

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. Y., Pratama, F. I., Romdonny, J., & Maulana, Y. (2025). The Influence of Influencer Marketing and FOMO on Consumer. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 9715–9727. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7428>
- Amara, G., Abdulrahman, S., Alkhateeb, S., & Alabbas, S. (2022). Scarcity Marketing: The Impact of Limited-Edition Packaging on Purchase Intentions in the Syrian Market. *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development*, 3(2), 21–38. <https://doi.org/10.33168/SISD.2022.0202>
- Aminah, & Ernawati, S. (2024). Perbandingan Emotional Marketing Antara Toko Putri Agata Dan Larishi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1157–1162. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Degan Software R. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 327–334. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/2412>
- Arvyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Harmoni Nusa Bangsa*, 1(67–81). <https://ejournal.stipram.ac.id/index.php/JHNB/article/view/338/211>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22–31. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Astuti, C. N., & Kusumiati, R. (2021). Hubungan Kepribadian Neurotisme dengan Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 12(2), 245–258. <https://doi.org/10.23887/jibk.v12i2.34086>
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540–562. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/srsrw507>
- Auliya, F. A. M., & Lina, H. N. (2025). Analisis Resepsi Gen Z Terhadap Konten “ Semua Orang Bisa Keren ” Dalam Pemasaran Di Akun Tiktok @ Rucas. *The Commercium Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 205–217. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/56328/44286>
- Aurellia, R., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Scarcity Marketing Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Merchandise K-Pop di Weverse Shop (Studi pada Penggemar Seventeen di Aplikasi X).

- Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5008–5014.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2487>
- Balaji, V., Banerjee, J., Mirsha, S., & Krishna, Y. (2022). Scarcity Marketing. In *Christ University Bangalore* (Vol. 11, Issue 7).
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity Tactics in Marketing: A Meta-Analysis of Product Scarcity Effects on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Chakti, A. G., & Saleh, N. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Pada Usaha Percetakan Di Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal E-Business Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 2(2), 35–47.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59903/ebusiness.v2i2.38>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Wang, Y. J. (2021). The drivers of desirability in scarcity marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 924–944.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0187>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion* (Revised Ed). New York:HarperColilis e-books.
- Dang, T.-Q., Nguyen, L.-T., & Duc, D. T. V. (2025). Impulsive Buying and Compulsive Buying in Social Commerce: An Integrated Analysis using the Cognitive-Affective-Behavior Model and Theory of Consumption Values with PLS-SEM. *Sage Journals*, 15(2), 1–20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/21582440251334215>
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. Kediri: Media Sains Indonesia.
- Fianto, A. Y. A., Widiantara, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 47–59. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348>
- Fiona, F. (2025). *Pemasaran Online*. Cv. Pekanbaru:Bravo Press Indonesia.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 1–21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *Pilihan Fashion Anak Muda Indonesia 2024*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/simak-pilihan-fahion-anak-muda-indonesia-uvo3N>

- GoodStats. (2025). *5 Brand Pakaian Lokal Favorit Publik RI 2025, dari Erigo sampai Executive!* GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/5-brand-pakaian-lokal-favorit-publik-ri-2025-dari-erigo-sampai-executive-vJ5a1>
- Google, Temasek, & B. & C. (2023). *E-Conomy SEA 2023*. Google, Temasek, & Bain & Company. <https://economysea.withgoogle.com/report/>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A Brief Overview of Origin, Theoretical Underpinnings and Relationship with Mental Health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Hamizar, A., Karnudu, F., Dety A, R., & Saimima, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding*, 1(1), 134–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.33292/7hbthp47>
- Harahap, D., & Amanah, D. (2021). Memahami Dalam Impulse Buying Konsumen, Keputusan Pembelian Buying, Conceive Impulsive Decision, I N Of, Process Purchase, Consumer. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 31–55.
- Harimurti Wulandjani, Supriadi Thalib, Dian Riskarini, & Amelia Oktrivina. (2023). Product Scarcity Strategy and Price Promotion to Purchase Intention: An Inverted U-Shaped Relationship. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 322–341. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1343>
- Harinie, L. T., Santoso, F. I., Dunggair, P. P., Octaviani, R. D., Putri, D. K., Bestari, N. P., Pratami, N., Wijaya, K. N., Bahri, R. D., Chalil, Firdaus, J., Sari, D. P., Yuswono, I., Untung Novianto, D., & Widiarti, Y. I. (2024). *Pemasaran Digital*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Henni, C. N., & Sondari, M. C. (2024). Pengaruh Emotional Marketing pada Iklan Online terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness (Studi Kasus: Marketplace Shopee Indonesia). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1537–1552. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.958>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS*. Eureka Media Aksara.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Bandung:Kaizen Media Publishing.
- Jumiarti, S., & Hardati, R. N. (2021). Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren (Studi Kasus Pada Masyarakat Dinoyo). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 10(1), 148–154. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/9999/7921>
- Kaddouhah, M. (2024). An Economic Definition of ‘Fear of Missing Out’ (FOMO). *Finance Research Letters*, 63, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105344>

- Kementerian Perdagangan RI. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. Kementerian Perdagangan RI.
- Kementerian Perindustrian. (2024). *Menperin Dukung Industri Kreatif Rebut Pasar Domestik*. Kementerian Perindustrian. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/24754/Menperin-Dukung-Industri-Kreatif-Rebut-Pasar-Domestik>
- Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang pada Multipara Akseptor Aktif di Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, 13(2), 659–664. <https://doi.org/10.20473/mgk.v13i2.2024.659-664>
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 568–579. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46023>
- Mashita, S., & Hakim, I. (2025). Dampak Sales Promotion dan Emotions Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee: Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Surakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(3), 2169–2185. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.7427>
- Museum Rekor Dunia Indonesia. (2021). *Penjualan Celana Jeans Terbanyak secara Daring dalam Waktu 15 Menit*. Museum Rekor Dunia Indonesia. https://muri.org/Website/rekor_detail/penjualancelanajeanssterbanyaksecaradaringdalamwaktu15menit
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori*. Yogyakarta: K-Media Yogyakarta.
- Mulyati, L., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Scarcity Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Purchase intention pada Brand Rucas (Studi Pada Pengguna Instagram). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 11(4), 2768–2780.
- Nielsen. (2022). *Iklan + emosi = meningkatkan penjualan*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/id/insights/2022/advertising-emotions-increase-sales/>
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.46369/logistik.v11i2.1563>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social Media Interactions, Purchase Intention, And Behavioural Engagement: The Mediating Role of Source and Content Factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>

- Pandowo, A., Stanss, Lapian, J., Mandey, S. L., Soegoto, A. S., & Rondonuwu, C. (2025). *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital* (Vol. 32, Issue 3). Klaten:Penerbit Lakeisha.
- Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., & Saerang, D. P. E. (2022). Online Impulsive Buying Konsumen E-Commerce Generasi Z di Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1203–1210. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41440>
- Putri, C. A., Chalik, M. R., & Purwanto, E. (2025). Strategi Komunikasi Merek Emosional pada Produk Kecantikan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 11. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4526>
- Putri, D. K. A., & Dwiridotjahjono, J. (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 Jurnal*, 6(6), 3015–3026. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.2122>
- Qathrinnada, A., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung). *Jurnal Mirai Management*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7107>
- Rahmah, N. S., Igo, A., & Ilham, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Sultan di Kelurahan Kadia. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(4), 84–89.
- Rahmadani, A., & Hidayat M. (2025). Analisis Publik Tentang Brand Rucas Sebagai Fashion Lokal Limited Edition. *Jurnal Profesional*, 12 (1), 409-416.
- Rahman, V. M., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom Bandung. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 332–340. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.760>
- Rebecca S Fernandes. (2025). A Study on the Effects of Scarcity Marketing Tactics on Shoppers' Buying Behaviors in the Online Fashion Industry. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 5(2), 515–520. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-23374>
- Rosiqin, K., & Setiyo Pambudi, B. (2025). The Influence of Scarcity Marketing, Urgency Marketing, and Interactivity in Live Streaming on Impulsive Buying through Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable in TikTok Live Shopping Consumers. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 594–608.
- Sahir, S. H. (2021). *Metode Penelitian*. Medan:Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, N. D., Prayitno, S. R., & Al Afghani, A. A. (2024). Pengaruh FOMO Pada

- Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari E-Commerce. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10148–10159.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sari, R., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Iklan Online, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengikut Instagram @rucas.co Tahun 2021). *Kiwari*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23018>
- Sompie, R., Lumanauw, B., & Rondonuwu, C. N. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Emotional Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Fore Tikala Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 13(3), 322–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v13i03.63269>
- Statista. (2024). *Proyeksi Pendapatan Industri Pakaian di Indonesia*. Statista. https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/indonesia?srsId=AfmBOop_ILb8J12X7PuAA4cyxMTbTx1IN1j0qLjU9ej8-sTy2HLXbW
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *TEORI Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research*, 5(3), 110–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: UIR PRESS.
- Survei Internet APJII 2025*. (2025). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id>
- Syihab, A., & Rani, D. (2023). Peranan Fear of Missing Out dan Attention-Seeking Behavior terhadap Problematic Social Media Use pada Remaja Pengguna Instagram. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 28(1), 15–28. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol28.iss1.art2>
- Tsabita, S. H., & Isa, M. (2025). Pengaruh Scarcity Promotion Pada Flash Sale Terhadap Impulse Buying Dengan Arousal Sebagai Variabel Mediasi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 4278–4291. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.7386>
- Wahyuni, R. S., & Lando, K. Y. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Titik Labuh Tanjung Selor Pada Masa Covid-

19. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Manajemen (EKMAN)*, 1(1), 7–13. <https://ekman.fakultasekonomiunikaltar.ac.id/index.php/Ekma/index>
- Wang, L., Zhou, X., Song, X., Gan, X., Zhang, R., Liu, X., Xu, T., Jiao, G., Ferraro, S., Bore, M. C., Yu, F., Zhao, W., Montag, C., & Becker, B. (2023). Fear Of Missing Out (FOMO) Associates with Reduced Cortical Thickness in Core Regions of the Posterior Default Mode Network and Higher Levels of Problematic Smartphone and Social Media Use. *Addictive Behaviors*, 143, 107709. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107709>
- We Are Sosial. (2025). *Digital Report Indonesia*. We Are Sosial. <https://datareportal.com/digital-in-indonesia>
- Widiayanti, Gushevinalti, G., & Perdana, D. D. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 54–64. <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8381>
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. Ch. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>