

## **Pengaruh Pemasaran dan FoMo: Sebuah Studi tentang Bagaimana Pengaruh *Influencer* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Labubu Melalui FoMo pada Kalangan Gen Z di Surabaya**

<sup>1</sup>Revalya Rachminda, <sup>2</sup>Rizky Dermawan, <sup>3</sup>Ratih Mukti Azhar,

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
revalyarahminda.s@gmail.com<sup>1</sup>, rizkyd.ma@upnjatim.ac.id<sup>2</sup>,  
ratih.mukti.mnj@upnjatim.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

*This study explores the interconnections among influencer marketing, FoMo, and purchase decisions, focusing on Gen Z consumers in Surabaya. This study examines the direct effect of influencer marketing on the online purchasing decisions of Labubu and explores the mediating role of FOMO in this relationship. The research method used is quantitative. The sampling technique employed is non-probability sampling with purposive sampling and tested using the SmartPLS application with PLS-based SEM method. The findings reveal that influencer marketing has a positive and significant effect on purchase decisions. Additionally, FoMo is identified as a crucial mediating variable that strengthens the impact of influencer marketing on purchase decisions. This study contributes to the understanding of consumer behavior by highlighting the mediating role of FoMo in the relationship between influencer marketing and online purchase decisions. This is done through their marketing strategies by leveraging influencer marketing combined with psychological triggers, namely FoMo, which effectively influence and enhance purchase decisions among consumers, especially Generation Z. This suggests that marketing strategies through influencers can enhance FOMO behavior among Gen Z consumers, thereby encouraging them to make online purchases.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, FoMo, Purchase Decision*

### **ABSTRAK**

Studi ini mengeksplorasi keterkaitan antara pemasaran *influencer*, FoMo, dan keputusan pembelian, dengan fokus pada konsumen Gen Z di Surabaya. Studi ini mengkaji pengaruh langsung pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian online Labubu dan mengeksplorasi peran mediasi FOMO dalam hubungan ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas sampling dengan purposive sampling dan diuji menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode SEM berbasis PLS. Temuan mengungkapkan bahwa pemasaran *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, FoMo diidentifikasi sebagai variabel mediasi yang penting yang memperkuat dampak pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian. Studi ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen dengan menyoroti peran mediasi FoMo dalam hubungan antara pemasaran *influencer* dan keputusan pembelian online. Hal ini dilakukan melalui strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan pemasaran *influencer* yang dipadukan dengan pemicu psikologis, yaitu FoMo, yang secara efektif memengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen, terutama Generasi Z. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui

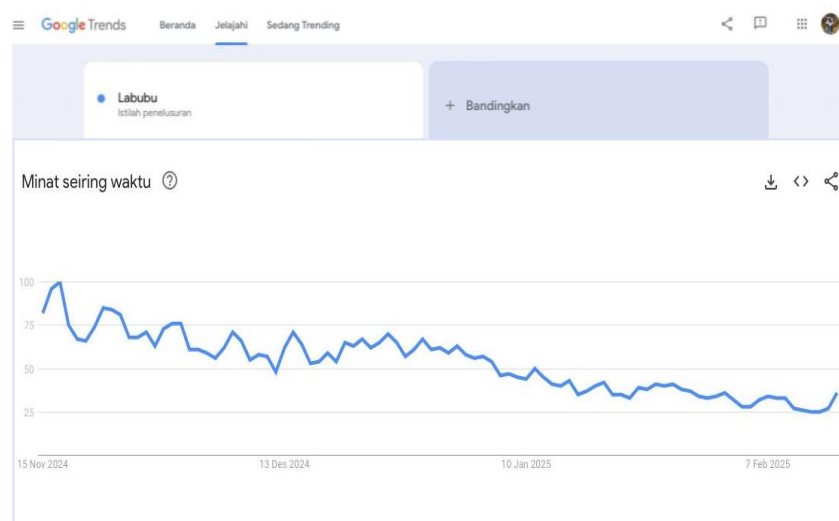
influencer dapat meningkatkan perilaku FOMO di kalangan konsumen Gen Z, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian *online*.

**Kata Kunci:** Pemasaran *Influencer*, FoMo, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen yang tepat sangat penting untuk dilakukan. Begitu pun keputusan konsumen juga dipengaruhi dengan mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya yakni *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang sering memberikan informasi penting agar seseorang mudah terpengaruh (Putri & Dermawan, 2021). *Influencer* yang menampilkan pemasaran yang menarik, maka dapat mendorong keputusan pembelian konsumen (Norjanah et al., 2024). Konsumen cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi produk, dan lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi dari *influencer* (Alfiannor, 2024).

Keputusan pembelian konsumen di era digital juga tidak dipengaruhi oleh *influencer marketing* saja, namun efek psikologis seperti FoMo (*Fear of Missing Out*). FoMo sendiri telah berkembang menjadi pemicu penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Gen Z, di mana dorongan emosional untuk memiliki apa yang sedang viral (Maghfiroh et al., 2024). Maraknya iklan yang beredar di media sosial juga memunculkan FoMo yang sangat erat kaitannya dengan gen Z terlebih pada tren Labubu yang sedang populer. Bagi gen Z yang tumbuh di era digital akan sering merasa khawatir jika tidak memiliki Labubu (Apsari, 2024). Taktik seperti pemasaran melalui dorongan *influencer* yang memanfaatkan fenomena FoMo mampu memainkan peran penting dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Norjanah et al., 2024).



**Gambar 1. Grafik Minat Labubu di Indonesia**

Sumber: Google Trends (2025)

Keberadaan Labubu yang merupakan koleksi Pop Mart mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan hadirnya keunikan produk seperti sistem *blind box* dan kolaborasi eksklusif dengan seniman internasional sehingga meningkatkan penghasilan perusahaan (Rahayu, 2024). Namun nyatanya, pada Gambar 1 terjadi penurunan minat Labubu pada bulan Januari 2025. minat Labubu di Indonesia mulai mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga mencapai 68 poin. Angka penurunan terjadi hingga pada tanggal 18 Februari 2025 mencapai 32 poin (Google Trend Labubu, 2024). Penurunan ini dapat terjadi karena adanya mainan sejenis yang muncul seperti Crybaby dan perbedaan perspektif yang muncul. Perbedaan ini mampu menampilkan komentar buruk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya (N. Z. S. Sari, 2024).



**Gambar 2. Komentar Buruk Labubu pada Aplikasi Sosial Media**

Sumber: Aplikasi X dan Tiktok (2025)

Walaupun terdapat hal-hal yang menyebabkan penurunan pada Labubu, seperti Gambar 2 yakni konsumen yang beranggapan bahwa Labubu dinilai memiliki bentuk dan karakter yang aneh menyebabkan mereka tidak tergoda dalam membeli produk tersebut. Akan tetapi, Pop Mart tetap memberikan pemasaran yang menarik sehingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Pemasaran yang dilakukan oleh Lisa Blackpink dapat memunculkan keberadaan FoMo tetap tinggi di kalangan Gen Z karena citra dirinya sebagai figur publik yang berpengaruh (Al-Fajri, 2024). Unggahannya di media sosial bukan hanya sekadar promosi, tetapi menjadi stimulus sosial yang menciptakan tekanan psikologis bagi pengikutnya untuk tidak tertinggal tren (Wahida et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor-faktor yang menentukan perilaku pengambilan keputusan seperti *influencer marketing*. Terdapat penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dan peran FoMo sebagai variabel mediasi. Penelitian yang diteliti (N. Z. S. Sari, 2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dimediasi oleh FoMo, sementara penelitian oleh (Mahmud et al., 2023) menerangkan bahwa FoMo tidak memediasi antara *influencer marketing* pada keputusan pembelian.

Ditemukan penelitian terdahulu berupa perbedaan pada hasil penelitian dan peneliti berfokus pada populasi Gen Z di Kota Surabaya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan yang saling terkait antara *influencer marketing*, FoMo, dan keputusan pembelian.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Influencer Marketing***

*Influencer marketing* merupakan seseorang yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan melakukan promosi melalui penggunaan sosial media pribadinya (Agustin & Amron, 2022). Seorang *influencer* memberikan informasi pada sosial media dengan konten yang menarik sehingga konsumen memutuskan pembelian melalui mereka (Fathurrahman et al., 2021). Umumnya konsumen merasa mendapatkan informasi dan sering tergiur dengan apa yang diinformasikan oleh *influencer*. Bahkan bukan hanya seorang artis, namun orang yang memiliki banyak pengikut juga kerap disebut *influencer* (Mahardini et al., 2023).

### **FoMo**

*Fear of missing out* merupakan sebuah permasalahan mengenai hal-hal yang dirasa penting sehingga mengakibatkan munculnya rasa takut dan khawatir jika tidak mengikuti (Przybylski et al., 2013). FoMo akan muncul ketika seseorang memiliki sesuatu yang dapat memancing orang lain sehingga harus memiliki hal tersebut (Christy, 2022). FoMo mengakibatkan keinginan yang besar untuk ikut serta dengan aktivitas yang orang lain lakukan (Maghfiroh et al., 2024).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh barang dengan cara memilih secara selaras dan tepat (Tua et al., 2022). Keputusan ini menjadi tahap konsumen untuk memutuskan melakukan transaksi barang yang diperlukan dan diinginkan (Irwansyah et al., 2021). Tahap-tahap yang dilakukan juga menentukan konsumen akan melakukan pembelian yang sebenarnya-benarnya (Ningtyas & Fauzi, 2023).

### **Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran yang menggunakan *influencer* mampu memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang *influencer* dapat mendorong konsumen untuk melihat apa yang mereka posting dan mempengaruhi mereka untuk memengaruhi perilaku konsumen (Alfiannor, 2024). Strategi *dengan* mengunggah iklan dan memberikan ulasan produk sering kali memiliki pengaruh yang besar dalam membujuk konsumen (Solaiman & Pangaribuan, 2024). Bukti penelitian (N. Z. S. Sari, 2024) menyatakan *influencer marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

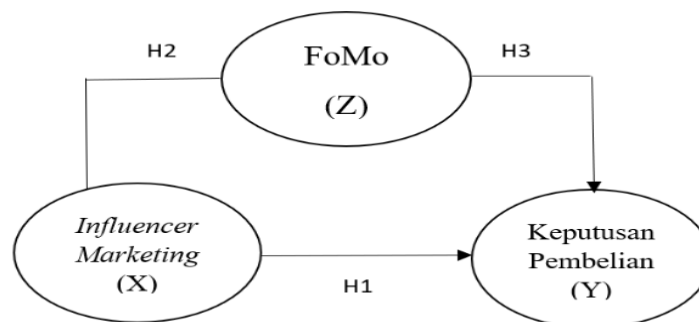
## Pengaruh FoMo Terhadap Keputusan Pembelian

FoMo dapat memicu adanya keputusan pembelian. Seseorang dapat mudah terpengaruh rasa emosional yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari tren (Isaroh et al., 2024). Penggunaan media sosial akan berdampak pada seseorang sehingga akan terdorong perilaku FoMo dan memperkuat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Maghfiroh et al., 2024). Hasil penelitian sejalan dengan (Ningtyas & Fauzi, 2023) bahwa FoMo berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMo.

## Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan FoMo sebagai Mediasi

FoMo merupakan tanggapan emosional pada seseorang sehingga memiliki rasa takut tertinggal akan sesuatu yang populer (P. S. P. Sari & Darma, 2024). *Influencer* menjadi salah satu penyebab munculnya FoMo, hal ini dirasa seseorang akan tertarik sebuah barang karena rekomendasi *influencer* (Andora & Yusuf, 2021). FoMo dapat berkaitan erat dengan *influencer* sehingga seseorang dapat mengambil keputusan untuk membeli sesuatu (Lengkawati & Saputra, 2021). Hasil penelitian serupa dengan (N. Z. S. Sari, 2024) bahwa FoMo menjadi mediasi antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian.

## KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 3. Kerangka Konseptual

## HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara FoMo terhadap keputusan pembelian
- H3: Terdapat pengaruh FoMo yang mampu memediasi antara *influencer marketing*

terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam studi ini adalah Gen Z (lahir antara 1997-2012) di Kota Surabaya yang telah membeli Labubu secara *online*. Sumber data berasal dari sumber primer dan sekunder, serta pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* yakni beberapa pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2021). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 108 responden dan pengujian instrumen dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) berdasarkan PLS (*Partial Least Square*), yang mencakup pengujian validitas, pengujian reliabilitas, dan pengujian hipotesis. Seluruh uji ini digunakan untuk mengetahui hubungan dari ketiga variabel yang diambil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji *Outer Model*

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Devitiaan (STDEV)	T Statistics	P Values
X1.1 ← <i>Influencer Marketing</i>	<b>0.924</b>	0.921	0.017	55.281	0.000
X1.2 ← <i>Influencer Marketing</i>	0.863	0.853	0.031	27.800	0.000
X1.3 ← <i>Influencer Marketing</i>	0.920	0.914	0.022	41.990	0.000
X1.4 ← <i>Influencer Marketing</i>	0.899	0.893	0.028	31.944	0.000
X1.5 ← <i>Influencer Marketing</i>	0.917	0.911	0.024	38.977	0.000
Z1.1 ← FoMo	0.937	0.934	0.017	55.228	0.000
Z1.2 ← FoMo	<b>0.947</b>	0.946	0.010	93.995	0.000
Z1.3 ← FoMo	0.884	0.881	0.026	34.165	0.000
Y1.1 ← Keputusan Pembelian	0.875	0.870	0.026	33.433	0.000
Y1.2 ← Keputusan Pembelian	<b>0.903</b>	0.899	0.020	44.336	0.000
Y1.3 ← Keputusan	0.878	0.877	0.030	29.234	0.000

Pembelian						
Y1.4 ← Keputusan Pembelian	0.879	0.870	0.036	24.271	0.000	

Sumber: Hasil olah data 2025

Berdasarkan tabel , seluruh *outer loading* dalam variabel penelitian ini dinyatakan valid dan signifikan, dikarenakan *factor loading* > 0.05 dan nilai t-statistic >1,96.

**Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Influencer Marketing</i> (X)	0.819
FoMo (Z)	0.852
Keputusan Pembelian (Y)	0.782

Sumber: Hasil olah data 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE setiap variabel > 0.5 yang menunjukkan seluruh variabel dikatakan memenuhi validitas.

**Tabel 3. Hasil Cross Loading**

	<i>Influencer Marketing</i> (X)	FoMo (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	<b>0.924</b>	0.780	0.836
X1.2	<b>0.863</b>	0.702	0.816
X1.3	<b>0.920</b>	0.771	0.840
X1.4	<b>0.899</b>	0.703	0.781
X1.5	<b>0.917</b>	0.692	0.812
Z1.1	0.727	<b>0.937</b>	0.790
Z1.2	0.777	<b>0.947</b>	0.839
Z1.3	0.730	<b>0.884</b>	0.755
Y1.1	0.749	0.765	<b>0.875</b>
Y1.2	0.781	0.802	<b>0.816</b>
Y1.3	0.855	0.742	<b>0.878</b>
Y1.4	0.806	0.739	<b>0.879</b>

Sumber: Hasil olah data 2025

Berdasarkan tabel *cross loading* menunjukkan nilai *factor loading* lebih besar daripada *factor loading* indikator sehingga dapat dikatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Composite Reability**

	Composite Reability
<i>Influencer Marketing</i> (X)	0.958
FoMo (Z)	0.945
Keputusan Pembelian (Y)	0.935

Sumber: Hasil olah data 2025

Berdasarkan tabel di atas perhitungan *composite reliability* menunjukkan nilai konstruk yang reliabel, karena nilai  $> 0.7$ . dan seluruh variabel dianggap reliabel.

**Tabel 4. Hasil Latent Variabel Correlation**

	<i>Influencer Marketing (X)</i>	FoMo (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Influencer Marketing (X)</i>	1.000	0.808	0.903
FoMo (Z)	0.808	1.000	0.862
Keputusan Pembelian (Y)	0.903	0.862	1.000

Sumber: Hasil olah data 2025

Pada uji *latent variabel correlation* menunjukkan nilai korelasi tertinggi  $> 0.5$  antara variabel keputusan pembelian dengan variabel *influencer marketing*, sehingga memiliki korelasi yang lebih kuat daripada variabel lainnya.

### Hasil Uji Inner Model

**Tabel 5. Hasil R-Square**

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
FoMo (Z)	0.652	0.649
Keputusan Pembelian (Y)	0.867	0.864

Sumber: Hasil olah data 2025

Berdasarkan uji di atas, diperoleh nilai *R Square* variabel *influencer marketing* mampu memengaruhi FoMo sebesar 65.2%, sedangkan sisanya 34.8% di luar penelitian. dapat diketahui variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0.867 yang menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing (X)* dan FoMo (Z) mampu memengaruhi keputusan pembelian sebesar 86.7%, sisanya 13.3%.

### Uji Hipotesis

**Tabel 7. Hasil Direct Effect**

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value
<i>Influencer Marketing (X)</i> → Keputusan Pembelian (Y)	0.596	0.604	0.065	9.199	0.000
<i>Influencer Marketing (X)</i> → FoMo (Z)	0.808	0.808	0.037	21.562	0.000
FoMo (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.380	0.373	0.068	5.583	0.000

Sumber: Hasil olah data 2025

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari uji *direct effect*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Influencer marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dikarenakan nilai t-statistic >1,96 yakni 9.199 dan didukung nilai P-value <0.05 yang sebesar 0.000.
- b. *Influencer marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FoMo dengan nilai t-statistic >1,96 yang sebesar 21.562 dan adanya nilai P-value dengan <0.05 yakni 0.000.
- c. Variabel FoMo (Z) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan nilai t-statistic >1,96 yang sebesar 5.583 dan nilai P-value dengan <0.05 yakni 0.000.

**Tabel 8. Hasil Indirect Effect**

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value
<i>Influencer Marketing</i> (X) → FoMo (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.307	0.301	0.057	5.367	0.000

Sumber: Hasil olah data 2025

Berdasarkan hasil dari uji *indirect effect*, maka dikatakan FoMo mampu memediasi karena nilai P-Value < 0.05 dan nilai t-statistic > 1.96 sehingga variabel FoMo (Z) yang mampu memediasi *influencer marketing* (X) dan keputusan pembelian (Y).

## Pembahasan

### ***Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Labubu pada Gen Z di Kota Surabaya**

Temuan dari penelitian ini berkontribusi secara empiris adanya peran penting *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *influencer marketing* dan keputusan pembelian memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Darmawan & Setiawan, 2024). Selain itu, tampilan yang menarik, dari segi konten yang dihasilkan maupun kepopuleran *influencer* dapat menarik perhatian konsumen khususnya Gen Z dan mempengaruhi keputusan pembelian *Influencer* menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi konsumen (Garut & Purwanto, 2023). Jika semakin menarik pemasaran oleh *influencer* maka semakin besar dalam mendorong Gen Z melakukan pembelian Labubu.

### ***Influencer Marketing* Terhadap FoMo Labubu pada Gen Z di Kota Surabaya**

Penelitian ini juga memberikan informasi bahwa *influencer* terhadap FoMo juga berpengaruh positif dan signifikan. *influencer* mampu membangun urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal tren (Falajunah & Hendayani, 2024). Konsumen yang telah melihat konten promosi *influencer* akan cenderung mengalami kekhawatiran jika tidak memiliki barang yang sedang *viral*. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui *influencer* menjadikan fenomena FoMo semakin meningkat (Gunawan et al., 2025). Hal ini serupa dengan adanya konsumen Labubu yang merupakan Gen Z dan cenderung memiliki perilaku konsumtif sehingga ingin tidak ketinggalan tren

### ***Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi FoMo***

Hasil yang didapatkan bahwa FoMo menjadi perantara antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan semakin menarik *influencer* mempromosikan suatu produk, maka semakin tinggi efek FoMo pada konsumen (N. Z. S. Sari, 2024). FoMo dapat meningkatkan minat konsumen, hal demikian menyebabkan semakin terdorong untuk melakukan pembelian (Patrisya et al., 2025). Selain itu, adanya pemanfaatan FoMo dapat memperkuat *influencer marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa FoMo dapat meningkatkan minat konsumen terutama Gen Z untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat.

### **KESIMPULAN**

1. Pihak perusahaan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran yang memanfaatkan FoMo dengan memfokuskan pada kekhawatiran konsumen untuk memiliki barang yang sedang populer.
2. Pihak perusahaan untuk meningkatkan efektivitas *influencer* yang difokuskan dengan memilih yang berkredibel dan autentik sehingga jauh lebih menarik konsumen.
3. Keterbatasan penelitian selanjutnya agar mampu menemukan variabel lainnya yang serupa dengan penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 2022.

Al-Fajri, D. S. (2024, September 25). *Tren Boneka Labubu, Koleksi di E-Comerence Tembus Rp60 Juta!* Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/tren-boneka-labubu-koleksi-di-e-comerence-tembus-60-juta-rupiah-ZSURR>

Alfiannor. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinas: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan*

*Pariwisata*, 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasiv2i2.607>

Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Manajerial*, 20, 208. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>

Apsari, F. D. (2024, October 15). *Labubu: Karakter Imut yang Mencuri Hati Kolektor Mainan di Seluruh Dunia*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/febrianti-1728465898493891436/labubu-karakter-imut-yang-mencuri-hati-kolektor-mainan-di-seluruh-dunia-23iit97tLW/2>

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>

Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>

Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*.

Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663.

Gunawan, H., Andara, M. R., & Hardayu, A. P. (2025). Dampak Media Sosial, Influencer Marketing Dan Periklanan Online Terhadap Perilaku Pembelian Impulsifikasi Generasi Z Di Indonesia: PERAN FOMO. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8.

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairiziki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Isaroh, S. N., Sholikhah, A., Ilmiyah, D. E. M., Junaidi, D., Jamal, A., & Hamid, M. G. (2024). Konsumen Di Era Digital: Antara Fomo Dan Women Content Creators (Studi Kasus: Jastip Irine Desa Kedungpeluk Candi Sidoarjo). *JIMBE : Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis, Dan Ekonomi*, 1. <https://malaqbiipublisher.com/index.php/JIMBE>

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18.

Maghfiroh, M. I., Safia, A. R. D., Agustianingsih, D., & Kholifah, N. (2024). Pengaruh Fomo Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Ms Glow. *Pemasaran Bisnis*, 6.  
<https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith Ekonomika*, 6. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>

Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>

Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI HEDONIS, Fomo, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MADIUN. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 5.

Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO. *Inovasi Dan Tren*, 2(2), 630–638. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2.2820>

Patrisya, F., Heriyadi, Afifah, N., Juniwati, & Purnomo, B. B. (2025). Mediasi FOMO: Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk the Originote. *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 05, 186–195.

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>

Rahayu, E. M. (2024, June 30). *Pop Mart Bakal Menggarap Pasar Ritel Indonesia*. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/read/448118/pop-mart-bakal-menggarap-pasar-ritel-indonesia>

Sari, N. Z. S. (2024). *nina sari*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions: Exploring the Mediating Role of FoMO. *Tec Empresarial*, 453–470.

Solaiman, S., & Pangaribuan, C. H. (2024). The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical Study: Cupika Online Store

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Volume 7 Nomor 8 (2025) 3206 – 3217 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351  
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i8.8211

Customers). *International Journal of Economics (IJEC)*, 3(2), 906–918.  
<https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1006>

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).

Wahida, N., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Universitas Negeri Makassar. *Ebisman: EBisnis Manajemen*, 2.