

DAFTAR PUSTAKA

- al, C. e. (2017). Effectiveness of celebrity endorsment: A review on related concepts and empirical applications. *Internation Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol 8 No 7, 2296-2302.
- Ananda Cahya Hardiawan, S. (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus.com). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). The influence of eWOM and fear of missing out in the intention to buy skincare products through TikTok. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5), 2281–2293.
- Azka Faranisa Ananda, H. W. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product review by Beauty Vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *International conference on ehtics of bussiness economics, and social science*, Vol 3 No 1, 264-272.
- Demmy Deriyanto, F. Q. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 7 No 2.
- Dias Kanserina, I. A. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5 No 1.
- Dorit Alt, M. B.-N. (2018). Links between adolescents deep and surface learning approaches, problematic internet use, and fear of missing out (FOMO). *Internet interventions*, 30- 39.
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO by TikTok influencer terhadap minat beli produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1096–1107.
- Febiana, A. E., Sutedjo, B., Sumiyati, S., & Sucahyowati, H. (2025). Peran FOMO, review beauty influencer terhadap impulsive buying dan kepuasan konsumen produk skincare Skintific. *Management Science and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(4), 5524–5533.
- Fitria Widiyani Roosinda, N. S. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. *Zahir Publishing*.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6 No 1, 918-930.
- Hikam, I. F. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap brand image dan purchase decision produk beauty and skincare di TikTok dengan moderasi FOMO. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 122–132.
- Hasnidar Thamrin dan Adnan Achiruddin Saleh, Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa, Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah, Volume 11., No. 1., (2021), h. 2
- Huberman, M. d. (2007). Qualitative Data Analysis: A Metohods Sourcebook and

- The Coding Manual for Qualitative Researchers. *Technical Communication Quarterly* , 109-112.
- Kadek Wirasukessa dan I Gede Sanica, Fear of Missing Out dan Hedonisme pada Perilaku Konsumtif Millenials: Peran Mediasi Subjective Norm dan Attitude, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Volume 7., No. 1., (2023), h. 158
- Lestari, Dewi sri. (2022). Hubungan antara persepsi terhadap selebgram endorsement dengan perilaku konsumtif mahasiswa pada produk kosmetik, Semarang
- Md Saiful Islam, M. M. (2018). A systematic review on healthcare analytics: application and theoretical perspective of data mining. *Healthcare*, 6 No 2, 54.
- Moleong, L. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. *PT Remaja Rosdakarya*.
- Moustakas, C. (1994). Phenomenological Research Methods. *Thousand Oaks*.
- Nasafa, M. (2024). Fenomena Endorse Produk Kecantikan Oleh Influencer Tasya Farasya Melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 9 No 1.
- Obagi, Z. E. (2014). The Art of Skin Health Restoration and Rejuvenation. *Crc Press*.
- Praktiknyo, J. (2008). Perilaku Konsumtif Terhadap Kosmetik Wajah Pada Mahasiswi Ditinjau Dari Konsep Diri dan Konformitas. *Psikologi*.
- Przybylski. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior* , 1841-1848.
- Qathrinnada, A., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). Pengaruh social media marketing dan tren FOMO terhadap impulsive buying: Studi pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 15–30.
- Ramadani, I. (2016, Maret). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E- Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *jesp*, 8 no 1. From ISSN 2086- 1575 E ISSN 2502-7155
- Rosyid, Lina dan Rosyid, L. dan. (1997). P. K. B. L. of C. pada R. P. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja. *Psikologika*, 5–1
- Sari, L. P. (2021). Hubungan Kualitas Informasi Pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FOMO). *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Sabrina Rhamadanty, Pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi Indonesia Capai USDMiliar, Artikel diakses pada 27 September 2023 dari <https://industri.kontan.co.id/news/pendapatan-industri-kecantikan-dan-perawatan-pribadi-indonesia-capai-us809-miliar>.
- Sarwono, S. W. (n.d.). Masalah-masalah kemasyarakatan di Indonesia. 1987./
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD, Bandung: Alfabeta
- Tambunan, O. A., Syahputra, S., & Madiawati, P. N. (2025). The mediating role of visual appeal in the influence of emotional appeal and FOMO on impulsive buying. *Journal of The Community Development in Asia*, 6(1),

51–60.

- Tamara Virsa Putri, S. S. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 No 4, 1417-1428.
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11 No 2.
- Trisya Frida, 5 Konten TikTok Ini Paling Diminati, Dapat Views Banyak Dalam Waktu Singkat, Artikel diakses pada 27 September 2023 dari <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1624255-5-konten-TikTok-ini-paling-diminati-dapait-views-banyak-dalam-waktu-singkat>
- Triyas, A. M. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk melalui Konten Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4 No 3, 1033-1044.
- We Are Social, Digital 2023: Indonesia, Artikel diakses pada 26 September 2023 dari <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.
- Widiastuti, E. J. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Online Shop. *UPN Veteran Jawa Timur*

