

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Adi, L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh *Influencer* Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui *Online* Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Anjorin, K. F., Raji, M. A., & Olodo, H. B. (2024). The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1547–1580. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1123>
- Asmara, A., & Elfiandri. (2022). PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 3.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Linda Karya.
- Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: A Practical Approach* (Vol. 2). Routledge.
- Citra Amalia, A., & Sagita Putri, G. (2019). *Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial; Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*. <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial>
- Daniel Joel Immanuel Kairupan, & Fakhri, Y. (2024). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP*. 18(1).

- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the *Fear missing out* Moderate the Effect of Social Media *Influencers* on Their Followers' Purchase Intention? *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Erwin, Ardyan, E., & Sinar, D. P. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS: *INFLUENCERS'* ACCOUNTS FOR SMES PRODUCT MARKETING Digital Business Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar 1 International Business Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar 2 Culinary Business Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar 3 E-Mail: [erwin.parega@ciputra.ac.id](mailto:erwin.parega@ciputra.ac.id) 1. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh *FOMO (Fear missing out)* By Tiktok *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). '*Fear missing out*': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Grigaliūnaitė, V., Pažeraitė, A., & Račkauskas, M. (2023). *SAVE* Myself or Others? The Influence of Attitude toward FMCG Products from Recycled Material on the *Intention to Buy* Them: Hidden Motives and the Role of Income. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511528>
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F. Jr., Sarstedt, M., Christian, R. M., & Gudergan, A. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). *Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era* (Vol. 1, Issue 1). <https://proceeding.ressi.id/index.php/IConMC>
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). *The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening*

- Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta.*  
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5019>
- Heidrick, & Struggles. (2009). *The Future of Marketing: Building Sustainable Growth in a Digital World.*
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330–340.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2000.23>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi.* Refika Aditama.
- Khalifachri Albi. (2020). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S.* <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.116>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar.*
- MURYANTO, H. F. (2024). *PENGARUH INFLUENCER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK THE ORIGINOTE.* Repository Telkom University.
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MADIUN.*
- Nizam, F. F. (2024). *PENGARUH HEDONIC LIFESTYLE, FEAR MISSING OUT (FOMO) DAN QUALITY PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE.*
- Novita Christina Hutapea, & Ega Hegarini. (2024). *PENGARUH SISTEM INFORMASI, KUALITAS INFORMASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA PADA APLIKASI E-COMMERCE*

- TIKTOK. *Journal of Science and Social Research*.  
<http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). *PROFESOR Professional Education Studies and Operations Research*. <http://www.journal-profesor.org>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.  
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common* | (Vol. 3).
- Rabbani, D. A. (2023). *Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia*.  
<https://www.researchgate.net/publication/375525102>
- Radianto, A. J. V., & Kilay, N. T. (2023). *PENGARUH FOMO (FEAR MISSING OUT) DAN INFLUENCER TERHADAP NIATAN UNTUK MEMBELI PADA E-COMMERCE*. 4. <https://doi.org/10.46306/rev.v4i1>
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145.  
<https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *JKIS*, 1(1).  
<https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1).  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2).  
<https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Silaban, E. Y. R., Saerang, I. S., & Tielung, M. V. J. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, *FEAR MISSING OUT* DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP MINAT BELI PADA COFFEE FORE KAWASAN MEGAMAS MANADO THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, *FEAR MISSING OUT* AND REFERENCE GROUP ON PURCHASE INTENTION AT COFFEE FORE IN MEGAMAS MANADO AREA. *311 Jurnal EMBA*, 9(2), 311–323.
- Sisilia, N., & Firdaus, R. (2024). Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aplikasi TikTok: Studi Kasus pada Industri *E-commerce*. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 32–36.  
<https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1014>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Sri Ratna, T., Novi DB, T., & Luthfan, P. (2022). *FOMO: Loyalitas Konsumen Berdasarkan Brand Experience Produk Olahan Singkong Asli Madura*. *Jurnal Agrikultura*, 2022, 106–114.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suhartini, & Dwi, M. (2023). *Peran Fear missing out (FOMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap... Peran Fear missing out (FOMO) dalam Perilaku Konsumen*.
- Supratman, L. P. (2018). *Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native*.
- Vaidya, R. D., & Karnawat, M. T. (2023). CONCEPTUALIZING *INFLUENCER* MARKETING: A LITERATURE REVIEW ON THE STRATEGIC USE OF SOCIAL MEDIA *INFLUENCERS*. *Public Policy and Research International*.
- 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>
- WAHYUDI, V. Z. (2024). Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Watsons Indonesia. *Repository Telkom University*.
- Yusuf, M., Andiena Nindya Putri, P., Asir, M., Adi Cakranegara, P., & Presiden, U. (2022). *PROSPEK PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PROFITABILITAS DAN KEMUDAHAN PELAYANAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW* Universitas PGRI, Semarang 2) ITB Stikom, Bali 3) Politeknik LP3I, Makassar 4) (Vol. 30, Issue 1).
- Zhang, Y., Shang, S., Tian, L., Zhu, L., & Zhang, W. (2023). The association between *fear missing out* and mobile phone addiction: a meta-analysis. *BMC Psychology*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01376-z>