

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 2022.
- Al-Fajri, D. S. (2024, September 25). *Tren Boneka Labubu, Koleksi Di E-Comerence Tembus Rp60 Juta!* Goodstats.Id. <https://Goodstats.Id/Article/Tren-Boneka-Labubu-Koleksi-Di-E-Comerence-Tembus-60-Juta-Rupiah-Zsurr>
- Alfiannor. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinas i : Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Pariwisata*, 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas i.v2i2.607>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Manajerial*, 20, 208. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Apsari, F. D. (2024, October 15). *Labubu: Karakter Imut Yang Mencuri Hati Kolektor Mainan Di Seluruh Dunia*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/febrianti-1728465898493891436/labubu-karakter-imut-yang-mencuri-hati-kolektor-mainan-di-seluruh-dunia-23iit97tlw/2>
- Ardiansyah, F. (2024). *Feri*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe Analysis Of The Influence Of Consumer Behavior In Online Purchase Decision Making In Brebes Regency Community On E-Commerce Shoppe. 16(2), 10–18. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/e-bisnis>■Page1
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2020a). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 42.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2020b). [Type The Document Title] Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. <https://doi.org/10.30656/Lontar.v7i2.2047>
- Christy, C. C. (2022). Fomo Di Media Sosial Dan E-Wom : Pertimbangan Berbelanja Daring Pada Marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>

- Dudarenok, A. (2022, April 13). *Gen Z's Fashion Power In China's Toy Market: Who Can Become The Next Pop Mart?* Chozan.Co. <https://chozan.co/blog/gen-z-power-chinas-toy-market-the-next-pop-mart/>
- Edelin. (2024, September 26). *Dari Fomo Hingga Bisa Mendorong Penjualan Boneka Labubu, Raup Untung Dari Tren Labubu Dan Pop Mart.* Olsera.Com. <https://olsera.com/en/blog/dari-fomo-hingga-bisa-mendorong-penjualan-boneka-labubu-raup-untung-dari-tren-labubu-dan-pop-mart/744>
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) By Tiktok Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56709/Mrj.V3i2.340>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta.*
- Ferdinan, A. (2009). *Sctructural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen.* Fe Undip.
- Fitrian, A. M. (2024, September 19). *Labubu, Lebih Dari Sekadar Boneka Imut, Ini Dia Fakta Menariknya .* Kabarsingaparna. <https://kabarsingaparna.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-3238577920/labubu-lebih-dari-sekadar-boneka-imut-ini-dia-fakta-menariknya?page=all>
- Fitriyah, I. (2024, December 13). *Fomo: Mengapa Gen Z Takut Tertinggal Dengan Teman Sebayanya? Konten Ini Telah Tayang Di Kompasiana.Com Dengan Judul "Fomo: Mengapa Gen Z Takut Tertinggal Dengan Teman Sebayanya? Kompasiana.Com.* <https://www.kompasiana.com/lhdaafithriyah7211/675c4208ed641532036ce2/fomo-mengapa-gen-z-takut-tertinggal-dengan-teman-sebayanya>
- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). *Seiko : Journal Of Management & Business.* *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 657–663.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd Ed.*
- Gunawan, H., Andara, M. R., & Hardayu, A. P. (2025). Dampak Media Sosial, Influencer Marketing Dan Periklanan Online Terhadap Perilaku Pembelian Impulsifikasi Generasi Z Di Indonesia: Peran Fomo. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8.
- Hasanah, N., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Di Kota Surabaya. *Inovasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 206–214.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairiziki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen.* Widina Bhakti Persada Bandung.

- Isaroh, S. N., Sholikhah, A., Ilmiyah, D. E. M., Junaidi, D., Jamal, A., & Hamid, M. G. (2024). Konsumen Di Era Digital: Antara Fomo Dan Women Content Creators (Studi Kasus: Jastip Irine Desa Kedungpeluk Candi Sidoarjo). *Jimbe : Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis, Dan Ekonomi*, 1. <https://Malaqbipublisher.Com/Index.Php/Jimbe>
- Jumaisyah, A. (2024, October 17). *Scroll, Klik, Beli! Mengapa Gen Z Mudah Terpengaruh Oleh Pembelian Impulsif?* Kumparan.Com. <https://Kumparan.Com/Aprilia-Jumaisyah-1729103314989483395/Scroll-Klik-Beli-Mengapa-Gen-Z-Mudah-Terpengaruh-Oleh-Pembelian-Impulsif-23jtto92yrp/Full>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.
- Liu, F., Lyu, L., & Yang, K. (2021). Analysis Of Success Factors And Developing Potential Of Pop Mart. *International Conference On Economic Management And Cultural Industry*, 203.
- Maghfiroh, M. I., Safia, A. R. D., Agustianingsih, D., & Kholifah, N. (2024). Pengaruh Fomo Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Pemasaran Bisnis*, 6. <https://Journalpedia.Com/1/Index.Php/Jpb/Index>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith Ekonomika*, 6. <http://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/Ikraith-Ekonomika>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence Of Hedonic Motivation, Influencer Marketing On Purchase Decision With Fomo (Fear Of Missing Out) As Mediation. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(11), E03834. <https://Doi.Org/10.26668/Businessreview/2023.V8i11.3834>
- Mckinsey, & Company. (2020, August 4). *Meet Generation Z: Shaping The Future Of Shopping*. Mckinsey.Com. <https://Www.Mckinsey.Com/Industries/Consumer-Packaged-Goods/Our-Insights/Meet-Generation-Z-Shaping-The-Future-Of-Shopping#/>
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba)* 5.
- 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. *Inovasi Dan Tren*, 2(2), 630–638.

<https://doi.org/10.35870/Ljit.V2i2.2820>

- Patrisya, F., Heriyadi, Afifah, N., Juniwati, & Purnomo, B. B. (2025). Mediasi Fomo: Pengaruh Influencer Dan Online Review Terhadap Purchase Decision Produk The Originote. *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 05, 186–195.
- Populix.Co. (2024, September 27). *Fenomena Boneka Labubu Kenapa Sih Banyak Yang Rela Antri?* Instagram.Com. <https://www.instagram.com/p/Daas08wzoks/?igsh=Mtkwz2dnedr3bgs2mg==>
- 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>
- Puspitasari, L., & Nugroho, B. (2023). Probisnis : Jurnal Manajemen The Effect Of Oil Price, Inflation, And Net Exports On Economic Growth In Indonesia. *Probisnis : Jurnal Manajemen*, 334–351.
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2021). Influence Of Content Marketing And Influencer Marketing On The Purchase Intention Of Somethinc Products On Tiktok Gen Z Users In Surabaya. *Indonesian Journal Of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.V3i5.5437>
- Rahayu, E. M. (2024, June 30). *Pop Mart Bakal Menggarap Pasar Ritel Indonesia*. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/read/448118/pop-mart-bakal-menggarap-pasar-ritel-indonesia>
- Ramadani, A., & Sukardani, P. S. (2023). Persepsi Generasi Z Kota Surabaya Mengenai Reward Pada Aplikasi Snackvideo Alfina Ramadani. *Commercium*, 6(2), 100–106.
- Sari, N. Z. S. (2024). *Nina Sari*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The Impact Of Viral And Influencer Marketing On Skintific Purchase Decisions: Exploring The Mediating Role Of Fomo. *Tec Empresarial*, 453–470.
- Sari, R. P. (2024, September 24). *Kasing Lung, Sosok Di Balik Boneka Viral Labubu*. <https://www.kompas.com/hype/read/2024/09/24/120154366/kasing-lung-sosok-di-balik-boneka-viral-labubu>
- Sayekti, I. M. S. (2024, June 24). *Pop Mart Siap Buka Gerai Pertamanya Di Indonesia, Terus Berekspansi Pada Skala Global*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/pop-mart-siap-buka-gerai-pertamanya-di-indonesia-terus-berekspansi-pada-skala-global>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Ketiga)*. Prenadamedia Group.

- Solaiman, S., & Pangaribuan, C. H. (2024). The Influence Of Hedonic Motivation And Influencer Marketing On Purchasing Decisions With Fomo (Fear Of Missing Out) As A Mediating Variable (Empirical Study: Cupika Online Store Customers). *International Journal Of Economics (Ijec)*, 3(2), 906–918. <https://doi.org/10.55299/Ijec.V3i2.1006>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinari, Dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (2nd Ed)*. Alfabeta (2nd Ed.).
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, Abd. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasissea*.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Tiang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial And Social Networks Perspective*.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2023). 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>
- Wahida, N., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Universitas Negeri Makassar. *Ebisman: Ebisnis Manajemen*, 2.
- Wang, Z. (2023). A Case Study Of Pop Mart Marketing Strategy. *International Conference On Management Research And Economic Development*, 20(1), 32–38. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230168>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6).
- Zhang, Z. (2021). Research On Blind Box And Its Marketing Strategy. *International Conference On Economic Development And Business Culture*, 182.