

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Studi Manajemen, P., & Kertanegara Malang, S. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47201/ja_min.v2i2.51.
- Ardhi, B. M., & Sastika, W. (2018). *Epic Model Dan Direct Rating Method : Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimun Di Kota Cimahi. Tahun 2018* (Issue 1). <https://perantara.net/perubahan-trend-iklan->
- Agung, I. G., & Sri, K. (2018). *Pengaruh Personality Dan Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi Impulse Buying Tendency*. 7(6), 3320–3352
- Andriany, D., & Arda, M. (2019, March 30). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial*. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Ayunda, Nabila. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Diskon, dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Medan)*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/87503>
- Ayu Sagia, and Syafrizal Helmi Situmorang, (2018). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>.
- Banirestu, H. (2019, May 28). *Indonesia Jadi Negara Pertama Around The Nature Dipasarkan*. SWA.co.id. <https://swa.co.id/swa/trends/indonesia-jadi-negara-pertama-around-the-nature-dipasarkan>.
- Belch, A. G., Belch, A.M. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (11th ed.)*. New York: Mc Graw Hill Education
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation 2nd Edition*. Amerika Serikat: Rowman & Littlefield.
- Budree, Adheesh & Driver, Warren & Pandle, Abongile & Gandidzanwa, Tanaka. (2021). *The Impact of Social Media Marketing on Impulse Buying*. 10.1007/978-3-030-77685-5_5.
- Çelik, I. K., & Eru, O. (2019). *The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores**.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019, February 5). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Fasha, Fikrrizaldy Haekal, and Nina Putu Madiawati. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas KONsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung*. *E-Proceeding of Management* 6(2):4060
- Fikadiyanti, D., & Ratih. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Iqbal Ramadhan dan Kredibilitas Merek Terhadap Aplikasi Ruangguru Pada Pelajar di Jawa Barat*.
- Fitriahningsih, A. S. C. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar)*. Universitas Hasanuddin.
- FOMO. (2023, October 11). *English Meaning - Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fomo>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamasy, A. I. A. (2022, October 25). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>. [kompas.id](https://www.kompas.id).
- Harahap, Dedy & Amanah, Dita. (2022). *Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*. 19. 31-55. 10.29313/performa.v19i01.9719.
- Hodkinson, C. (2019). *Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model*. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Hura, M. S., Sitasari, N. W., & Rozali, Y. A. (2021). *Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Phubbing Pada Remaja*. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*.
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021, November 30). *Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role Of Marketing On Social Media*. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4). <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Kumara, A. R. A. (2023, July 3). *8 Skincare Lokal dengan Brand Ambassador Artis Korea*. <https://www.idntimes.com/Life/Women/Adyaning-Raras-> IDN Times.

[Anggita-Kumara-1/Skincare-Lokal-Dengan-Brand-Ambassador-Artis-Korea?Page=all.](#)

- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh Kredibilitas BTS Sebagai Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia*
- Laksana. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Maqhfiroh, L. (2018). *Peran Time Availability Sebagai Moderasi Hubungan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*.
- Meruvishnu, J. R., & Sudaryanto, B. (2022). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Shopee Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Angkatan 2018-2021)*. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3).
- Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). *Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus pada PT. AA Mapan Perkasa Tahun 2020)*. *E-Proceeding of Applied Science*, Vol 7, No. 4, Page: 625-634, ISSN: 2442-5826, [telkomuniversity.ac.id, https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15261](https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15261).
- Mulyono, B. H. (2021, August 13). *Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Social Connectedness yang Dimediasi oleh Penggunaan Media Sosial*. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(2), 1190–1198. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i2.28660>.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). *Negative Consequences From Heavy Social Networking In Adolescents: The Mediating Role Of Fear Of Missing Out*. *Journal of Adolescence*, 55, 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). *The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54-67.
- Prihartini, E., & Fauzi, H. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Majalengka)*. 3(2), 138–147. <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/Mr/article/view/2454>
- Punjungawidya, A., & Murtiyanto, R. K. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea Di Kota Malang*.

- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). *The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers" Impulse Buying Of Fashion Products*. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780- 784.
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.
- Sabrina, N., Azwar, A., & Sofa, N. (2018, April 17). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi Uin Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)*. *Epigram*, 14(2). <https://doi.org/10.32722/epi.v14i2.1092>
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). *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>
- Sarajwati, M. K. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Retrieved from EGSA UGM: <https://Egsa.Geo.Ugm.Ac.Id/2020/09/30/Fenomena-Korean-Wave-Di-Indonesia>.
- Setiawan, A., Almas, C., & Indrawan, D. (2021, November 30). *Why Costumers Have The Intention to Repurchase at Coffee Shops in Bogor? Explaining The Role of Social Media Marketing, Dining Atmosphere, and Relationship Marketing*. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.252>
- Shodiq, F., Kosasih, E., & Maslihah, S. (2020). *Need To Belong dan Fear of Missing Out Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram*. *Jurnal Psikologi Insight*, 4(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/insight.v4i1.24595>
- Siswandi, R. A. dan Djawoto. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8 (9): 1–18
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suleha, Y. (2023, August 29). *Scarlett Perkenalkan Grup K-Pop EXO sebagai Glow Ambassador Mereka - Medcom.id*. Berita Terbaru Fashion, Home & Decor, Destination,Gadget, Healthy Life, Variety - Gaya Medcom.id. <https://www.medcom.id/gaya/beauty/ybDrxrAK-scarlett-perkenalkan-grup-k-pop-exo-sebagai-glow-ambassador-mereka>.

- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022, May 25). *Pengaruh Sales Promotion Cashback Dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Di Situs Belanja Online Tokopedia*. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*. *Jurnal Ecodemica*. Vol. 1, No. 1, ISSN: 2355- 0295, E-ISSN: 2549-8932.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi. -----, 20018, Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Udayana, Ida & Octavian, Pingky. (2022). *Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo*. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5. 874-888. 10.47467/reslaj.v5i3.1686.
- Untari, G. (2019). *Ini 8 Alasan EXO Jadi Salah Satu Boyband Terbaik Saat Ini!* <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/06/2019/16018/ini-8-alasan-exo-jadi-salah-satu-boyband-terbaik-saat-ini>.
- Utamidewi, T. T. (2023, August 29). *The power of EXO-L, Brand Scarlett capai rekor 1 miliar revenue hanya dalam 4 jam live: katanya gapunya duit? - Hops ID. 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#:~:text=Selain%20mendapat%20hingga%20Rp1%20miliar%20revenue%2C%20ada%20beberapa,ribu%20penonton%20Menduduki%20posisi%20Rising%20Star%20no%2028>.
- Wardani, E, S. dan Santosa, A. (2020). *The Influence of Hallyu, Brand Ambassador and Brand Image on the Consumer Purchase Decision on Nature Republic Products in Yogyakarta*, *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 8 (2): 203–1
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Wirasti, A. R., Sari Puspita, N. P. P., & 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. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i3.11523>

Yusra, Y. (2023, February 9). *Momentum Bisnis E-commerce Indonesia di Tahun 2023*. <https://Dailysocial.Id/Post/Momentum-Bisnis-e-Commerce-Indonesia-Di-Tahun-2023>.

Zarkasyi, Naufal Luthfi. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Social Media Marketing Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi Pengguna Marketplace)* - Repositori Universitas Siliwangi. <http://repositori.unsil.ac.id/id/eprint/7433>

Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). *Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective*. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>