



PENGARUH TREND *FOMO*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOTION PRODUK MARINA

Khairun Nisa Ambary

Universitas Peradaban

Yunisa Dwi Alisia Puspikasari

Universitas Peradaban

Mukhroji

Universitas Peradaban

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km. 3 Kec. Paguyangan kab. Brebes

Korespondensi penulis: khairunnisa991100@gmail.com

Abstrak. This study aims to examine the impact or influence of the FOMO trend, price, and product quality on purchasing decisions for Marina product lotion. The method used is a quantitative method using a data collection method by distributing questionnaires to 98 respondents who answered (respondents) who used Marina products. Testing was carried out through validity and reliability, t-test, and f-test with SPSS 25 tools. The results of the study prove that simultaneously, the FOMO trend, price, and product quality have a large impact on purchasing decisions. However, when viewed separately, only the price and product quality variables have a significant influence, the FOMO trend does not have a significant influence. This phenomenon indicates that even though social trends such as FOMO are growing, consumers still prioritize quality and price in choosing products.

Keywords: FOMO Trend; Price; Product Quality; Purchasing Decision

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji dampak atau pengaruh dari Tren FOMO, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Lotion* produk Marina. Metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif menggunakan metode pengumpulan data dengan mendistribusikan kuesioner kepada 98 orang yang menjawab (responden) pengguna produk Marina. Pengujian dilakukan melalui validitas dan reliabilitas, t-test dan f-test dengan alat SPSS 25. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa Secara bersamaan, tren FOMO, harga, serta kualitas produk memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, jika dilihat secara terpisah, hanya variabel harga serta kualitas produk yang memberikan pengaruh berarti (signifikan), tren FOMO tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Fenomena ini mengidentifikasi meskipun tren sosial seperti FOMO berkembang, konsumen tetap mengutamakan kualitas dan harga dalam memilih produk.

Kata Kunci: Tren FOMO; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dunia industri kosmetik di era digital saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan di berbagai kalangan generasi terutama generasi muda. Orang-orang mulai sadar akan pentingnya penampilan, tidak hanya wajah yang bersih tetapi juga kulit yang sehat dengan cara menggunakan produk kosmetik perawatan tubuh (*body care*).

Wanita memang sebagai konsumen utama dalam produk perawatan tubuh (*body care*), tetapi juga tidak sedikit laki-laki menjadi konsumen, sehingga para kalangan memiliki keinginan untuk membeli yang tinggi. Oleh karena itu para industri perawatan tubuh (*body care*) dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat bersaing ketat dengan pebisnis lain seperti menyusun strategi pemasarannya maupun menginovasi produknya. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli ketika mereka dihadapkan pada pilihan antara memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan.

Dari banyaknya merek kosmetik perawatan tubuh (*body care*) saat ini, Marina merupakan salah satu merek yang cukup mencuri perhatian di pasar Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1982 diproduksi oleh PT. Barclay Products (kelompok usaha Tempo Scan Pacific Tbk) yang terus menerus melakukan inovasi. Produk Marina juga mengalami kenaikan dan penurunan, dengan data sebagai berikut :

Tabel 1. Data Top 6 Brand Index Top Brand For Teens Kategori Hand & Body Lotion

Brand	Tahun		2021		2022		2023		2024		2025	
	TBI	Rank	TBI	Rank								
Citra	30.4%	1	34.4%	1	29.8%	1	27.6%	1	25.2%	2		
NIVEA	26.7%	2	24.8%	2	26.8%	2	22%	3	18.8%	3		
Marina	17.1%	3	18.5%	3	18.9%	3	22.9%	2	28.4%	1		
SHINZU'I	-	-	-	-	2.7%	6	7.2%	5	9.7%	4		
BodyShop	11.9%	4	9.6%	4	10%	4	7.3%	4	5.7%	5		
Vaseline	2.6%	5	4.00%	5	2.7%	8	6.4%	6	5.4%	6		
Nature-E	-	-	-	-	3%	5	-	-	-	-		

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dilihat berdasarkan dari data tabel 1 tersebut, Menurut Top Brand Award dengan Index Top Brand For Teens kategori *Hand & Body Lotion*, Produk Marina di tahun 2021 di peringkat 3 dengan Top Brand Index 17,1% yang sebelumnya pada tahun 2020 mencapai 20,4% disebabkan mulai bermunculan banyaknya pesaing yang cukup ketat. Pada tahun 2022 mengalami kenaikan dengan Top Brand Index 18,50% sampai tahun-tahun berikutnya terus mengalami kenaikan hingga di tahun 2024 produk ini berhasil menggeser *Brand* NIVEA di posisi peringkat 2 dengan Top Brand Index 22,9% dan saat ini di tahun 2025 menduduki peringkat 1 telah menggeserkan *Brand* Citra dengan Top Brand Index hingga 28,4%. Hal tersebut dapat diidentifikasi bahwa Keputusan pembelian konsumen terhadap *Hand & Body Lotion* Marina semakin meningkat dari tahun 2022. Tren *Fear Of Missing Out (FOMO)*, Harga dan kualitas produk bisa menjadi elemen yang diduga dapat berperan dalam menentukan keputusan pembelian pada produk perawatan tubuh (*body care*) Marina.

Saat ini sedang maraknya di kalangan muda dengan istilah *FOMO (Fear Of Missing Out)*. Menurut Zhang et al. (2020) *FOMO* dijabarkan sebagai perasaan tidak nyaman hingga terkadang menguras tenaga bahwa ketakutan akan sesuatu yang dilakukan, diketahui, atau dimiliki oleh orang lain lebih atau sesuatu yang lebih baik daripada pengalaman sendiri. Produk *Hand & Body Lotion* berhasil membuat konsumen yakin dengan produk mereka bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik dalam mencerahkan kulit. Para konsumen takut ketinggalan akan hal yang dianggap penting terlebih di zaman sekarang orang-orang menginginkan kulit yang sehat dan cerah dengan harga yang murah sehingga membuat para konsumen berlomba untuk membeli baik secara *offline* maupun *online*, bahkan mereka bisa membeli lebih dari satu untuk stok sebelum kehabisan dimana-mana. Dengan adanya tren *FOMO* saat ini dapat melihatkan bahwa al ini ialah salah satu strategi yang cepat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Didukung dari hasil penelitian Syafaah & Santoso (2024) bahwa FOMO secara signifikan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian. Namun, temuan dari penelitian Syamer dan Setyawati (2024) menunjukkan bahwa meskipun FOMO memiliki efek positif, tapi tidak punya pengaruh yang berarti dalam keputusan pembelian.

Adanya tren *FOMO* ini, Marina memanfaatkan produknya dengan menawarkan harga yang masuk di kantong terutama kaum pelajar yang juga merupakan tipe kaum mendang mending. Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh izin dalam menggunakan suatu produk, yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian saat membeli produk. Jika harga terlalu tinggi, maka barang yang ditawarkan tidak dapat terjangkau oleh konsumen, sedangkan jika harga terlalu rendah, sebagian konsumen mungkin akan menganggap kualitas produk tersebut rendah (Adrianto, 2021). Produk *Lotion* Marina tergolong produk dengan harga yang cukup terjangkau dibandingkan kompetitornya. Harga bervariasi mulai dari kemasan kecil sampai yang besar, sehingga para konsumen bisa menyesuaikan sesuai kebutuhan dan *budget* mereka. Namun tidak sedikit juga konsumen meragukan produk ini, karena banyak pelaku usaha bukan *official* yang menjual harga secara acak, ada yang menjual di bawah harga yang dijual di *officialnya* bahkan ada yang menjual di atas harga *officialnya*, hal ini menjadi pertimbangan lagi bagi para konsumen dengan melihat harga yang terjangkau, namun kualitasnya mungkin tidak setara dengan yang aslinya. Dilihat dari penelitian sebelumnya Kumala & Anwar (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga secara signifikan. Sedangkan penelitian (Khotimah & Nurtantiono, 2021) mengindikasikan bahwa harga tidak ada pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian.

Dalam memilih produk, konsumen juga melihat dari segi harga yang ditawarkan. Dengan menawarkan harga yang murah, belum tentu konsumen langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut, tetapi juga melihat dari faktor yang lain seperti kualitas pada produk yang ditawarkan. Marina merupakan produk perawatan tubuh (*body care*) salah satu produknya yaitu *Hand & Body Lotion*, di mana terdapat kandungan Perlindungan UV yang safeguarding dari sinar matahari yang langsung, juga dapat melembapkan serta mencerahkan kulit secara merata karena terdapat kandungan biowhitening complex. Namun dengan catatan harus digunakan secara teratur hingga mendapatkan hasil yang optimal. Dikarenakan produk ini memberikan kualitas produk yang baik, maka konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka telah terpenuhi dan hal ini menjadi suatu kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang melakukan pembelian. Dari hasil Penelitian sebelumnya oleh Safitri & Prastiwi (2023) temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya kualitas produk signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, penulis berencana melakukan penelitian dengan tujuan guna mengetahui adakah Pengaruh Tren FOMO, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Lotion* produk Marina.

HIPOTESIS

H1 : Keputusan untuk membeli *Lotion* produk Marina dipengaruhi oleh Tren FOMO, Harga, dan Kualitas Produk.

H2 : Tren Fomo mempengaruhi keputusan untuk pembelian *Lotion* produk Marina

H3 : Harga mempengaruhi keputusan pembelian *Lotion* produk Marina

H4 : Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian *Lotion* produk Marina

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses yang terdiri atas beberapa tahapan di mana konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli. Menurut Setiawa Suharsono et al., (2019) dalam

(Slamet et al., 2022), keputusan pembelian diartikan sebagai proses memilih satu produk dari sejumlah pilihan yang tersedia, di mana konsumen cenderung memilih produk tertentu yang akhirnya mengarah pada tindakan pembelian.

FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Perasaan takut tertinggal atau *Fear Of Missing Out* (FOMO) diperkenalkan oleh (Przybylski et al., 2013) sebagai suatu kondisi psikologi di mana individu mengalami kecemasan berlebih karena merasa ketinggalan informasi, aktivitas, atau tren yang sedang dijalani orang lain. Gejalanya dapat berupa obsesi terhadap hal-hal yang sedang populer. Menurut Santoso et al., (2019) FoMo digambarkan sebagai bentuk kecemasan sosial yang mendorong seseorang untuk meniru perilaku kelompoknya agar tetap diterima dan tidak merasa terasingkan.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2003), harga ialah total nilai atau angka yang harus dikorbankan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, harga dapat dipahami sebagai total uang yang perlu dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah barang.

Kualitas Produk

Kualitas produk serta harga yaitu faktor krusial yang sering dipertimbangkan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2018) kualitas produk mengacu pada keahlian produk buat penuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam berbagai aspek penting, seperti daya tahan, performa, fitur, dan keandalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengenakan pendekatan kuantitatif. Data utama yang digunakan ialah data yang diperoleh secara langsung (primer), yang diperoleh lewat metode survei menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Marina. Data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif, yakni dalam wujud angka yang dapat diolah secara statistik.

Informasi mengenai variabel Tren FOMO, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dihimpun lewat metode kuesioner yang muat persoalan tentang persepsi konsumen terhadap produk *Lotion* Marina. instrumen pengukuran dalam kuesioner ini yaitu menggunakan skala Likert.

Proses analisis data dicoba melalui sebagian tahap. Tahap pertama mencakup uji validitas serta reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan itu layak dan konsisten. Setelah instrumen dinyatakan valid serta reliabel, dilakukan uji hipotesis, yang di bagi jadi 2 bagian uji hipotesis t(parsial) guna melihat pengaruh tiap- tiap variabel secara individu serta uji hipotesis F(Simultan) guna memahami pengaruh keseluruhan variabel secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Validity test bertujuan guna mengevaluasi apa instrumen (Kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data betul-betul mengukur apa yang semestinya diukur. Adapun hasil pengujinya disajikan dalam tabel :

Tabel 2 Hasil *Validity Test*

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Tren FOMO	X1.1	0.650	0.197	Valid
	X1.2	0.782	0.197	Valid
	X1.3	0.831	0.197	Valid
	X1.4	0.818	0.197	Valid
	X1.5	0.766	0.197	Valid
Harga	X2.1	0.699	0.197	Valid
	X2.2	0.543	0.197	Valid
	X2.3	0.817	0.197	Valid
	X2.4	0.736	0.197	Valid
	X2.5	0.761	0.197	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0.780	0.197	Valid
	X3.2	0.723	0.197	Valid
	X3.3	0.680	0.197	Valid
	X3.4	0.812	0.197	Valid
	X3.5	0.731	0.197	Valid
	X3.6	0.806	0.197	Valid
	X3.7	0.799	0.197	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.815	0.197	Valid
	Y.2	0.879	0.197	Valid
	Y.3	0.849	0.197	Valid
	Y.4	0.848	0.197	Valid
	Y.5	0.755	0.197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Tabel 2 menunjukkan suatu item pada kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung itu lebih besar dari r tabel. Di penelitian ini, tingkatan signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan jumlah 98 responden, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0, 197. Sementara itu, angka r hitung diperoleh melalui hasil korelasi antara setiap item pertanyaan dengan total skor variabel, yang disebut sebagai *Correlated item-Total correlation*.

Hasil Uji Reliabilitas

Setelah butir-butir pertanyaan dinyatakan valid, Langkah selanjutnya yaitu uji reliabilitas guna mengukur konsistensi instrumen penelitian.

Tabel 3 Hasil *Reliability Test*

Variabel	Cronbach's Alpha	a Standar	Keterangan
Tren FOMO	0.829	0.60	Reliabel
Harga	0.743	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.878	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.886	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dari tabel 3, seluruh variabel pada penelitian ini membuktikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60 yang berarti sudah penuhi standar kelayakan berdasarkan teori statistik. Dengan demikian, instrumen dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis

Pada tahap pengujian hipotesis, pengujian dibedakan menjadi dua kategori, yaitu uji individu (parsial) dan uji bersama (simultan). T-test digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh tiap-tiap variabel terhadap variabel yang tergantung (dependen), sedangkan guna menguji pengaruh keseluruhan dari semua variabel bebas secara bersamaan menggunakan F-test. Rincian hasilnya ditampilkan tabel ini :

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.711	1.578		-1.084	.281
Tren FOMO (X1)	.038	.063	.040	.603	.548
Harga (X2)	.248	.088	.219	2.828	.006
Kualitas Produk (X3)	.571	.071	.636	8.020	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dilihat dari tabel di atas diketahui bahwa :

- Tren FOMO memiliki tingkat signifikansi $0.548 > 0.05$ serta nilai $t_{hitung} 0.603 < t_{tabel} 1.984$. Sehingga disimpulkan bahwa Tren FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Harga menunjukkan angka signifikan $0.006 < 0.05$ serta nilai $t_{hitung} 2.828 > t_{tabel} 1.984$. Maka dari itu bisa disimpulkan harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.
- Kualitas Produk memiliki tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ serta nilai $t_{hitung} 8.020 > t_{tabel} 1.984$. Ini menunjukkan secara parsial kualitas produk memberikan dampak yang sangat signifikan secara parsial dalam keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	Residual				
1	647.418	352.582	3	215.806	57.535	.000 ^b
		Total	94	3.751		
			97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Tren FOMO (X1), Harga (X2)

Sumber: Dari Hasil Olah Data (2025)

Hasil analisis F hitung didapatkan mencapai 57.535 dengan signifikansinya $0.000 < 0.05$ dan $F_{tabel} 3.940$. Nilai F nya $57.535 > 3.940$. Hasil penelitian ini berarti hipotesis diterima dalam arti variabel Tren FOMO, Harga, serta Kualitas Produk secara bersamaan memengaruhi Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Tren Fomo, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pembelian lotion produk Marina menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Pengaruh Tren Fomo terhadap Keputusan Pembelian

Pada produk Marina, diperoleh nilai signifikan untuk variabel Tren FOMO (X1) 0.548, lebih besar dari batas signifikan 0.05. Ini menunjukkan bahwasanya Tren FOMO tidak memberikan dampak yang berarti secara individu terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi, hipotesis kedua (H2) tidak diterima dan ditolak.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada produk *Lotion* Marina untuk variabel Harga (X2), nilai signifikan yang diperoleh ialah 0.006 jauh lebih kecil dari 0.05. Berarti, harga memiliki pengaruh besar secara individu terhadap keputusan pembelian (Y). Dan hipotesis ketiga (H3) dianggap diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk Marina variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan total signifikan 0.000, jauh rendah dibanding 0.05. Dan menunjukkan bahwasanya kualitas produk ini berdampak (berpengaruh) signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Pada akhirnya, hipotesis keempat (H4) dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dicoba terhadap konsumen *Hand & Body Lotion* Marina, bisa disimpulkan bahwa secara simultan, variabel Tren FOMO, Harga hingga Kualitas Produk memiliki dampak besar terhadap Keputusan Pembelian, menandakan sebenarnya ketiga faktor itu secara bersamaan memiliki kontribusi terhadap perilaku pembelian pada konsumen *Hand & Body Lotion* Marina. Secara parsial Tren FOMO bahkan tidak mempengaruhi keputusan pembelian Lotion Produk Marina. Perihal ini menampilkkan ternyata meskipun fenomena FOMO populer di kalangan muda, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Marina masih kurang kuat. Sementara itu, harga terbukti memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Pembeli biasanya memperhatikan faktor harga yang wajar ketika memilih *Lotion* produk Marina. Kualitas produk juga berdampak besar dan paling berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas *Lotion* produk Marina yang baik, dapat dirasakan para konsumen langsung, akhirnya mereka juga cenderung tinggi melakukan pembelian pada produk Marina. Secara keseluruhan, bahwasanya kualitas produk ialah faktor yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, disusul oleh harga, sementara FOMO tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *J. Ilman J. Ilmu Manaj*, 9(2), 55-61.

- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1-10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26-39.
- 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>
- SAFITRI, R. D., & Prastiwi, S. K. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MARINA DI KOTA SURAKARTA (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Santoso, I. H., Widayarsi, S., & Soliha, E. (2019). Fomsumerism: Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>
- Slamet, S., Perwira, I., & Suhartini. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pelanggan Online Cake Box). 7(3), 452–460. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave: Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405-414.
- Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). PENGARUH FOMO, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI MEDSOS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KARENâ€™ S DINER JAKARTA. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(3).
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634.