

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Parfum H.M.N.S di Garut

Rismanto Hilman¹, Anwil Wafa Syawaludin², Arsyi Fauzan³,
Mardhan Muhammad Ramdani⁴,

Universitas Garut¹²³⁴⁵

hilmanris@uniga.ac.id; 24023122208@fekon.uniga.ac.id;

24023122211@fekon.uniga.ac.id; 24023122190@fekon.uniga.ac.id;

ABSTRACT.

This study focuses on examining the effect of Viral Marketing and Fear of Missing Out (FOMO) on consumer purchase decisions for H.M.N.S perfume products in Garut. The research background is driven by the rapid development of digital media that has transformed consumer behavior, where viral marketing strategies and psychological drivers such as FOMO increasingly influence purchasing decisions. The purpose of this study is to analyze the influence of Viral Marketing and FOMO on consumer purchase decisions. The research employed a quantitative approach with data collected through questionnaires from 100 respondents, and data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) to test validity, reliability, and relationships among variables. The results indicate that Viral Marketing and FOMO significantly influence Purchase Decisions for H.M.N.S perfume products, with path coefficients of 0.329 (positive effect) and 0.178 (positive effect), respectively. The adjusted R-squared value of 0.178 indicates that the independent variables explain 17.8% of the variance in Purchase Decisions, while the remaining 82.2% is influenced by other factors outside the model. The findings emphasize the importance for companies to enhance sales not only through digital marketing strategies delivered via influencers and digital media environments, but also through psychological factors such as fear of missing out, which reflects consumers' desire to own popular products and may lead to anxiety and compulsive purchasing behavior within a purchase decision framework in the context of local perfume products.

Keywords: viral marketing; fear of missing out; purchasing decisions; local perfumes; digital marketing.

ABSTRAK.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh Viral Marketing dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk parfum H.M.N.S di Garut. Latar belakang penelitian didorong oleh perkembangan media digital yang mengubah perilaku konsumen, di mana strategi pemasaran viral serta dorongan psikologis FOMO semakin berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Viral Marketing dan FOMO terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, serta analisis Partial Least Squares (PLS) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing dan FOMO berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk parfum H.M.N.S, dengan nilai koefisien masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai koefisien masing-masing 0,329 (berpengaruh positif) dan 0,178 (berpengaruh positif). Nilai adjusted R-squared dalam penelitian ini adalah 0,178, menunjukkan jika Keputusan Pembelian variabel independen dalam model regresi mampu

menjelaskan 17,8% variasi variabel dependen yang di teliti, sementara 82,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Kesimpulan dari penelitian menegaskan pentingnya perusahaan dalam meningkatkan penjualan tidak hanya melalui melalui aspek pemasaran digital melalui pesan produk yang di bawaan oleh pembawa pesan seperti influencer melalui lingkungan media digital, tetapi dapat juga dari faktor psikologis seperti rasa takut akan ketertinggalan akan sesuatu hal yang di gambarkan dengan kebutuhan untuk memiliki produk dan popularitas hingga menjadi kecemasan dan kecanduan dalam satu model keputusan pembelian pada konteks produk parfum local.

Kata kunci: *Electronic word of mouth, Content Marketing, Impulse Buying, Social E-commerce, TikTokshop*

PENDAHULUAN

Pasar parfum lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kompas, sektor kecantikan dan produk wewangian mencatat peningkatan nilai penjualan yang signifikan melalui platform e-commerce.



Sumber data: Kompas.co.id, “Perawatan & Kecantikan Meroket di Tahun 2024, dan Kompas.co.id Prediksi Beberapa Kategori Produk Kembali Mengalami Peningkatan pada 2025.”

Kategori Parfum & Wewangian menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat positif dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kompas.co.id (2024–2025) yang di tulis oleh (Wardhana, 2025) nilai penjualan parfum mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

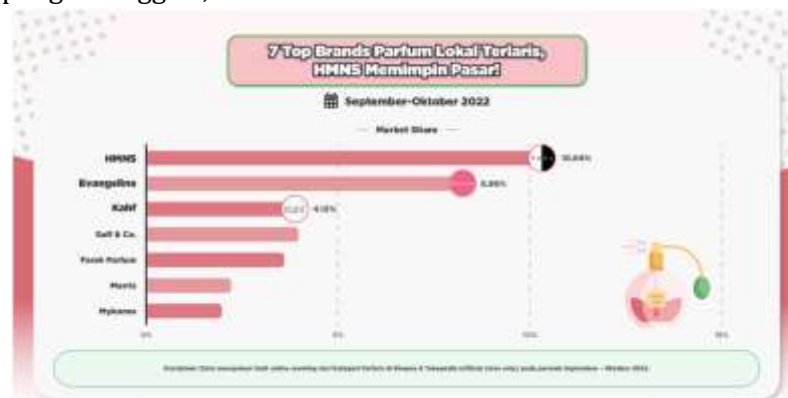
Pada tahun 2023, kategori ini berada pada level dasar sebagai acuan awal. Memasuki 2024, penjualannya melonjak hingga mencapai 57%, menandakan bahwa minat masyarakat terhadap parfum lokal maupun internasional semakin tinggi selama periode tersebut. Pertumbuhan ini kemudian diproyeksikan tetap berlanjut pada 2025, meskipun dengan kenaikan yang lebih moderat yaitu 24%.

Kenaikan beruntun selama dua tahun ini memperlihatkan bahwa parfum menjadi salah satu kategori produk yang paling stabil dan terus diminati dalam industri kecantikan. Hal ini sejalan dengan meningkatnya budaya penggunaan parfum sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Selain itu, persaingan brand lokal yang semakin inovatif baik dari segi aroma, desain, hingga strategi pemasarannya turut menopang pertumbuhan kategori ini.

Sumber data: Compas.co.id, “Perawatan & Kecantikan Meroket di Tahun 2024, dan Compas.co.id Prediksi Beberapa Kategori Produk Kembali Mengalami Peningkatan pada 2025.”



Lebih lanjut, menurut Compas.co.id, keberhasilan brand-brand lokal seperti HMNS, Evangeline, dan Kahf menunjukkan bahwa produk parfum tanah air tidak kalah menarik dibandingkan brand global. Khususnya, parfum lokal semakin dipercaya oleh konsumen. Dari analisis *Goodstats.id*, (2025) terhadap Shopee kuartal I 2025, 7 dari 10 brand parfum terlaris di Shopee adalah merek lokal, termasuk HMNS yang memimpin pangsa pasar sebesar 3,56 %. Dalam lanskap parfum lokal, HMNS muncul sebagai salah satu merek paling dominan. Berdasarkan data GoodStats, HMNS bukan hanya pemimpin pangsa pasar kuartal I 2025, tetapi juga meningkat di kuartal II dengan pangsa hingga 4,45 %



berdiri pada tahun 2019, *brand* yang dibaca Humans (manusia) ini sukses meraih *sales revenue* hingga Rp5.2 miliar sepanjang September – Oktober 2022. Pencapaian tersebut berhasil membuat HMNS menguasai pasar dengan *market share* 10,64%.

Fenomena ini terlihat jelas pada perkembangan brand parfum lokal, khususnya HMNS. Beberapa produk HMNS sering kali “ludes dalam sekejap” setelah dirilis atau setelah mencapai puncak popularitas di media sosial. Lonjakan permintaan yang sangat cepat tersebut memperlihatkan besarnya pengaruh

eksposur digital terhadap perilaku pembelian masyarakat. Banyak varian HMNS yang kemudian masuk ke kategori “best seller” bukan semata-mata karena pengalaman aroma, tetapi karena tingginya perhatian publik dan penyebaran informasi yang masif di dunia maya.

Situasi ini juga menunjukkan bahwa sebagian konsumen membeli parfum bukan hanya untuk kebutuhan personal, melainkan karena dorongan psikologis untuk mengikuti tren. Rasa takut tertinggal dari perkembangan gaya hidup maupun tren produk lokal mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat daripada biasanya. Pada titik ini, keputusan membeli sering kali tidak lagi berdasarkan evaluasi rasional terhadap aroma atau kecocokan pribadi, melainkan karena keinginan untuk tidak ketinggalan fenomena yang sedang ramai dibicarakan.

Selain itu, faktor penilaian publik melalui rating tinggi dan review yang viral juga semakin memperkuat kecenderungan tersebut. Konsumen cenderung mempercayai ulasan atau konten yang ramai dibagikan sebagai validasi untuk membeli, meskipun mereka belum mencoba aroma produk secara langsung. Hal ini menyebabkan persepsi kualitas lebih banyak dibentuk oleh opini digital dan popularitas online daripada pengalaman sensorik individu.

Meskipun fenomena ini telah banyak terjadi di berbagai kategori produk gaya hidup, kajian yang secara khusus menyoroti fenomena serupa dalam konteks parfum lokal, terutama brand seperti HMNS, masih sangat terbatas. Belum banyak penelitian yang secara komprehensif membahas bagaimana dunia digital dan dinamika tren online membentuk cara konsumen menilai, merespons, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk parfum lokal. Keterbatasan literatur ini menunjukkan adanya celah kajian yang penting untuk dieksplorasi lebih jauh, terutama mengingat pengaruh media sosial dan tren digital yang semakin dominan dalam industri wewangian saat ini.

Adapun penelitian terdahulu yang membahas fenomena serupa terkait viral marketing yang diteliti oleh Abimany et al (2023) menunjukkan hasil Viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin viral pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin membuat konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Tingkat viralnya suatu pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat dinilai apabila pemasaran tersebut memiliki beberapa indikator seperti pesan, kurir, dan lingkungan. Dan hasil penelitian ini menunjukkan Kesimpulan yang sama variabel viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Maulida et al., 2022). Dan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah et al., 2025) yang meneliti variabel FoMO menunjukkan hasil yang sama bahwa Fear of Missing Out (FoMo) secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tergantung pada hasilnya yang telah dijelaskan konsumen, Rasa cemas akan tertinggal dari tren mendorong individu untuk melakukan pembelian agar tetap selaras dengan perkembangan sosial, yang umumnya dipicu oleh eksposur terhadap media sosial. dan didukung oleh penelitian lain yang membahas hal serupa menunjukkan hasil bahwa ketika masyarakat melakukan keputusan pembelian tiket konser Blackpink di Indonesia

tahun 2023, ini tidak semuanya dipengaruhi oleh rasa Fear of Missing Out (FoMO). Ketika mereka rela melakukan pembelian, hal ini bukan hanya untuk memuaskan rasa Fear of Missing Out (FoMO) atau berpikir ini adalah salah satu solusi untuk menghilangkan rasa cemas akan ketinggalan tren saja, tapi ada alasan lainnya (Azhary et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Parfum H.M.N.S di Garut. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu mahasiswa Universitas Garut yang pernah melakukan pembelian produk Jiniso melalui TikTok Shop. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang menggunakan skala likert lima poin, dengan rentang nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Selanjutnya, untuk menguji hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) yang diolah secara komputasi dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Universitas Garut sebagai lokasi penelitian, dengan waktu pengumpulan data disesuaikan dengan periode penyebaran kuesioner penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

Outer Loadings

	FOMO	Keputusan Pembelian	Viral Marketing
FM1	0.832		
FM10	0.867		
FM11	0.859		
FM12	0.848		
FM2	0.867		
FM3	0.823		
FM4	0.863		
FM5	0.858		
FM6	0.861		
FM7	0.859		
FM8	0.853		
FM9	0.886		
KP1		0.867	
KP10		0.83	
KP11		0.887	
KP12		0.858	
KP13		0.842	
KP14		0.87	
KP15		0.856	
KP2		0.882	
KP3		0.849	
KP4		0.828	
KP5		0.897	
KP6		0.866	
KP7		0.808	
KP8		0.866	
KP9		0.78	
VM1			0.793
VM2			0.835
VM3			0.817
VM4			0.844
VM5			0.832
VM6			0.86
VM7			0.862
VM8			0.812
VM9			0.849

Gambar 2. Model Outer Loadings

Berdasarkan pengujian validitas konvergen melalui nilai outer loading, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas batas minimum yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara memadai, sehingga instrumen penelitian dinilai tepat dalam mengukur konsep Viral Marketing, FOMO, dan Keputusan Pembelian.

Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE

Tabel 1. Uji Reliabilitas dan Validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FOMO	0.967	0.972	0.971	0.734
Keputusan Pembelian	0.973	0.976	0.976	0.727
Viral Marketing	0.945	0.951	0.954	0.696

Berdasarkan hasil analisis aspek validitas konvergen, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 yang

merupakan nilai ambang batas. Berdasarkan standar pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa variable *Viral Marketing* dan *FoMO* dinyatakan valid. Dari sisi reliabilitas instrumen, seluruh variabel penelitian yaitu *Viral Marketing* dan *FoMO* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Temuan serupa diperkuat dengan hasil *Composite Reliability* yang juga berada di atas 0,70 untuk setiap variabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel

Uji Inner Model
Analisis R-Square

Tabel 2. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.2	0.184

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,184. Nilai ini mengungkapkan bahwa variabel *Viral Marketing* dan *FoMO* secara simultan mampu menerangkan variasi dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 18,4%. Sisa variasi, yakni sebesar 81,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, besaran koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model yang diajukan memiliki daya prediksi dan kekuatan eksplanatori yang substantif.

Hasil Path Coefficient

Tabel 3. Path Coefficient

	FOMO	Keputusan Pembelian	Viral Marketing
FOMO		0.178	
Keputusan Pembelian			
Viral Marketing		0.329	

Hasil analisis path coefficients mengungkapkan bahwa variabel *Viral Marketing* dan *FoMO* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai original sample untuk *Viral Marketing* (X1) sebesar 0,329 dengan nilai p-value di bawah tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 0,002. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa upaya untuk meningkatkan *Viral Marketing* seperti Pesan yang disampaikan melalui media digital sebagai sarana penyampaiannya. Selanjutnya, variabel *FoMO* (X2) menunjukkan pengaruh positif Nilai original sample untuk adalah sebesar 0,178 dengan nilai p-value sebesar 0,149. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa sisi psikologi konsumen, sehingga berpotensi memengaruhi rasa takut akan ketinggalan tren dan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang bersifat viral memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin luas penyebaran dan pembicaraan suatu kampanye pemasaran,

semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai melalui penguatan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan efek viral.

Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menyajikan konten yang relevan dengan minat dan preferensi audiens, sehingga mendorong interaksi seperti memberikan komentar maupun membagikan informasi kepada pengguna media sosial lainnya. Selain itu, pengelola pemasaran perlu peka terhadap isu atau tren yang sedang berkembang agar pesan yang disampaikan lebih mudah menarik perhatian dan menjangkau khalayak yang lebih luas (Wayan et al., 2024).

Selain itu hasil dari penelitian lain viral marketing mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan adalah hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel- variabel lain yang mana dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalkan harga produk dan lain sebagainya (Purnomo et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan efek viral terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin luas jangkauan penyebaran informasi serta semakin intens interaksi yang tercipta di media sosial, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan aktivitas pemasaran yang mampu memicu perhatian, keterlibatan, dan penyebaran pesan secara cepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Penerapan strategi tersebut dapat diwujudkan melalui penyusunan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi audiens, sehingga mendorong partisipasi aktif seperti memberikan komentar maupun membagikan konten kepada pengguna lain. Selain itu, kepekaan terhadap isu dan tren yang sedang berkembang juga menjadi kunci agar pesan pemasaran lebih relevan dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas.

Temuan dari penelitian lain turut memperkuat hasil ini, di mana pemasaran viral secara parsial memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga produk maupun faktor pendukung lainnya, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Pengaruh *FoMO* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif (*FoMO*), terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi rasa *FoMO* dan frekuensi *storytelling* terhadap tiket film “Petualangan Sherina 2” akan berdampak pada *impulsive buying* konsumen yang akibatnya dapat memicu terjadinya keputusan pembelian (Abdika et al., 2024).

Implikasi teoretis pada penelitian ini adalah memahami bahwa fenomena *FoMO* memiliki pengaruh yang berarti terhadap perilaku konsumen dalam

memutuskan pembelian produk. Viral marketing sangat berdampak kepada penjualan, namun untuk menjaga eksistensi maka produk restoran juga harus memiliki kualitas yang baik, inovasi, dan diferensiasi agar menciptakan konsumen yang loyal (Wachyuni et al., 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing (X1) dan Fear of Missing Out (FoMO) (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk parfum H.M.N.S di Garut. Viral Marketing yang dibentuk melalui dimensi *pembawa pesan, pesan, dan lingkungan media digital* terbukti mampu mendorong konsumen dalam menentukan pilihan terkait jenis produk, merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, hingga waktu pembelian. Semakin efektif penyampaian pesan dan semakin luas penyebarannya di media sosial, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, FoMO yang tercermin dalam kebutuhan untuk memiliki, kebutuhan akan popularitas, kecemasan, dan kecanduan terhadap tren juga berperan dalam memperkuat keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional, tetapi juga terdorong oleh keinginan untuk tidak tertinggal tren yang sedang populer. Meskipun demikian, kedua variabel ini secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi perilaku konsumen.

Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi Viral Marketing dengan memilih pembawa pesan yang kredibel, menyusun pesan yang menarik dan relevan, serta memanfaatkan lingkungan media digital yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, strategi yang memunculkan rasa urgensi secara terukur dapat digunakan untuk mengelola aspek FoMO tanpa mengabaikan etika pemasaran.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau citra merek agar model penelitian memiliki daya jelaskan yang lebih komprehensif. Perluasan karakteristik responden juga dapat dilakukan guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada produk parfum lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Abimany, K., Suherman, & Siregar, M. E. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Viral, Selebriti Endorser, Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Aplikasi Ajaib di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jenjang Sarjana FE UNJ). *Jurnal Pijar : Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 50–64. <https://e-journal.naurendigition.com/index.php/pmb>
- Azhary, C., Brabo, N., & Iswati, H. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO),

- Brand Image , dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Cahaya Manadaliika*, 1155–1161.
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DENGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK*. 14, 1420–1436. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., Lidiawati, B. M., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2023). Analisis influencer marketing, viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2), 122–134. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/2394>
- Top 10 Parfum Lokal Terlaris, Tren & Omzet Fantastis di Pasar Indonesia*. (2025). Data.Goodstats.Id. https://data.goodstats.id/statistic/top-10-parfum-lokal-terlaris-tren-omzet-fantastis-di-pasar-indonesia-bIvRx?utm_source=chatgpt.com
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wardhana, B. (2025). *E-commerce Outlook 2025: Warga RI Akan Buru Produk FMCG*. Kompas.Id. https://kompas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/?utm_source=chatgpt.com
- Wayan, N., Widyastuti, I., & Darma, G. S. (2024). *Viral Marketing , Brand Ambassador , Online Consumer Review , Consumer Trust , and Purchase Decision*. 5(2), 855–871.