

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1).
- Amruddin, M. I. L. (2022). *Metodologi Penelitian, Kuantitatif dan Kualitatif* (Issue August). Cv. Media Sains Indonesia.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1, 99–114. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1352-2752>
- Cam, T., Dinh, T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). *How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention?* September, 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Camalia, N. H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Iklan Scarlett Whitening Di Youtube) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12, 1–18.
- Chen, M., Xie, Z., & Zhang, J. (2021). *Internet Celebrities' Impact on Luxury Fashion Impulse Buying*. 2470–2489.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah. (2019). *pemasaran produk dan merek (planning & strategy)* (Q. Media (ed.)). Cv Peneerbit Qiara Media.
- Gabriel, J., Sambo, E., Rachmi, A., Pemasaran, M., Niaga, A., & Malang, P. N. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Oreo X Blackpink Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang*. 02(02), 606–614.
- Gartner, J., Fink, M., & Maresch, D. (2022). The Role of Fear of Missing Out and Experience in the Formation of SME Decision Makers' Intentions to Adopt New Manufacturing Technologies. *Technological Forecasting & Social Change*, 180(March), 121723. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121723>
- Gashi, R., & Ahmeti, H. G. (2021). *Impact of Social Media on the Development of New Products, Marketing and Customer Relationship Management in Kosovo*. 5(2), 125–138.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0* (Edisi 1). Yoga Pratama.
- Ghozali, I., & Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*

Menggunakan Program SmartPLS 3.0.Ed ke 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ginting, N. F. H. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya.
- Gita Devi, S. R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id The Effect Of Brand Ambassador To The Brand Image Of Online Company From Zalora.Co.Id. *E-Proceeding of Managemen*, 3(1), 620–626.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). ‘Fear of missing out’: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341.
- Hadi, S. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. FP UGM.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millenial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481–492.
- Hops.id. (2023). *The power of EXO-L, Brand Scarlett capai rekor 1 miliar revenue hanya dalam 4 jam live: katanya gapunya duit?* Hops.Id. <https://www.hops.id/unik/2949973503/the-power-of-exo-l-brand-scarlett-capai-rekor-1-miliar-revenue-hanya-dalam-4-jam-live-katanya-gapunya-duit>
- Hovland, Janis, & Kelley. (1953). *Communication and Persuasion psychological studies of opinion change*. Yale Univesity.
- Huslaili, M., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). *Buying Behavior Of Nature Republic Products On NCT 127 Fans On Social Media Twitter Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Nature Republic Pada Penggemar NCT 127 Dalam Media Sosial Twitter*. 4(5), 7807–7817.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). *Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail*.
- Index, Z. B. (2023). *Zap Beauty Index 2023*. Jakarta.
- Indriani, W. J., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Iklan Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervenng Pada Ecommerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Madiun). *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Indriningtiyas, D. (2022). *Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia*. 6(2), 219–230.
- Institute, K. B. R. (2023). *Peringkat reputasi brand boy group per Agustus 2023*. <https://brikorea.com/rk/boy2308?s=08>
- Jakpat. (2022). *Indonesia E-Commerce Trends 2nd Half of 2022*.

<https://insight.jakpat.net/indonesia-e-commerce-trends-2nd-half-of-2022/>

- Kaloeti, D. V. S., Ayu, K., & Tahatama, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 0. <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Katadata-Zigi. (2022). *Ini 10 Boyband K-Pop Favorit Orang Indonesia Menurut Survei KIC-Zigi*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/fc395681f31e533/ini-10-boyband-k-pop-favorit-orang-indonesia-menurut-survei-kic-zigi>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers.
- Kholidah, R., Ramdan, A. M., & Sauri, S. (2024). Analisis Social Media Influencer Terhadap Impulse Buying Melalui Content Marketing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Di Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 614–623.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd.
- Losung, Y. H., Wenas, R. S., Arie, F. V., Produk, P. K., Persepsi, D. A. N., Terhadap, H., Konsumen, K., Kartu, P., Telkomsel, P., Losung, Y. H., Wenas, R. S., & Arie, F. V. (2022). *Effect Of Product Quality , Advertising And Price Perception On Consumer Satisfaction Of Telkomsel Prepaid Card Users In Pasan District Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 401-411*. 10(1), 401–411.
- Mainun, I. A. M., & Azizah, N. (2024). Pengaruh Fomo Marketing dan Sales Promotion Terhadap Online Impulsive Buying dengan Mediasi Retargeted Advertisements (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2220–2228.
- Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>
- Maroturizky, W. U., Mulyati, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Diskon Harga, Keragaman Produk, Iklan Online Terhadap Impulsive Buying Produk Jiniso Melalui Live Shopee. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1).
- McGinnis P. J. (2020). *Fear of missing out*. Gramedia.
- Miranda, Y. C., & Machung, U. (2016). Kajian Terhadap Faktoryang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping Yosy Cynthia Miranda Universitas Machung. *Kompetensi*, 10, 1–14.
- Nainggolan, H., Hastuti, D., Hendriyani, C., Hernando, R., Dulame, I. M., Afriyadi, H.,

- Sari, F. P., & Wijaya, B. K. (2023). *Manajemen Pemasaran (implementasi manajemen pemasaran pada masa revolusi industri 4.0 menuju era society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- 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*. 2(2), 630–638.
- Noviana, T. N., Rahmat, D., & Nuryusuf, P. (2022). Optimalisasi digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM pasca pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 12–23.
- Parmar, Y., Mann, B. J. S., & Ghuman, M. K. (2020). Impact of celebrity endorser as in-store stimuli on impulse buying. *Nternational Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 576–595.
- Perekonomian, K. K. B. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). *Pengaruh Lifestyle , Diskon , dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop*. 1(4), 1–9.
- 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>
- Putri Dita Keysia Armelia Dwi, & Dwiridotjahno Jojok. (2024). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3015–3026. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2122>
- Putri, M. O., Sabardini, E., Tinggi, S., Manajemen, I., & Yogyakarta -Indonesia, Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). In *Sri Ekanti Sabardini* (Vol. 4, Issue 1).
- Putri, N. N. S., Khoirunnisa, B., & Dewi, L. A. (2022). Identitas Perempuan Indonesia Cantik Ala Korea Dalam Iklan Pond's Versi Wendy Red Velvet. *Borobudur Communication Review*, 2(2), 74–83.
- Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). *Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi Pada Perempuan Hindu Bali*. Media Pustaka Indo.
- Rahmawati, R., Widia, A., Miniarni, R., Nopta, P., Sari, M., Nita, Z. A., Noviyani, W., Sari, P. F., Sanjaya, A. B., Agustina, S., Syafira, H., Mardiana, V., & Septadinata, D. (2022). *Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying*. 1(April), 23–29.

- Raihan, H. (2023). *Mayoritas Masyarakat Indonesia Tahu Info Iklan Produk dari Media Sosial, Iklan TV di Urutan ke-3*. GOODSTATS. <https://goodstats.id/article/survei-jakpat-mayoritas-masyarakat-indonesia-tahu-info-iklan-produk-dari-media-sosial-iklan-tv-di-urutan-ke-3-0KWHf>
- Rini, N. P., & Sari, T. N. (2024). Analisis Pengaruh Korean Brand Ambassador, Fomo, Dan Social Media Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc Di Akun Shopee Radysa Cosmetic. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 470–479.
- Riyantie Mayang, Ariyani Nafiah, H. S. (2024). *Konteks Analisis Masyarakat Mengenai Pemilihan Brand ambassador*. 7(1), 185–196.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers" Sang Dewa Snack"). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 2(1).
- Sari, Prayitno, Azzam, & Afghani. (2024). *Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau dari E-Commerce The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student : Viewed from E-Commerce*. X, 10148–10159.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, I., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., & Pujianto, A. (2021). *Statistik multivariat dalam riset*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teori dan Praktik*. RajaGrafindo Persada.
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024: 5 miliar pengguna media sosial*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Syafaah, & Santoso. (2022). *Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea*. 05, 405–414.
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2), 47–58.

- Tsurvey.id. (2022). *Brand Ambassador Korea vs Lokal, manakah yang lebih berpengaruh?* Tsurveid. <https://tsurvey.id/portal/brand-ambassador-korea-vs-lokal-manakah-yang-lebih-berpengaruh>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2010-ISBN: 978-979-061-127-6–Salemba Empat.
- Waluyan, G. A., Lumanauw, B., Rogi, M. H., Waluyan, G. A., Lumanauw, B., Rogi, M. H., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 42–51. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V11I1.45545>
- Widianingsih, S. F., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2022). *Products with Customer Relationship Management as Mediator Variable Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi*. 3(July), 1611–1621.
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh Fomo Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying, Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44.
- Wijaningsih, R., Ekawati, E., & Fachri, A. (2024). *Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung*. 4(3).
- Wirasti, A. R., Puspita, N. P. P. S., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility Terhadap Impulse Buying Pada Produk E-Commerce di Indonesia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(3), 2118–2132.
- Xi, Y., Huo, J., Zhao, X., Alto, P., Jiang, Y., Science, S., & Yang, Q. (2022). The effects of fear of missing out on social media posting preferences. *European Journal of Marketing*, 56(12), 32.
- Yani, R. A., Sinambela, M. T., & Lubis, I. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan “Scarlett Whitening Bodylotion.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 47. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4053>