

Pengaruh *Fear Of Missing Out (FoMO)*, *Brand Image*, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink di Indonesia Tahun 2023)

Cindy Aprillia Azhary¹, Nora Andira Brabo², Heni Iswati³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta

Email: Email: cindyazhary2603@gmail.com

Article History:

Received: November

Revised: November

Published: December

Key Words:

Fear of Missing Out (FoMO), *Brand Image*, *Social Media Promotion*, *Purchase Decisions*

Abstract: *This research aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), Brand Image, and Social Media Promotion on Purchasing Decisions (Case Study of Blackpink Concert Tickets in Indonesia in 2023). This research used a survey method with a sample of 170 people using a purposive sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The data analysis technique uses the SPSS 26.0 application by means of multiple linear regression analysis, autocorrelation analysis and determination analysis. The research results provide conclusions: (1) Fear of Missing Out (FoMO) has no effect on purchasing decisions; (2) Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions; (3) Social Media Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions; (4) Fear of Missing Out (FoMO), Brand Image, and Social Media Promotion have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

Kata Kunci:

Fear of Missing Out (FoMO), Citra Merek, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Brand Image, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Tiket Konser Blackpink di Indonesia Tahun 2023). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sampel sebanyak 170 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS 26.0 dengan cara analisis regresi linier berganda, analisis autokorelasi dan analisis determinasi. Hasil penelitian memberikan kesimpulan: (1) Fear of Missing Out (FoMO) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) Fear of Missing Out (FoMO), Citra Merek, dan Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Industri musik merupakan salah satu sektor seni dan hiburan yang mengalami perkembangan dan transformasi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara musik diproduksi dan didistribusikan, tetapi juga mendalam pada hubungan antara artis, merek, dan konsumen. Salah satu aktivitas pada industri musik yang memberikan fasilitas untuk meningkatkan hubungan yang mendalam antara musik, artis dan penikmat musik tersebut adalah konser.

Konser adalah acara hiburan yang menampilkan penampilan langsung dari para musisi atau artis di hadapan penonton. Biasanya konser diadakan di *venue* khusus seperti gedung konser, stadion, atau arena lainnya yang dapat menampung banyak penonton. Konser bisa berupa pertunjukan tunggal dari satu artis atau *band*, atau bisa juga dalam bentuk festival musik yang menampilkan beberapa artis dalam satu acara. Konser memberikan pengalaman *live* yang unik kepada penonton, di mana mereka bisa merasakan energi dan kehadiran langsung dari para artis yang mereka sukai. Konser juga seringkali menjadi tempat bagi para penggemar untuk bertemu dengan artis favorit mereka dan merayakan musik bersama-sama dalam suasana yang penuh semangat.

Industri konser telah mengalami perkembangan yang signifikan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, dengan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Beberapa faktor yang telah berkontribusi terhadap perkembangan ini yaitu seperti peningkatan populasi dan pendapatan, globalisasi musik, peningkatan pengguna media sosial, inovasi teknologi, dan diversifikasi acara. Perkembangan ini menunjukkan bahwa konser di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang di masa mendatang.

Industri musik merupakan salah satu sektor seni dan hiburan yang mengalami perkembangan dan transformasi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara musik diproduksi dan didistribusikan, tetapi juga mendalam pada hubungan antara artis, merek, dan konsumen. Salah satu aktivitas pada industri musik yang memberikan fasilitas untuk meningkatkan hubungan yang mendalam antara musik, artis dan penikmat musik tersebut adalah konser.

Konser adalah acara hiburan yang menampilkan penampilan langsung dari para musisi atau artis di hadapan penonton. Biasanya konser diadakan di venue khusus seperti gedung konser, stadion, atau arena lainnya yang dapat menampung banyak penonton. Konser bisa berupa pertunjukan tunggal dari satu artis atau *band*, atau bisa juga dalam bentuk festival musik yang menampilkan beberapa artis dalam satu acara. Konser memberikan pengalaman *live* yang unik kepada penonton, di mana mereka bisa merasakan energi dan kehadiran langsung dari para artis yang mereka sukai.

Konser juga seringkali menjadi tempat bagi para penggemar untuk bertemu dengan artis favorit mereka dan merayakan musik bersama-sama dalam suasana yang penuh semangat. Industri konser telah mengalami perkembangan yang signifikan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, dengan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Beberapa faktor yang telah berkontribusi terhadap perkembangan ini yaitu seperti peningkatan populasi dan pendapatan, globalisasi musik, peningkatan pengguna media sosial, inovasi teknologi, dan diversifikasi acara. Perkembangan ini menunjukkan bahwa konser di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang di masa mendatang.

Faktor yang juga menjadi salah satu pemicu paling berpengaruh yakni adalah berakhirnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) akibat pandemi covid-19. Berdasarkan informasi yang disampaikan pada Kompas.id tahun 2023 oleh ketua Asosiasi Promotor Musik Indonesia atau APMI yakni Dino Hamid mengatakan bahwa peningkatan festival musik itu juga terjadi akibat pencabutan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Selain itu, ada juga para remaja yang sebelumnya berumur 14 tahun sebelum pandemi, kini sudah cukup umur untuk bisa menonton konser. Pada masa pandemi, generasi ini terkurung dua tahun menonton festival musik secara daring. Dino juga mengatakan, menurut catatan APMI, pada tahun 2022 kurang lebih ada 100 acara festival musik dengan skala nasional atau regional daerah. Diperkirakan jumlahnya akan meningkat dua kali lipat di 2023.

Banyaknya konser yang diadakan di Indonesia, dapat dianggap sebagai peningkatan yang signifikan pada industri ini. Dengan adanya peningkatan tersebut, bukan hanya memberikan dampak positif secara langsung pada sektor hiburan saja, tapi juga dapat membangkitkan ekosistem ekonomi yang melibatkan sejumlah sektor lainnya. Salah satunya adalah sektor bisnis transportasi, *merchandise*, F&B, dan bahkan apabila konsernya berskala internasional, akan mendatangkan keuntungan pada sektor yang lebih luas seperti perhotelan, iklan, penerjemah dan sektor lainnya. Selain itu, penyedia jasa promotor sebagai organisasi penyelenggara dan pihak sponsorship akan berkembang pesat. Dilansir dari situs resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, semakin banyaknya konser musik di Indonesia menjadi bukti jika pertumbuhan subsektor musik pasca pandemi.

Tabel 1. 1

Daftar Konser di Indonesia Tahun 2023

Nama Konser / Artis	Tanggal Konser	Lokasi Konser
Blackpink	11-12 Maret 2023	Stadion Gelora Bung Karno (Jakarta)
Pestapora 2023	22-24 September 2023	Gambir Expo Kemayoran (Jakarta)
SMTOWN Live 2023	23 September 2023	Stadion Gelora Bung Karno (Jakarta)
Charlie Puth	8 Oktober 2023	Beach City Internasional (Jakarta)
Konser Nostalgia Jamrud	25 Oktober 2023	Bengkel Space SCBD (Jakarta)
Bring Me the Horizon	10 November 2023	Beach City Internasional (Jakarta)
Coldplay	15 November 2023	Stadion Gelora Bung Karno (Jakarta)
TWICE	23 Desember 2023	Jakarta Internasional Stadium (Jakarta)

Sumber: <https://lifestyle.bisnis.com/>

Berdasarkan Tabel 1.1 yaitu terkait daftar konser di Indonesia tahun 2023, maka dapat dilihat ada beberapa jadwal konser yang semakin aktif pada tahun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa industri konser di Indonesia adalah salah satu industri yang cukup aktif dan digemari Masyarakat. Dari data tersebut juga dapat dilihat ada beberapa konser yang menampilkan bukan saja artis lokal seperti pestapora dan Jamrud, tapi juga ada artis internasional seperti Blackpink, TWICE dan lainnya.

Artis international yang datang juga berasal dari berbagai negara, salah satunya adalah Kpop atau Korean Pop. Kpop merupakan musik populer yang berasal dari Korea Selatan dengan berbagai genre music. Musik Kpop premodern muncul pertama kali pada tahun 1930-an. Kpop mencakup berbagai aspek hiburan, tidak terbatas pada musik saja namun juga diiringi dengan tarian yang beragam. Kpop terdiri dari girl group, boy group, dan solo dengan visual yang sangat menawan, tak jarang jika banyak dari kalangan muda maupun tua dari kalangan dunia menyukai industri musik ini.

Di Indonesia sendiri Kpop mulai masuk sejak tahun 2002 sebagai *sountrack* drama, salah satunya adalah drama dengan judul *Endless Love* dan *Full House* tahun 2005 yang pertama kali di tayangkan di televisi Indonesia. Kemudian seiring berjalannya waktu industri musik Korea atau Kpop mulai masuk dengan boomingnya lagu berjudul *Nobody* yang rilis pada 22 September 2008 oleh *girl group* asal Korea bernama *Single Wondergirl*. Lagu ini berhasil membuat Kpop banyak disukai masyarakat terutama kalangan muda. Tidak berhenti sampai disitu saja, penggemar Kpop juga mulai bertambah semakin pesat setelah ditayangkannya drama Korea berjudul *Boys Before Flower* di televisi swasta pada tahun 2008. Memiliki *sountrack* drama yang bagus, drama *Boys Before Flower* membuat banyak masyarakat Indonesia mulai menggemari Kpop hingga saat ini

Metode Penelitian

Menurut Mundir (2013:4) metode penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan dan analisa data yang diperlukan guna menjawab masalah yang dihadapi. Sedangkan menurut Ruslan (2019:112), metode penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang

berhubungan dengan cara kerja dalam memahami suatu subjek maupun objek penelitian dalam upaya menemukan jawaban secara ilmiah dan keabsahannya dari sesuatu yang diteliti. Terdapat 15 (Lima Belas) jenis metode penelitian menurut Mundir (2013:5) yang digabungkan dari pendapat Sugiyono dan Nasir, yaitu metode sejarah, *survey*, deskriptif berkesinambungan (*longitudinal*), studi kasus, eksperimental, studi komparatif, *expostfacto*, studi waktu dan gerakan, naturalistik, *policy research*, evaluasi, dan *research and development* (R & D), *grounded research*, penelitian tindakan (*action research*).

Penelitian bila ditinjau dari hadirnya variabel dibagi menjadi dua (Mundir, 2013:19), yaitu penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variabel masa lalu dan sekarang (sedang terjadi), dan penelitian eksperimen, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap variabel masa yang akan datang. Sedangkan penelitian dari segi data dibagi menjadi dua, yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang membutuhkan data dalam bentuk informasi, komentar, pendapat atau kalimat yang menggunakan data primer dan data sekunder. Sedangkan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang membutuhkan data dalam bentuk angka-angka atau nilai, atau data dalam bentuk informasi, komentar, pendapat atau kalimat namun dikuantitatifkan. Sesuai dengan judul yang telah dikemukakan, tipe penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif bersifat *numerical* fokusnya pada hasil pengolahan data melalui metode statistika untuk menemukan fakta baru guna membuktikan suatu teori. Menurut Sugiyono (2015:8) penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lebih lanjut dijelaskan oleh Sugiyono (2015:23) beberapa alasan penggunaan penelitian kuantitatif, sebagai berikut :

1. Masalah yang merupakan titik tolak penelitian sudah jelas.
2. Peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi, namun jika populasi terlalu luas maka dapat menggunakan sampel.
3. Peneliti ingin mengetahui pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain.
4. Peneliti bermaksud menguji hipotesis penelitian.
5. Peneliti ingin mendapatkan data yang akurat berdasarkan fenomena empiris dan dapat diukur.
6. Peneliti ingin menguji terhadap adanya keragu-raguan tentang validitas pengetahuan, teori, dan produk tertentu.

Jenis penelitian ini memiliki metodologi penelitian kuantitatif jenis deskriptif dengan melalui pendekatan *survey* menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dan analisis data menggunakan aplikasi *SPSS 29.0*.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Brand Image*, dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian, maka berikut hasil pembahasan interpretasi hasil pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menyatakan bahwa $t_{hitung} (0,775) < t_{tabel} 1,9743$, dan memiliki sig. $0,439 (0,439 > 0,05)$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan 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. Hal ini juga dipengaruhi karena penelitian ini yang hanya menjadikan Blink Official Indonesia sebagai sampel penelitian, yaitu komunitas pecinta Blackpink. Dimana semua anggota adalah pecinta Blackpink dan memiliki keterikatan dengan Blackpink, maka mereka sudah menyukai Blackpink dengan alasan mereka sendiri, tanpa perlu memiliki rasa *Fear of Missing Out* (FoMO). Baik ketika ada event, merchandise atau hal yang berhubungan dengan Blackpink bukanlah hal yang baru untuk mereka. Dapat dilihat salah satunya pada penelitian Amalia (2023) terkait perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-Pop di SMA Negeri 10 Semarang yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan sampel siswa secara umum yang dianggap menyukai K-Pop. Penelitian ini tidak spesifik menggunakan sampel dengan komunitas K-Pop tertentu yang memiliki keterikatan kuat dengan artisnya. Hasil dari penelitian ini juga tidak sesuai dengan beberapa penelitian terkait adanya hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan keputusan pembelian.

Dalam penelitian Hisbullah (2023) dengan penelitiannya terkait keputusan pembelian konsumen produk Mixue di Kota Palembang; Zulfita (2023) dengan penelitiannya terkait keputusan pembelian konsumen *Muslim Food Product in Binjai City*; Nurwahida (2024) dengan penelitiannya terkait keputusan pembelian konsumen originate yang secara bersama-sama menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menyatakan bahwa thitung (4,303) > t-tabel 1,9743, memiliki nilai sig. 0.000 (0.000 < 0.05) maka H02 ditolak dan Ha2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika masyarakat melakukan keputusan pembelian tiket konser Blackpink di Indonesia tahun 2023, ini salah satunya dipengaruhi oleh *Brand Image*. Kepopuleran yang dimiliki oleh Blackpink mampu membuat tiket konsernya habis terjual diseluruh dunia, salah satunya di Indonesia. Blackpink memiliki *brand image* yang sangat kuat. *Brand image* dianggap sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang memiliki citra yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai atau identitas yang mereka kenal atau inginkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Rosita (2023) dengan penelitiannya terkait keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa; Nurajijah (2023) dengan penelitiannya terkait keputusan pembelian pelanggan pada toko roti Gembong Gedhe; Laisina (2022) dengan penelitiannya terkait keputusan pembelian Kopi Kenangan Pasar Minggu; Tondang (2022) dengan penelitiannya terkait keputusan pembelian *Smartphone* Android; Rihayana (2022) dengan penelitiannya terkait keputusan pembelian produk yang sepakat untuk menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menyatakan bahwa thitung (5,080) > t-tabel 1,9743, dan memiliki sig. 0.000 (0.000 < 0,05). Maka H03 ditolak dan Ha3 diterima. Jadi dapat

disimpulkan bahwa variabel Promosi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika masyarakat melakukan keputusan pembelian tiket konser Blackpink di Indonesia tahun 2023, ini salah satunya dipengaruhi oleh Promosi Sosial Media. Dengan adanya Promosi Sosial Media yang dilakukan diberbagai sosial media seperti Instagram, Tiktok, X dan sosial media lainnya, hal ini membuat masyarakat merekam adanya informasi terkait konser tersebut secara berulang. Informasinya seperti dimana lokasinya, tanggal pembelian tiketnya, tanggal konsernya, bentuk panggung dan kursi penonton, sampai dengan *merchandise* apa yang dijual terkait dengan konser tersebut.

Promosi sosial media ini secara langsung dan jelas membuat masyarakat melakukan pembelian tiket konser Blackpink. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara Promosi Sosial Media terhadap Keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian Novita (2020) dengan penelitiannya terkait keputusan pembelian produk *Be Glow Skincare*; Lestari (2020) dengan penelitiannya terkait keputusan pembelian pada butik *Missyshop Official* di kota Makassar; Japlani (2020) dengan penelitiannya terkait keputusan pembelian pada butik di kota Metro Lampung; Moehammad Mahbub (2023) dengan penelitiannya terkait keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Minum Kopi Medan yang sepakat menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara promosi sosial media dengan keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Brand Image*, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO), Brand Image, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji f menyatakan bahwa $t_{hitung} (39.652) > f_{tabel} 39.652 > 3.049$, dan memiliki sig. $0.000 (0.000 < 0.05)$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), Brand Image, dan Promosi Sosial Media secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika masyarakat melakukan keputusan pembelian tiket konser Blackpink di Indonesia tahun 2023, ini secara simultan atau bersama-sama dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FoMO), Brand Image, dan Promosi Sosial Media. Jadi ketika masyarakat memiliki rasa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan rasa cemas akan ketinggalan tren, ditambah kecemasan ini adalah konser Blackpink yang memiliki Brand Image luar biasa, serta adanya Promosi Sosial Media yang cukup gencar di berbagai platform yang muncul berkali-kali, hal ini mendorong masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Namun saat ini masih belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen dan variabel terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), *Brand Image*, dan Promosi Sosial Media. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disusun dan telah diuji pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel-variabel independen dan terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Promosi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. *Fear of Missing Out* (FoMO), *Brand Image*, dan Promosi Sosial Media secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Abel, J., Buff, C., dan Burr, S.(2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assesment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14 (1), 33, 33-44. Doi.10.19030/jber.v14i1.9554.
- Ajijah, N., Dwi, H. dan Slamet, B.R. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*. 1 (2), 43-60.
- Alimi, A.S. dan Muhudin, M.D. (2018). *100 Konser Musik di Indonesia*. Bantul: I:BOEKOE - Rajawali Indonesia Communication.
- Aliyah, K.A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. Insitut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Anggraini, V.D., Elisa, M.Y., Gagih, P., Anisa, P.K. dan Putri, A.A. (2023). Analisis Bibliometrik Konser Musik 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 9 (22): 1054-1064. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>.
- Ardiansah, I. dan Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potrer Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. Bandung: CV Cendikia Press.
- E. Belch, George, dan Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: Mc Graw- Hill.
- Fatihudin, D. dan Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Hisbullah, M.A.D., Endah, D.P. dan 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.
- Indriyani, R. dan Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14 (1), 25-34. DOI: 10.9744/pemasaran.14.1.25-34.
- J. Walter Thompson (JWT) Worldwide (2012). *Fear of Missing Out (FOMO)*. <https://de.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo- march-2012-update>.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*. 14 (2), 168-177.
- Kemendagri. (2014). *Optimalisasi Media Sosial*. In Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (Vol. 53).
- Khaeriyah., Glenn, W. dan Gagil, P. 2022. Analisis Bibliometrik Pada Acara Konser. *Turn Journal*. 2 (2): 51-70.