internet menunjukkan fenomena baru yang di sebut *fear of missing out* (FoMO). (Przybylski et al. 2013) mendefinisikan *fear of missing out* adalah perasaan cemas, gelisah, dan takut akan kehilangan momen berharga yang dimiliki teman atau kelompok sebaya, sementara ia tidak dapat terlibat di dalamnya.

Fear of Missing Out (FoMO) adalah ketakutan serta kecemasan bagi kelompok orang yang biasanya terhubung dan aktif dalam platform digital, guna mengetahui kegiatan orang lain dihidup mereka (Wachyuni et al. 2024). *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan perasaan cemas atau khawatir merasa tertinggal ketika orang lain mendapatkan pengalaman yang lebih baik, sehingga mendorong individu untuk terlibat dalam aktivitas tertentu. Dalam dunia pemasaran *fear of missing out* (FoMO) dapat berfungsi sebagai alat yang kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, memicu mereka untuk segera mengambil tindakan sebelum kesempatan yang ada itu hilang. Ini menjadi relevan juga dalam industri jasa, dimana

pengalaman momen spesial sering kali menjadi fokus utama. Ketakutan akan kehilangan momen berharga menjadi salah satu pemicu individu untuk terus terhubung dengan orang lain baik itu di dunia nyata maupun lewat media sosial.

Anxietive memanfaatkan penyebaran informasi yang cepat di kalangan masyarakat untuk meningkatkan angka penggunaan jasa pasa studio foto ini, dibuktikan dengan data pengunjung yang semakin bertambah disetiap bulannya. Hal ini juga berhasil menciptakan kekhawatiran akan ketinggalan tren di antara konsumen, meningkatkan loyalitas terhadap penggunaan merek mereka. *Fear of missing out* (FoMO) juga dapat menjadi pendorong kuat untuk mempercepat penyebaran konten hingga mencapai viral, pemasar juga dapat memanfaatkan rasa takut untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif. Dilihat dari fenomena viralnya merek Anxietive, menyebabkan masyarakat berbondong-bondong mencoba jasa yang disediakan oleh Anxietive, atau bahkan masyarakat hanya ikut memeriahkan fenomena yang sedang terjadi untuk mendapatkan *engagement* di media sosial. *Engagement* di media sosial merujuk pada interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten yang di posting oleh suatu akun atau merek di media sosial. *Fear of Missing Out* (FoMO) juga menimbulkan konsekuensi negative, yaitu kecenderungan konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang setelah pembelian pertama. Kondisi ini disebabkan oleh motivasi awal pembelian yang semata-mata didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat, bukan karena kebutuhan yang mendasaratau loyalitas terhadap produk atau jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan penggunaan jasa pada self photo studio Anxietive kota Pekanbaru, untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap keputusan penggunaan jasa pada self photo studio Anxietive kota Pekanbaru dan menganalisis pengaruh viral marketing dan *fear of missing out* (FoMO) terhadap keputusan penggunaan jasa self photo studio Anxietive di kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan tipe survey penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menampilkan gambar lengkap mengenai setting sosial atau yang dimaksud dengan eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkaitan dengan masalah dan tempat yang diteliti antara fenomena yang diuji. Menurut Sugiyono (2017) dalam (Merlina Nadia 2023) Penelitian deskriptif adalah uraian sistematis tentang teori dan hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti.

Kemudian metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Karena metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono 2021)

Disini penulis langsung melakukan penelitian di Self Photo Studio Anxietive Kota Pekanbaru, dengan mensurvey langsung hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang penulis dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengklarifikasi sehingga diperoleh rumusan analisa terhadap masalah yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui hasil olah data kuisioner yang sudah dilakukan terhadap konsumen atau pengguna jasa self photo studio anxietive kota pekanbaru yang totalnya sebanyak 100 responden, diperoleh hasil bahwa berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berdasarkan usia mayoritas responden berusia dengan rentang 21-25 tahun, selanjutnya berdasarkan pekerjaan mayoritas responden adalah seorang pelajar atau mahasiswa.

Berdasarkan uji validitas pada penelitian ini, menggunakan kolerasi tiap faktor dengan ketentuan nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka item pernyataan dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan r -hitung $>$ dari r -tabel (0.196). Lalu uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6.

Tabel 1. Hasil uji variabel dalam penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ketentuan Reliabel	Ketentuan
Viral Marketing (X1)	0.847	>0.06	Reliabel
Fear of Missing Out (FoMO) (X2)	0.720	>0.06	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa	0,924	>0.06	Reliabel

Pada uji asumsi klasik penelitian, dari hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test dapat dihasilkan nilai sig yaitu $0.002 > 0.05$ yang artinya data dalam penelitian ini dikatakan normal, selanjutnya pada uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dengan nilai tolerance $0.99 > 0.10$ dan nilai VIF $1.002 < 10$. Kemudian pada uji heteroskedastisitas dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dengan nilai signifikan > 0.05 , sehingga uji hipotesis dapat dilanjutkan.

Melalui perhitungan menggunakan SPSS di peroleh hasil uji normalitas dengan metode One-Sampel Kolmogorov Smirnov pada penelitian ini, yang disajikan sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.959	10.542		2.652	.009		
	VIRAL MARKETING	1.334	.110	.774	12.149	.000	.998	1.002
	FoMO	-.462	.214	-.138	-2.165	.033	.998	1.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data uji regresi linear berganda menggunakan SPSS yang ditampilkan dalam bentuk perhitungan berikut ini

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

- Konstanta yang diperoleh sebesar 27.959, artinya variabel terikat bernilai 0 (konstan) maka variabel bebas bernilai 27.959
- Nilai koefisien regresi linear variabel viral marketing bernilai positif sebesar 1.334, hal ini diasumsikan dengan jika strategi viral marketing meningkat maka meningkat pula keputusan penggunaan jasa sebesar 1.334, begitu pula sebaliknya
- Nilai koefisien FoMO bernilai negative dengan nilai -0.462, hal ini dapat diasumsikan bahwa jika terjadi peningkatan pada FoMO maka variabel keputusan penggunaan jasa akan menurun, begitu pula sebaliknya.

Untuk mengetahui hasil uji t pada variabelviral terhadap keputusan penggunaan jasa sebagai berikut: uji t ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung > t-tabel pada signifikasi 5% ($=0.05$).

$$\begin{aligned} t\text{-tabel} &= \alpha/2: n-k-1 \\ &= 0,05/2:100-2-1 \\ &= 0,025:97 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini hasil output dari SPSS saat dilakukan Uji T adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.959	10.542		2.652	.009
	X1	1.334	.110	.774	12.149	.000
	X2	-.462	.214	-.138	-2.165	.033

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output tersebut maka dihasilkan analisis sebagai berikut

- Uji hipotesis pertama (H1)
Nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai thitung 12.149 > ttabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
- Uji hipotesis kedua (H2)

Nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0.033 < 0.05$ dan nilai thitung $2.165 > t_{tabel} 1.985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Kemudian untuk membuktikan H3 dilakukan Uji F dengan output SPSS sebagai berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3347.956	2	1673.978	75.077	.000 ^b
	Residual	2162.804	97	22.297		
	Total	5510.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan output tersebut maka dihasilkan analisis bahwa nilai Fhitung berada pada angka $75.077 > F_{tabel} 3.09$, dan P value $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel X1 dan X2 secara bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Kemudian berdasarkan koefisien determinasi atau uji R^2 dapat diketahui bahwa gvriral marketing dan fear of missing out (FoMO) mempunyai hubungan dengan keputusan penggunaan jasa.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.608	.599	4.72196

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Untuk mengukur tingkat korelasi menurut Sugiyono (dalam Yahdi Kusnadi 2016) bahwa kriteria koefisien korelasi jika berada pada interval koefisien sebesar 0,00-0,199 tingkat hubungan sangat rendah, jika 0,20-0,399 tingkat hubungan rendah, 0,40-0,599 tingkat hubungan sedang, 0,60-0,799 tingkat hubungan kuat dan 0,80-1,000 tingkat hubungan sangat kuat. Maka dari hasil tabel diatas menunjukkan hasil uji determinasi menggunakan SPSS yaitu nilai R Square diperoleh nilai 0.608 yang menunjukkan viral marketing dan fear of missing out (FoMO) memiliki tingkat hubungan korelasi yang kuat. Selanjutnya pada nilai koefisien R square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independent mempengaruhi variabel dependen, yaitu senilai 0.608 atau sama dengan 60,8%, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga, *store atmosphere*, pelayanan, dan lain-lain.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Temuan ini memberikan indikasi bahwa strategi viral marketing yang diterapkan pada Self Photo Studio Anxietive Kota Pekanbaru telah dirancang dan dijalankan secara efektif, sehingga mampu meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk memilih menggunakan jasa yang ditawarkan. Strategi ini dinilai berhasil karena mampu memanfaatkan kekuatan media sosial dan konten yang menarik untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek serta memperluas jangkauan informasi kepada calon konsumen.

Selain itu, variabel fear of missing out juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa fenomena fear of missing out yang terjadi dikalangan masyarakat Pekanbaru menjadi salah satu faktor pendorong yang signifikan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa Self Photo Studio Anxietive. Rasa khawatir tertinggal tren dan keinginan untuk mengikuti arus sosial yang berkembang mendorong konsumen untuk mencoba layanan yang sedang populer, termasuk layanan yang disediakan oleh Self Photo Studio Anxietive.

Selanjutnya, hasil pengujian secara simultan melalui uji F menunjukkan bahwa viral marketing dan FoMO secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Temuan ini

menguatkan bahwa kombinasi strategi pemasaran berbasis viral dengan fenomena psikologis sosial seperti FoMO dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Lebih lanjut, hasil perhitungan kuisioner melalui nilai koefisien determinasi sebesar 60,8% menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependen. Persentase ini menegaskan bahwa kedua factor tersebut berperan besar dalam menentukan keputusan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hisbullah., M Arib Daffa., Endah, D.P, & Emilda, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue Di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4(3): 166–77. doi:10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581.
- Kotler, P., & Kevin, L.K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 J. Jakarta: Indeks.
- Nggilu, Monica, & Altje L. Tumbel Woran Djemly. (2019). Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorser , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado The Influence Of Viral Marketing , Celebrity Endorser , And Brand Awareness. 7(3): 2691–2700.
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. Dehaan, & Valerie Gladwell. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior* 29(4): 1841–48. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Nhua Medika.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif R&D*.
- Wachyuni, S.S., Siti, N., Rella, D.R., & Shinta, T. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti* 13(1): 89–101. doi:10.52352/jbh.v13i1.1382.