

DAFTAR PUSTAKA

- Abislong, B. P., Soepeno, D., Sumarauw, J. S. B., Iklan, P., Perhatian, D. A. N., Terhadap, K., Abislong, B. P., Soepeno, D., & Sumarauw, J. S. B. (2023). Pembelian Produk Kojie San Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado *The Effect Of Advertising and Consumer Attention On Purchase Decision of Kojie San Products in Students of The Faculty of Economics and Business Jurnal*. 11(3), 621–632.
- Addina, N., Wibowo, H., Christanti, S. A., & Yunianto, A. T. (2026). *The Influence of Fear of Missing Out (FoMO), Brand Image , and Influencer Marketing on the Purchase Decision of Glad2Glow Skincare Products*. 7(4), 1192–1207.
- Akbar, W., & Murdiana, V. A. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @ theoriginote Wirawan Akbar Latar Belakang Masalah yang semakin hari semakin berkembang baik itu di Negara Indonesia maupun diseluruh dunia . yang diakses dari handphone berbagai ma. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial, Dan Humaniora*, 1(4), 108–124.
- Anisa Nurjana, Susi Handayani, Y. (2026). *Analisis keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop : Pengaruh influencer marketing , live shopping , dan FOMO*. 6(1), 443–462.
- Apsari, Aisyah Putri, A. M. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Make Over Tahun 2023. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(0.1101/2021.02.25.432866), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10499134>
- Atika, Y. D., & Puruwita, D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Skincare True To Skin Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 439–451. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1218>
- Denni Tri Yunardi, & Mery Citra Sondari. (2024). Analysis of Factors Influencing Attitude Towards Advertisement: Case Study of Video Advertisements on the TikTok Platform. *International Journal of Economics, Accounting and Management*, 1(3), 154–160. <https://doi.org/10.60076/ijeam.v1i3.744>
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh *Feat of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk skincare dengan konten media sosial tiktok. 14, 1420–1436. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcmbus.v3i1.3450>

- Gao, P., Zeng, Y., & Cheng, Y. (2022). *The Formation Mechanism of Impulse Buying in Short Video Scenario : Perspectives From Presence and Customer Inspiration*. 13(December 2020), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870635>
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, I. (2018b). *Ghozali-Imam-Aplikasi-Analisis-Multivariate-Dengan-Program-Spss-Semarang-Bpfe-Universitas-Diponegoro*. 5(1), 92–99.
- Intan, D., Putri, J. S., & Raka, B. (2025). *Jurnal Ekonomi dan Industri Diva Intan Jelita S. Putri dan Ida Bagus Raka*. S. 185–196.
- James Prabowo Soetanto¹, Fanny Septina², dan T. F. U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Pengaruhkualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu*, 5(April), 64–71.
- Jasmine, & M. Khoiri. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online di Tiktok. *Eco-Buss*, 6(12), 431–446.
- Kholizha, N., Fahsyah, P. A., & Junaidi, A. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam Mengikuti Trend Tiktok Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam Mengikuti Trend Tiktok. *Kiwari*, 4(1), 61–70.
- Kinasih, V. T. T., Afifah, N., & Shalahuddin, A. (2023). The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Online Customer Review on Purchasing Decision on Skintific Beauty Products with The Fear of Missing Out (FoMO) as a Mediating Role. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Kumar, V., & Kotler, P. (2024). A market management approach to transformative business operations. *Marketing Strategy Journal*, 1(March), 100005. <https://doi.org/10.1016/j.msaj.2025.100005>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Madinah Nazwa Batubara, Dormian Uli Situmorang, H. S. (2025). Pengaruh Influencer Credibility dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare Lokal di TikTok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 368–379.
- Mardhiyah Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, & Harmonedi Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan

- Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Martini, I. A. S. A. D. and I. A. O. (2025). JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi From Social Media to Checkout : The FoMO Phenomenon in Indonesia ' s Beauty Sector. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 16(1), 69–89.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). *The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention*. 8, 77–92.
- Moore, C., & Tenbrunsel, A. E. (2014). “Just think about it”? Cognitive complexity and moral choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 123(2), 138–149. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2013.10.006>
- Novierra, D. S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness , Brand Image , Brand Attitude , dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia. *Jurnal Manajerial, Volume 10 Nomor 03 Tahun 2023* <http://Dx.Doi.Org/10.30587/Manajerial.V10i03.6311> P-ISSN, 10.
- Nurfalah, S. S. M., Nandang, N., & Yusup, I. (2025). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1954–1963. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15233>
- Omry, P. D. rahayu, A. C. A. R. H. (2024). Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data October 2024. *Cv Lauk Puyu Press*, (October). https://www.researchgate.net/publication/385132470_Metode_Penelitian_dan_Teknik_Analisis_Data
- Pawestriningrum, W., & Roostika, R. (2022). The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility, Advertising Credibility, Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(01), 65–80. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Putri, N. H., & Alfian, I. N. (2024). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi TikTok pada Generasi Z. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v4i1.58063>
- Putri, W. C., Asyraf, M. F. A., & Negeri, U. I. (2025). *Peran beauty influencer terhadap perilaku impulsive buying produk kecantikan*. 5(1), 24–36.
- Putri, Z., & C. (2025). *Memilih Skincare: Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Oleh Gen Z di Kota Batam*. 1–14.
- Rofa Saevrina Ali, Agung Mulyana, W. L. (2025). Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 492–532. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2039>
- Safitri, D., Jamaluddin, J., & Duskri, M. (2025). Analisis Variabel dan Pola Hubungannya dalam Penelitian Pendidikan (Kajian Konseptual). *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 5(2), 7462–7469. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1335>
- Salsabila, I., Zulfiningrum, R., Komputer, F. I., Studi, P., Komunikasi, I., & Nuswantoro, U. D. (2025). *Source of credibility pada konten produk beauty influencer*. 11(1).
- Sari Siagian, B., & Meyniar Albina. (2025). Konsep, Jenis, dan Penyusunan Instrumen Penelitian dalam Pendidikan. *QAZI : Journal of Islamic Studies*, 2(1), 251–259. <https://doi.org/10.61104/qz.v2i1.285>
- Sheila Kuss Thania, G., & Anggarini, Y. (2021). Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19. *Journal.Stimykpn*, 2(2), 275–286.
- Sherli, Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2023). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). 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>
- Wahyuningrum, M. S. (2023). Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 359–373.