

Pengaruh *Viral Marketing*, Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film 'Agak Laen' di Kota Pekanbaru

Atikah Thahirah¹, Aida Nursanti², Agnes Alvionita³

¹ Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

^{2,3} Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh tentang bagaimana strategi *viral marketing*, fenomena FOMO dan kegiatan E-WOM di kalangan konsumen dapat mendorong keputusan menonton film Agak Laen pada masyarakat Kota Pekanbaru. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang telah menonton film Agak Laen melalui berbagai platform resmi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan rumus *lemeshow* dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan penelitian diolah menggunakan program IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* dan E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton, sedangkan variabel FOMO secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menonton. Selanjutnya, variabel *viral marketing*, FOMO, dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton Film 'Agak Laen' di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Viral Marketing, FOMO, E-WOM, Keputusan Menonton

Abstract

This research aims to see the influence of how viral marketing strategies, the FOMO phenomenon and E-WOM activities among consumers can encourage the decision to watch the movie Agak Laen in the Pekanbaru City community. This research is a type of descriptive quantitative research with multiple linear regression analysis methods. The population in this study were the people of Pekanbaru City who had watched the movie Agak Laen through various official platforms. The sampling technique used was purposive sampling with the lemeshow formula and obtained a sample size of 100 respondents according to predetermined criteria. The results showed that viral marketing and E-WOM variables partially had a positive and significant effect on the decision to watch, while FOMO variables partially had no effect on the decision to watch. Furthermore, viral marketing, FOMO, and E-WOM variables simultaneously have a positive and significant effect on the decision to watch the movie 'Agak Laen' in Pekanbaru City.

Keywords: Viral Marketing, FOMO, E-WOM, Decision to Watch

✉ Corresponding author

Email Address: agnes.alvionita@lecturer.unri.ac.id

PENDAHULUAN

Film merupakan salah satu jenis hiburan yang menggabungkan tiga unsur utama di dalamnya, seperti alur cerita, gambar bergerak, dan suara ke dalam satu bingkai kesenian yang kreatif. Film dapat tersedia dalam berbagai wujud, seperti penayangan di bioskop, televisi, aplikasi layanan *video on demand*, penyimpanan dalam CD atau kaset, hingga yang paling tradisional yaitu piringan laser (*laser disc*). Film tergabung sebagai salah satu produk ekonomi kreatif khususnya di negara Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi industri perfilman untuk merancang strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk mereka dengan tujuan untuk dapat berkontribusi pada pendapatan nasional negara.

Tingginya peminat film nasional dibanding film asing pada masyarakat Indonesia juga dibuktikan dengan data yang diperoleh berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Saiful Mujani *Research and Consulting* (SMRC) pada saat penyelenggaraan kegiatan Diskusi Film bertema Kaum Muda Indonesia dan Perilaku Menonton Film oleh Asosiasi Perusahaan Film Indonesia (APFI). APFI menyampaikan bahwa film nasional lebih populer dibanding film asing terutama di kalangan anak muda Indonesia. Hasil survei tercatat bahwa persentase anak muda Indonesia yang menonton film nasional adalah 67%, lebih tinggi dari anak muda yang menonton film asing dengan persentase 55% (Redaksi, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa industri film Indonesia memiliki potensi yang tinggi dan peluang pasar yang besar untuk dapat meningkatkan penjualan film di tanah air. Memasuki tahun 2024, industri perfilman Indonesia masih terus berupaya meningkatkan penjualan film Indonesia. Salah satu film Indonesia yang berhasil menduduki peringkat teratas di tahun 2024, adalah film *Agak Laen*.

Tabel 1. Daftar 5 Film Indonesia Terlaris Sepanjang Masa

Peringkat	Judul	Jumlah Penonton
1	KKN di Desa Penari	10.061.033
2	Agak Laen	9.125.188
3	Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1	6.858.616
4	Pengabdi Setan 2	6.390.970
5	Dilan 1990	6.315.664

Sumber: filmindonesia.or.id, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1, diketahui bahwa film *Agak Laen* berhasil menjadi film *box office* Indonesia peringkat kedua terlaris sepanjang masa dengan jumlah penonton lebih dari sembilan juta orang. Film *Agak Laen* merupakan sebuah film Indonesia dari rumah produksi utama Imajinari dengan genre komedi horror, yang ditulis dan disutradarai oleh Muhadkly Acho serta diproduksi oleh Ernest Prakasa dan Dipa Andika. Kesuksesan film *Agak Laen* juga dibuktikan dengan masuknya penayangan film ke kancah internasional, yaitu penayangan pada bioskop di negara Singapura, Brunei, Malaysia, dan Amerika Serikat.

Seiring perkembangan teknologi dan kemajuan media internet atau digitalisasi, industri film turut mengalami pergeseran dalam merancang strategi pemasaran yakni dengan melakukan kegiatan pemasaran digital. Salah satu strategi pemasaran digital yang masif digunakan saat ini adalah *viral marketing* atau pemasaran viral. *Viral marketing* adalah suatu strategi atau upaya manipulatif yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran merek dari suatu produk yang ditawarkan (Hendrayati & Pamungkas, 2020). *Viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang mendorong pengguna untuk meneruskan pesan *marketing* kepada pengguna lain.

Konten *viral marketing* yang dikonsumsi dari platform digital, dapat mendesak audiens atau konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang Pengaruh Viral Marketing, Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap.....

viral karena timbulnya perasaan takut dan cemas apabila tidak atau belum merasakan pengalaman konsumsi atas hal-hal yang sedang viral tersebut (Syafaah & Santoso, 2022). Perilaku konsumen yang merasa takut dan cemas tersebut dapat disebut juga dengan *fear of missing out* atau disingkat menjadi FOMO. Menurut (Przybylski et al., 2013) definisi FOMO adalah suatu ketakutan yang meluas tentang bagaimana orang lain mungkin mempunyai pengalaman yang lebih berharga.

Strategi *viral marketing* yang berhasil dilakukan tentunya tidak terlepas dari kemunculan berbagai respon berupa *review* dan komentar-komentar melalui internet di berbagai platform digital dari konsumen. Perilaku konsumen yang aktif memberikan respon dan *review* secara *online* dapat disebut sebagai aktivitas *electronic word of mouth* atau disingkat menjadi E-WOM. E-WOM dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi di mana seseorang dapat menyebarkan pesan positif maupun negatif yang dibuat oleh pakar atau oleh konsumen yang telah mengonsumsi atau membeli suatu produk (Hennig-Thurau et al., 2004). E-WOM banyak dilakukan oleh pelaku usaha maupun konsumen dalam industri travel, restoran, dan film (Saleem & Ellahi, 2017). Film dapat secara masif menimbulkan aktivitas E-WOM karena film merupakan sebuah produk yang menjual pengalaman, sehingga lebih sulit untuk diukur nilainya sebelum dibeli dibandingkan produk berwujud.

Melihat bagaimana dampak yang timbul dari masyarakat atas viralnya film Agak Laen melalui penyebaran E-WOM serta timbulnya sikap dan perilaku FOMO di kalangan masyarakat, dapat menjadi penyebab potensial yang mendorong pengambilan keputusan menonton film Agak Laen oleh konsumen. (Tjiptono, 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenal masalah dan mencari informasi suatu produk dan kemudian melakukan evaluasi atas setiap alternatif pilihan yang ada untuk memperoleh pemecahan masalah yang berakhir pada tindakan keputusan pembelian. Sedangkan keputusan menonton adalah suatu tindakan pembelian layanan dalam bentuk pemutaran film yang dilakukan oleh konsumen (Rajabiyantor et al., 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya telah dilakukan mengenai pengaruh *viral marketing*, FOMO, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, yang diantaranya terdapat gap penelitian atau perbedaan hasil. Seperti pada penelitian oleh (Hamade, 2021) atau penelitian oleh (Cindy & Mulyandi, 2020) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian oleh (Cahyani & Sulistyowati, 2021) dan penelitian oleh (A. R. E. Pratiwi & Hasanah, 2023) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai FOMO terhadap keputusan pembelian tiket film oleh (Abdika et al., 2024) yang memberikan hasil bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket film.

Perbedaan hasil diperoleh pada penelitian lain, seperti pada penelitian oleh (Riani & Samatan, 2020) dan penelitian oleh (Syuhada & Widodo, 2019) yang memberikan hasil bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain mengenai E-WOM terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Supiani & Miranda, 2023) memberikan hasil bahwa E-WOM tidak dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Adanya gap antar penelitian terdahulu, membuat peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh *viral marketing*, FOMO, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada industri film, dengan objek penelitian terpilih yaitu film Agak Laen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dengan hasil yang terukur dan signifikan tentang bagaimana strategi *viral marketing*, adanya fenomena FOMO dan kegiatan E-WOM di kalangan konsumen dapat mendorong keputusan menonton film Agak Laen pada masyarakat Kota Pekanbaru.

2.1 Viral Marketing

Viral marketing atau pemasaran viral merupakan suatu metode yang populer saat ini sebagai strategi dalam promosi dan pemasaran produk melalui media internet. Istilah viral dapat digunakan untuk menjelaskan proses penyebarluasan suatu informasi di internet yang sangat cepat menular seperti sebuah virus, tetapi dalam konotasi yang positif (Situmorang, 2010). Pengertian *viral marketing* menurut (Rabbani *et al.*, 2022) adalah suatu fenomena pemasaran yang dapat memotivasi dan memfasilitasi seseorang untuk menyebarkan pesan-pesan pemasaran. *Viral marketing* dapat tercapai dan berhasil apabila menggunakan alat pemasaran berbentuk digital (Rabbani *et al.*, 2022). Hal ini dikarenakan kebiasaan masyarakat dalam beraktifitas *online* yang gemar menyebarkan berita atau informasi kepada jaringan sosial mereka.

Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan dalam mengukur variabel *viral marketing* menurut (D. I. Pratiwi, 2022), yaitu: 1) *Curiosity*, (rasa ingin tahu) seberapa besar rasa ingin tahu audiens terhadap pesan atau informasi dalam sebuah konten digital; 2) *Content consumption* (konsumsi konten), Seberapa sering audiens menghabiskan waktu untuk mengonsumsi pesan atau informasi digital; dan 3) *Content forwarding* (penerusan konten), Seberapa sering audiens menyebarkan pesan sebuah konten kepada orang lain saat beraktifitas secara *online*.

2.2 Fear of Missing Out

Definisi *fear of missing out* (FOMO) menurut (SARGIN, 2022) adalah perasaan cemas bahwa suatu peristiwa menyenangkan yang menarik dan mengesankan sedang terjadi di tempat lain (pada orang lain). (Przybylski *et al.*, 2013) mendefinisikan FOMO sebagai suatu ketakutan yang meluas tentang bagaimana orang lain mungkin mempunyai pengalaman berharga yang tidak dialami oleh orang lain, di mana FOMO ditandai dengan adanya keinginan untuk senantiasa terhubung dengan apa yang orang lain lakukan. (Zulfita, Harmain dan Aisyah, 2024) menjelaskan bahwa FOMO akan mempengaruhi pemikiran, sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dan menjadi daya tarik bagi pemasar. Hal ini ditunjukkan dengan bagaimana seseorang yang takut tertinggal dalam kelompok sosialnya, kemudian cenderung mengikuti orang lain untuk membeli atau mengonsumsi sesuatu tanpa pertimbangan akan kebutuhan, nilai, atau kualitas. Konsumen dengan FOMO umumnya merasa kesulitan dalam menentukan satu pilihan yang sesuai kebutuhannya karena adanya keinginan untuk mencoba semua pilihan yang tersedia (Hisbullah, Purnamasari dan Emilda, 2023).

Terdapat tiga indikator dalam pengukuran FOMO menurut (Przybylski *et al.*, 2013), yaitu: 1) *Competence* (kompetensi), bagaimana kapasitas yang dimiliki seseorang dalam bertindak terhadap informasi dari luar; 2) *Autonomy* (otonomi), bagaimana kebebasan diri seseorang dalam menentukan pilihan yang ingin dilakukan; dan 3) *Relatedness* (keterkaitan), bagaimana keinginan yang ada pada diri individu untuk selalu dekat, terhubung, dan dapat ikut merasakan pengalaman apa yang dialami orang lain.

2.3 Electronic Word of Mouth

E-WOM adalah saluran komunikasi di mana seseorang dapat menyampaikan pesan positif maupun negatif yang dibuat oleh pakar ahli atau sesama konsumen yang mengonsumsi suatu produk atau layanan (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). E-WOM merupakan bentuk promosi atau iklan mulut ke mulut dalam versi elektronik yang dapat berupa situs atau *website*, *e-mail*, jejaring sosial, aplikasi *online* pada seluler, atau bentuk konten pemasaran lainnya yang unik sehingga mampu menarik konsumen untuk menyebarkannya pada orang lain (Kinari *et al.*, 2023). E-WOM merupakan suatu bentuk aktifitas mulut ke mulut dalam ruang virtual yang dapat mengirim dan menerima pesan mengenai produk dan layanan, dan

konsumen mungkin mengalaminya dalam fitur *chatting* atau papan *online*. Aktifitas E-WOM memungkinkan konsumen untuk saling berdiskusi tentang opini dan pengalaman mereka, di mana hal ini cenderung lebih disukai di kalangan para konsumen (Rumondang *et al.*, 2020).

Pengukuran variabel E-WOM menurut (Ramadhany dan Illahi, 2022) menggunakan tiga indikator, yaitu: 1) *Intensity* (intensitas), seberapa tinggi intensitas seorang individu dalam mengirim dan menerima ulasan atau pesan, berinteraksi, hingga mengakses informasi secara *online* dalam platform digital; 2) *Valence of opinion* (penilaian atas opini), penilaian yang diberikan seorang individu terhadap suatu informasi digital serta minat membeli atau melakukan keputusan pembelian suatu produk yang didukung atas rekomendasi dari orang lain; dan 3) *Content* (konten), berbagai bentuk informasi, ulasan, atau opini pengguna *online* yang tersebar di platform digital.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono & Diana, 2020) adalah proses konsumen dalam mengenal masalah dan mencari informasi suatu produk dan kemudian melakukan evaluasi atas setiap alternatif pilihan yang ada untuk memperoleh pemecahan masalah yang berakhir pada tindakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013) adalah sebuah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang bertujuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih salah satunya. Sedangkan keputusan menonton adalah suatu tindakan pembelian layanan dalam bentuk pemutaran film yang dilakukan oleh konsumen (Rajabiyantor *et al.*, 2022). Keputusan pembelian konsumen dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu; 1) Kemantapan pada produk; 2) Kebiasaan dalam membeli suatu produk (Mardiana & Sijabat, 2022); 3) Produk sesuai kebutuhan; dan 4) Produk memiliki manfaat (Winasis *et al.*, 2022).

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru selama bulan Juli hingga Oktober 2024. Populasi penelitian merupakan masyarakat Kota Pekanbaru yang telah menonton film 'Agak Laen' melalui berbagai platform resmi apapun. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu melalui telaah pustaka dan melakukan survey melalui kuesioner dengan penggunaan 5 (lima) tingkatan jawaban skala *likert* yang kemudian disebarkan kepada responden. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *lemeshow* untuk menentukan besarnya jumlah sampel dan dibutuhkan 100 responden untuk memperoleh data yang cukup representatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda dan data diolah menggunakan program IBM SPSS 26 melalui uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, hingga pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Olah Data

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya item pernyataan kuesioner penelitian. Uji validitas dapat dilakukan melalui uji signifikansi dengan melihat nilai *sig. 2-tailed* yang lebih kecil sama dengan 0,05 (*sig. 2-tailed* \leq 0,05). Uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel, dengan ketentuan apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka item pernyataan dikatakan valid. Untuk menentukan nilai *r* tabel, dihitung dengan menggunakan rumus *degree of freedom* ($df = n - 2$,

n adalah jumlah sampel. Sehingga nilai r tabel untuk uji validitas pada penelitian ini adalah $df = 100 - 2 = 98$, maka nilai r tabel adalah 0,196. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig. 2-tailed	Keterangan
Viral Marketing (X ₁)	1.1.1	0,643	0,196	0,000	Valid
	1.1.2	0,741		0,000	Valid
	1.2.1	0,828		0,000	Valid
	1.2.2	0,629		0,000	Valid
	1.3.1	0,738		0,000	Valid
FOMO (X ₂)	2.1.1	0,645	0,196	0,000	Valid
	2.1.2	0,723		0,000	Valid
	2.2.1	0,622		0,000	Valid
	2.2.2	0,642		0,000	Valid
	2.3.1	0,760		0,000	Valid
	2.3.2	0,666		0,000	Valid
E-WOM (X ₃)	3.1.1	0,747	0,196	0,000	Valid
	3.1.2	0,766		0,000	Valid
	3.2.1	0,761		0,000	Valid
	3.2.2	0,780		0,000	Valid
	3.3.1	0,645		0,000	Valid
	3.3.2	0,534		0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y ₁)	4.1.1	0,526	0,196	0,000	Valid
	4.1.2	0,683		0,000	Valid
	4.2.1	0,714		0,000	Valid
	4.3.1	0,720		0,000	Valid
	4.4.1	0,738		0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian memberikan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, serta memiliki nilai sig. 2-tailed yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner penelitian dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada penelitian.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner dengan melihat kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab setiap item pernyataan kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan melalui uji *Cronbach Alpha* pada program SPSS 26. Item pernyataan kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila menunjukkan nilai pada kolom *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* yang lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Batas Reliabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X ₁)	0,766	0,7	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (X ₂)	0,763	0,7	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₃)	0,801	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,713	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Hal ini menandakan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel *Viral Marketing*, FOMO, E-WOM, dan Keputusan Pembelian dianggap reliabel dan mampu memberikan data yang stabil atau konsisten, sehingga hasil uji reliabilitas seluruh variabel layak digunakan pada penelitian.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode non-parametrik statistik dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Distribusi data dianggap normal apabila pada tabel hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* memberikan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80719786
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.036
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* seperti yang disajikan pada tabel 4, memberikan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 yang artinya lebih besar dari signifikansi 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa model penelitian terdistribusi secara normal dan layak digunakan untuk langkah uji penelitian yang selanjutnya.

4.4 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji keberadaan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen, atau dalam hal ini tidak terjadi multikolonieritas. Uji multikolonieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dalam hasil olah data regresi linear berganda pada program SPSS 26. Apabila nilai *Tolerance* ≤ 0,1 dan *VIF* ≥ 10, maka hal ini menandakan telah terjadi multikolonieritas. Hasil Uji multikolonieritas pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 5: Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.426	1.205		7.819	.000		
	Viral Marketing	.274	.072	.356	3.802	.000	.617	1.620
	FOMO	-.026	.054	-.046	-.477	.635	.581	1.722
	E-WOM	.292	.067	.452	4.360	.000	.502	1.990

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi ini dan layak digunakan untuk langkah uji penelitian yang selanjutnya.

4.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Penelitian ini akan melakukan uji heterokedastisitas melalui uji *Glejser* pada program SPSS 26. Model regresi dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika variabel independen yang secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut memberikan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6: Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.267	.679		4.815	.000
	Viral Marketing	-.005	.041	-.016	-.125	.901
	FOMO	-.020	.030	-.086	-.669	.505
	EWOM	-.060	.038	-.218	-1.586	.116

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 6, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memberikan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heterokedastisitas dan layak digunakan untuk langkah uji penelitian yang selanjutnya.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 7: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.426	1.205		7.819	.000
	Viral Marketing	.274	.072	.356	3.802	.000
	FOMO	-.026	.054	-.046	-.477	.635
	E-WOM	.292	.067	.452	4.360	.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 7, maka model persamaan regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad (1)$$

$$Y = 9.426 + 0.274X_1 - 0.026X_2 + 0.292X_3 \quad (2)$$

Persamaan model regresi linear berganda pada penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen yaitu X_1 sebesar 0,274; X_2 sebesar -0,026; dan X_3 sebesar 0,292; dengan nilai konstanta sebesar 9,426. Konstanta sebesar 9,426 menyatakan bahwa jika variabel *viral marketing*, FOMO, dan E-WOM seluruhnya dianggap konstan atau bernilai nol, maka rata-rata variabel keputusan pembelian untuk menonton film Agak Laen bernilai sebesar 9,426. Koefisien regresi *viral marketing* dan E-WOM bernilai positif menyatakan bahwa setiap peningkatan *viral marketing* atau E-WOM sebesar satu persen akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian yang positif dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan. Sedangkan koefisien regresi FOMO bernilai negatif, menyatakan bahwa setiap peningkatan FOMO sebesar satu persen akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian yang negatif dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

4.7 Uji Parsial

Uji parsial atau uji statistik t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini, uji statistik t diketahui melalui hasil analisis regresi berganda pada tabel *coefficients* dalam program SPSS 26. Variabel independen secara individu dikatakan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen jika hasil nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta variabel memberikan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($sig \leq 0,05$). Melalui rumus t tabel = $\alpha/2$; n-k-1 pengujian dua arah, diperoleh nilai t tabel positif untuk penelitian ini sebesar 1,985. Melalui rumus t tabel (df) = n - k pengujian satu arah, diperoleh nilai t tabel negatif untuk penelitian ini sebesar 1,661 (perbandingan mengabaikan simbol negatif).

Berdasarkan hasil olah data yang disajikan pada tabel 7, maka diperoleh hasil uji parsial yaitu: 1) Variabel *viral marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,802 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menonton film Agak Laen di Kota Pekanbaru, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima; 2) Variabel FOMO memperoleh nilai t hitung sebesar 0,477 < 1,661 dan nilai signifikansi 0,635 > 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel FOMO tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menonton film Agak Laen di Kota Pekanbaru, sehingga H0 diterima dan H2 ditolak; 3) Variabel E-WOM memperoleh nilai t hitung sebesar 4,360 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

Pengaruh Viral Marketing, Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap.....

keputusan menonton film Agak Laen di Kota Pekanbaru, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima.

4.8 Uji Simultan

Uji statistik F digunakan untuk melihat nilai pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen secara simultan dikatakan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen jika nilai statistik F atau F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$), serta memberikan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($sig \leq 0,05$). Melalui rumus $F_{tabel} = k; n-k$, diperoleh nilai f tabel untuk penelitian ini sebesar 2,70. Hasil uji simultan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8: Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.460	3	100.153	29.736	.000 ^b
	Residual	323.330	96	3.368		
	Total	623.790	99			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji statistik F seperti yang disajikan pada tabel 8, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 29,736 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa salah satu variabel atau semua variabel *viral marketing*, FOMO, dan E-WOM secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menonton film Agak Laen di Kota Pekanbaru, sehingga H0 ditolak dan H4 diterima.

4.9 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen dalam suatu penelitian. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.465	1.835

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 9, diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,465. Hal ini berarti bahwa 46,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel dependen yaitu *viral marketing*, FOMO, dan E-WOM. Sedangkan sisanya yaitu 53,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Menonton Film 'Agak Laen' di Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton film Agak Laen pada masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini menandakan bahwasannya upaya pemasar dalam memasarkan produk melalui penyebaran konten informasi viral mampu memberikan dampak yang positif sehingga meningkatkan pengambilan keputusan pembelian oleh

konsumen. Film Agak Laen sangat gencar mempromosikan produk dengan terus memberikan informasi terbaru mengenai penayangan film yang dikemas secara unik dan menarik melalui konten-konten digital.

Sejalan dengan landasan teori yang menjelaskan bahwa *viral marketing* dapat berhasil apabila memanfaatkan *platform* digital. Hal ini disebabkan karena kebiasaan konsumen dalam beraktivitas *online* yang sangat tinggi saat ini. Selain itu, konsumen yang terbiasa beraktivitas *online* cenderung gemar menyebarkan informasi yang dianggap menarik kepada jaringan sosial mereka. Pemanfaatan *platform* digital menjadi kunci yang sangat penting dalam pemasaran viral, untuk dapat mencapai viralitas yang maksimal. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Cindy dan Mulyandi, 2020) mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada penggunaan layanan aplikasi AiryRooms. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Menonton Film 'Agak Laen' di Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel FOMO secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan menonton film Agak Laen pada masyarakat Kota Pekanbaru. Hasil penelitian ini memberikan nilai t hitung variabel FOMO yang negatif dan tidak signifikan, mengartikan bahwasannya responden bereaksi negatif atau tidak setuju terhadap pernyataan dari indikator variabel FOMO serta responden tidak merasa dirinya FOMO terhadap film Agak Laen. Fenomena FOMO yang negatif, menunjukkan bahwasannya responden memutuskan untuk menonton film Agak Laen dengan mempertimbangkan kebutuhan, nilai, serta kualitas sehingga mengindikasikan tidak adanya rasa FOMO dalam diri responden. Sedangkan sesuai landasan teori, FOMO yang berhasil dan berdampak positif bagi konsumen, adalah apabila konsumen bersedia mengikuti orang lain untuk membeli tanpa pertimbangan kebutuhan, nilai atau kualitas sehingga sulit untuk memilih salah satu alternatif dan akhirnya mencoba mengonsumsi semua pilihan yang tersedia.

Selain itu, hasil ini menandakan bahwa pihak pemasar yaitu film Agak Laen sesungguhnya belum berhasil menciptakan fenomena FOMO yang positif yang dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan keputusan menonton. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Syamer & Setyawati, 2024) mengenai pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Karen's Diner. Penelitian ini memberikan hasil bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Karen's Diner Jakarta.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menonton Film Agak Laen di Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton film Agak Laen pada masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini menandakan bahwasannya penyebaran informasi yang positif maupun negatif berupa opini atau ulasan di kalangan konsumen secara elektronik atau melalui *platform* digital mampu memberikan dampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen tahu bagaimana memilah informasi yang akurat dan dapat dipercaya dengan melihat sumber dari suatu informasi tersebut. Sehingga apabila informasi yang diterima bersumber dari pihak yang ia percaya dalam hal ini mengenai suatu produk yang ingin ia beli, maka konsumen kemudian akan bertindak sesuai pada informasi yang ia percayai tersebut. Apabila informasi yang ia percaya merupakan informasi positif tentang suatu produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat, dan begitu pula

sebaliknya. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (A. R. E. Pratiwi & Hasanah, 2023) mengenai pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian layanan Netflix. Penelitian ini memberikan hasil bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing*, FOMO, dan E-WOM Secara Simultan Terhadap Keputusan Menonton Film Agak Laen di Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing*, FOMO dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton film Agak Laen pada masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini menandakan bahwasannya strategi *viral marketing* yang mampu menciptakan fenomena FOMO di kalangan konsumen disertai penyebaran pesan atau informasi mulut ke mulut tentang suatu produk secara elektronik oleh konsumen yang begitu cepat serta direncanakan dan diawasi dengan baik oleh pemasar, secara bersama-sama mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* dan E-WOM secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Sedangkan variabel FOMO secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menonton film. Secara simultan, variabel *viral marketing*, FOMO dan E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menonton film Agak Laen di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini terbatas oleh waktu, biaya, serta tenaga yang mampu diberikan oleh peneliti. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan tergolong masih terlalu kecil, akan lebih baik bagi peneliti selanjutnya untuk memperbesar jumlah sampel dalam penelitian yang serupa. Hasil penelitian hanya disimpulkan berdasarkan analisis data sederhana sehingga akan lebih baik bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode dan alat analisis yang lebih bervariasi, jumlah sampel yang lebih luas, atau langkah pengujian pengolahan data yang lebih lengkap.

Adapun saran bagi instansi yang relevan khususnya bagi rumah produksi film, agar lebih baik lagi dalam memanfaatkan pemasaran digital serta merancang strategi yang tepat dengan melihat fenomena, sikap, atau perilaku yang terjadi di kalangan konsumen. Saran bagi pembaca, agar dapat mempertimbangkan kebutuhan dan prioritas dalam melakukan keputusan pembelian melalui pencarian informasi yang tepat agar dapat memperoleh kepuasan yang maksimal apabila melakukan keputusan pembelian yang dipertimbangkan dengan matang. Saran bagi peneliti selanjutnya, akan lebih baik apabila meneliti variasi variabel lain, dapat menggunakan metode atau alat analisis yang lebih kompleks serta memperluas jumlah sampel penelitian agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan berkualitas.

Ucapan Terimakasih

Peneliti berterimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak baik dari dosen dan staff universitas, keluarga, teman dan sahabat terdekat, serta pihak-pihak lainnya yang telah memberikan kontribusi dalam penulisan artikel ini. Peneliti harap artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Referensi

- Abdika, M. F., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 15492–15501.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061. <https://forms.gle/zeHfZKGyByYxLfKy5>
- Cindy, & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Penggunaan Aplikasi Airyrooms). *Syntax Idea*, 2(9), 528–536.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th Edition).
- Hamade, L. (2021). Viral Marketing and Its Influence on Customer's Purchasing Decisions: A Quantitative Study in Lebanon. *SCIENDO*, 331–340. <https://doi.org/10.2478/9788366675704-033>
- Hendrayati, & Pamungkas. (2020). Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing. *Atlantis Press*, 117, 41–48. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.010>
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(3), 166–177. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581>
- Kinari, K., Drupadi, A. C. V., Yunita, Z., & Indra, R. (2023). A literature review study of electronic word- of-mouth factors that influence purchasing decisions. *Gema Wiralodra*, 14(3), 1504–1515.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 9–13. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Pratiwi, A. R. E., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 36–44. <https://ojs.steamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/441/279>
- Pratiwi, D. I. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Indonesia* [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. www.aging-us.com
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A. M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran* (M. Silalahi (ed.)). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rajabiyantor, A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menonton Film di Bioskop (Studi pada Penonton Bioskop Yogyakarta). *Jurnal Cafetaria*, 3(2), 21–28. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i2.612>
- Ramadhany, V. A., & Illahi, A. K. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Terhadap Keputusan Menonton Pada Film Spider-Man. *TUTORLOGI: Journal of Southeast Asian Communication*, 3(2), 103–111. <https://doi.org/10.21776/ub.tutorlogi.2022.003.02.5>
- Pengaruh Viral Marketing, Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap.....

- Redaksi. (2020). *67 Persen Anak Muda Indonesia Menonton Film Nasional dan Hanya 55 Persen Menonton Film Asing*. SaifulMujani Research & Consulting. <https://saifulmujani.com/67-persen-anak-muda-indonesia-menonton-film-nasional-dan-hanya-55-persen-menonton-film-asing/>
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 1(2), 145–156.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597–622.
- SARGIN, M. O. (2022). Fear of Missing Out: A Literature Review in The Context of Marketing. *1st International Congress of Ege Social Sciences Graduate Students*, 341–349.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral - Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 59–71.
- Supiani, & Miranda, S. (2023). Analysis of the Influence of EWOM, Promotion and Ease of Use of Disney+ Hotstar Services on Subscription Decisions in Jakarta City. *IJML: International Journal Multidisciplinary Science*, 2(2), 58–66. <https://doi.org/10.56127/ijml.v2i2.865>
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave: Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). Pengaruh FOMO, Persepsi Harga dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta. *Edunomika*, 8(3), 1–19.
- Syuhada, P. S., & Widodo, A. (2019). Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *e-Proceeding of Management*, 6(2), 3955–3962.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (F. Tjiptono (ed.)). Penerbit Andi.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Zulfita, E., Harmain, H., & Aisyah, S. (2024). Analysis of Halal Product Knowledge, Social Media Marketing, and Fear of Missing Out (FOMO) on Purchasing Decisions for Muslim Food Products in Binjai City. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 14(1), 76–86. <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>