

DAFTAR PUSTAKA

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). KECANDUAN MEDIA SOSIAL (FoMO) PADAGENERASI MILENIAL. *JurnalAudience*, 4(01), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). *Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*. 20(September), 51–59.
- Ariati, R. A., & Pratama, M. P. (2020). Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product dengan Consumer Attitude toward Counterfeit Product sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 358–375. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.485>
- Brand, K. A. (2020). *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR).01*(Juni), 2018–2021.
- Cahyaningsih, F., & Handoyo, E. (2019). *Pengaruh Perbandingan Sosial , Perhatian , Dukungan Emosional , Dan Stimulasi Positif Terhadap Minat Kewirausahaan*. 1(2), 207–214.
- Cam, T., Dinh, T., & Lee, Y. (2021). “ *I want to be as trendy as influencers* ” – how “ *fear of missing out* ” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45–55.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Dewi, A. E., Noviekayati, I., & Rina, A. P. (2020). Social Comparison dan Kecenderungan Body Dissatisfaction Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna Instagram. *SUKMA : Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(2), 173–180. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sukma/article/view/4467>

- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Ephemeral, P., Dan, C., Purchase, E. T., Mettan, S. V., & Sancoko, A. H. (2020). *Kata Kunci: ephemeral content, e-WOM, millennial, minat beli*. 86–110.
- Handayati, R., Mahmudah, H., & Lamongan, U. I. (2020). *Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada*. 447–459.
- Ilmu, J., & Universitas, M. (2019). *PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN*. 5(2), 183–195.
- Influencer, P. K., Media, D. A. N., Terhadap, S., Beli, M., Tokopedia, D. I., Liana, M. M. E.I., Purba, D. R., & Nommensen, U. H. (2021). *No Title*. 6(4), 143–149.
- Korea, R., Cam, T., & Dinh, T. (2021). *produk yang didukung oleh sosial influencer media*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Lengkawati, S. A. (2021). 33 | Page 34 | Page. *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*, 18(1), 33–38.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28– 34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Media, D. A. N., Terhadap, S., Pembelian, M., Manajemen, M., Mulia, U. B., Lodan, J., No, R., & Utara, P. J. (2020). *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER , NOMINAL HARGA ,*. 13(1), 83–90.
- Onggono, J. N. (2021). *Pengaruh Social Media Addiction terhadap Depresi dengan Social Comparison Sebagai Variabel Moderator pada Pengguna Instagram*. 5(1), 1–10.
- Program, M., & Pinang, P. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Image , Vanity Seeking Dan Materialism Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Kecantikan (Studi Kasus Pada Kimly Aesthetic Clinic Di Pangkalpinang)*. 8(2), 59–65.
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengidap Fear of missing out di kota palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 21(2), 129–148. <https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/867>

- Putu, N., Budi, E., Utami, S., & Astri, P. (2020). *ENDORSMENT SEBAGAI TREND MEDIAPEMASARAN*. 3(1), 310–317.
- Sari, I. A. W. P., & Suarya, L. M. S. (2018). HUBUNGAN ANTARA SOCIALCOMPARISON DAN HARGA DIRI TERHADAP CITRA TUBUH PADA REMAJA PEREMPUAN Ida Ayu Wika Permata Sari dan Luh Made Karisma Sukmayanti Suarya. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 5(2), 265–277.
- Septianningsih, R., Sakti, P., Psikologi, F., Teknologi, U., Psikologi, F., & Teknologi, U. (2021). *1 2 1* 2. 4(1)*.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Tambunan, M. A., & Indriani, F. (2017). *DAMPAK MATERIALISM VALUE DAN INFORMASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK DONASI*. 6(2009), 1–9.
- Unud, E. M. (2018). *PENGARUH KECANDUAN INTERNET DAN MATERIALISMETERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF ONLINE*Kurnianingtias Wulandari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali – Indonesia *Globalisasi membawa banyak perubahan pada cara transaksi dan kegiatan dun*. 7(2), 1021–1049.
- Utami, P. D., & Aviani, Y. I. (2021). HUBUNGAN ANTARA REGULASI DIRI DENGANFEAR OF MISSING OUT (Fomo) Remaja Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai Universitas Negeri Padang*, 5(1), 177–185. <http://fppsi.um.ac.id/wp-content/uploads/2019/07/Danan-Satriyo.pdf>
- Wahono, H. K., & Pertiwi, D. (2020). Pengaruh Financial Literacy, Materialism, CompulsiveBuying Terhadap Propensity To Indebtedness. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/ijfis.1.1.1-14>

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

