

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, A., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Pemasaran Konten Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Niat Pembelian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 6465–6469. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V8i6.8246>
- Aftership. (2025). *Tiktok Shop Statistics In 2025*. Aftership. <https://www.aftership.com/e-commerce/statistics/tiktok-shop>
- Agnes, Setiawan, H., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2025). Dari Hype Ke Checkout: Fomo Sebagai Jembatan Antara Influencer, Ulasan Pelanggan, Dan Pembelian Produk Rucas Sportswear. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(07), 2941–2962.
- Ain, N., Safitri, D. N., & Hendra, J. (2024). Pemasaran Digital Dan E-Commerce Di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, Dan Dampaknya Pada Bisnis Global. *Journal Of Education Transportation And Business*, 1(2), 753–763. <https://doi.org/10.57235/Jetbus.V1i2.4380>
- Alfiannor. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinas*, 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/Ekodestinas.V2i2.607>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i11.353>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V14i1.14608>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer And Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability (*Switzerland*), *12*(11), 1–10.
- Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa*, *6*(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i6.2156>
- Datareportal. (2025). *Digital In Indonesia*. DATA REPORTAL. <https://datareportal.com/digital-in-indonesia>
- Digitalmarketinginstitute. (2025). *20 Statistik Pemasaran Influencer Yang Mengejutkan*. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- E-Conomy SEA 2024: Perekonomian Digital Indonesia Akan Mencapai GMV \$90 Miliar Pada Tahun 2024*. (2024). Google Indonesia. <https://blog.google/intl/id-id/e-conomy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/#:~:Text=Menurut Laporan E-Conomy SEA,GMV Terbesar Di Asia Tenggara.>
- Ecommercedb. (2024a). *Benchmark Kpis In The Global Footwear Market*. Ecommercedb.Com. <https://ecommercedb.com/benchmarks/ww/footwear>
- Ecommercedb. (2024b). *Benchmark Kpis In The Indonesian Footwear Market*. Ecommercedb.Com. <https://ecommercedb.com/benchmarks/id/footwear>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review Pada Fashion Terkini Di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *17*(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/Aq.V17i6.2821>
- Fitriana, F. D., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan

- Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Locana Label). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 6600–6614. <https://J-Innovative.Org/Index.Php/Innovative/Article/View/10063>
- 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(1), 874–880. <https://doi.org/10.31004/Jrpp.V8i1.41622>
- Hakiki, A. N., Mulyanti, K., Juliandara, L., & Mafriningsianti, E. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Influencer Marketing Against Purchase Intention Tiktok Account @Somethincofficial. *Indonesian Journal Of Digital Business*, 3(1), 45–52. <https://doi.org/10.17509/Ijdb.V3i1.57837>
- Imelda Sari, C., & Riofita, H. (2024). Peran Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 198–205. <https://journalpedia.com/1/index.php/Jed>
- Iwan Iwan, Purwatiningsih Purwatiningsih, & Sopyan Sopyan. (2025). Analisis Peran Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 31(1), 73–89. <https://doi.org/10.59725/Ema.V31i1.211>
- Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic Effects Of Content Marketing And Influencers Marketing On The Formation Of Brand Awareness And Purchase Interest Of Tiktok Shop Users (Cirebon City Case Study). *International Journal Of Social Service And Research*, 4(05), 1339–1347. <https://doi.org/10.46799/Ijssr.V4i05.781>
- Katadata. (2023). *5 E-Commerce Indonesia Berdasarkan GMV Terbesar (2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/678272b342544/tak-ada-bukalapak-ini-5-e-commerce-ri-dengan-gmv-terbesar>
- Kharisma Sekar. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram. *Maeswara : Jurnal Riset*

- Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 205–210.
<https://doi.org/10.61132/Maeswara.V1i6.395>
- Khasanah, U. (2024). *Sejarah Tiktok Dan Perjalanannya Hingga Masuk Ke Indonesia*. Idntimes.Com.
<https://www.idntimes.com/Tech/Trend/Sejarah-Tiktok-Dan-Perjalanannya-Hingga-Masuk-Ke-Indonesia-00-Vs37w-Gbxj0c>
- Kholizha, N., Andini, P., & Junaidi, A. (2025). *Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Dalam Mengikuti Trend Tiktok*. 61–70.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Kurniadi, S., Mulyana, A., & Komaladewi, R. (2024). The Influence Of FOMO Leading To Purchase Intention. *Journal Of Innovation In Management, Accounting And Business*, 3(2), 71–83.
<https://doi.org/10.56916/Jimab.V3i2.853>
- L, J. (2024). *Influence Of Influencer Marketing On Consumer Purchase Intentions*. 435–441. <https://doi.org/10.47672/Ajpr.2055>
- Lilyana, F., Tahmat, T., & Rijayana, I. (2022). Development E-Commerce Web Site. *Adpebi International Journal Of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 196–205. <https://doi.org/10.54099/Aijms.V1i1.277>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 143–152. <https://doi.org/10.35313/Jrbi.V9i3.4398>
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Merici Ardelia Edlyna, A., Crystella Yeoh, A., Tan, A., Valencia Yauri, G., Indira Manan, K., Amelia Muljadi, N., & Yulia Ningsih, R. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan Influencer Tasya Farasya. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 195–203.
<https://doi.org/10.38035/Jmpd.V2i3.190>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Fatima, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (Ed.)). PT Nasya

Expanding Management.

- Nurhaeni, I. D. A. (2022). *Modul dan Bahan Ajar: Analisis Gender Bidang Penegakan Hukum Lingkungan Hidup Dan Kehutanan* (Cetakan Pe). Direktorat Jenderal Penegakan Hukum Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan.
- Pramudiani, J. P., & Leon, F. M. (2024). Fenomena Fomo Yang Mengakibatkan Minat Beli Produk Kosmetik Yang Di-Endorse Oleh Influencer Media Sosial Terhadap Mahasiswa Di Indonesia. *EBID:Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 89–98. <https://doi.org/10.37365/Ebid.V2i1.277>
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Purbohastuti, A. W. (2021). *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*. 7(1), 1–17.
- Pusatdata. (2025). *Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024*. Pusatdata.Kontan.Co.Id. <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/transaksi-e-commerce-indonesia-2019-2024>
- Rahadi, D. R. (2023). *PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARE STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)* (Wijonarko (Ed.)). Penerbit Lentara Ilmu Madani.
- Rahma, G. A., & Kuswati, R. (2025). *Pengaruh Influencer Terhadap Niat Membeli Produk Dengan Materialime Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Sebagai Variabel Mediasi Abstrak*. 8(1), 38–50.
- Raule, J. H., Muslim, B., Udin, A. Faqih, & Syafaruddin, L. O. M. (2024). *Buku Referensi Pengantar Manajemen Konsep, Prinsip, Dan Praktek* (D. G. N. An Nuha Zakarsyi (Ed.); Cetakan I). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Revalya Rachminda, Rizky Dermawan, & Ratih Mukti Azhar. (2025). Pengaruh Pemasaran Dan Fomo: Sebuah Studi Tentang Bagaimana Pengaruh Influencer Mempengaruhi Keputusan Pembelian Labubu Melalui Fomo Pada Kalangan Gen Z Di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(8), 3206–3217. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V7i8.8211>

- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen* (M. H. HS (Ed.)). UIN Khas Press.
- Riswandi, R., & Permadi, I. (2022). Business Sustainability Through Technology Adoption: Readiness And Acceptance Of E-Commerce Technology In Msmes. *Kne Social Sciences*, 2022(August 2020), 243–256. <https://doi.org/10.18502/Kss.V7i14.11973>
- Safaroh, N. (2023). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Shopping Enjoyment, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Flash Sale*. 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/Alexandria.V5ispecialissue.604>
- Salinding, J. M., & Soetjningsih, C. H. (2022). Fear Of Missing Out Pada Pengguna Media Sosial Dan Kaitannya Dengan Loneliness Di Masa Pandemi Covid-19. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 693. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V10i4.9227>
- Santora, J. (2024). 35 *Influencer Marketing Statistics Shaping 2024*. Influencermarketinghub.Com. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). The Influence Of Influencer Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions At Uniqlo Telkom University. *E-Proceeding Of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/Management/Article/Viewfile/14809/14586>
- Septiani, S. R., Syifa, A., & Hafsyah, F. (2025). Pengaruh Konten Youtube Tasya Farasya Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Produk Oleh Mahasiswa Di Garut. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 325–340. <https://doi.org/10.24198/Comdent.V2i2.61080>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi Smartpls Untuk Statisti Pemula*.

PT Dewangga Energi Internasional.

- Solihin, D. (2020). The Effect Of Customer Trust And Promotion On Consumer Purchasing Decisions At Mikaylaku Online Shop With Purchase Intention As An Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sulistiyono, T. P., & Assyarofi, M. R. (2024). Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediator: Menghubungkan Influencer Dan Kualitas Produk Dengan Niat Beli Di Tiktok. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1731–1741. <https://doi.org/10.56799/ekoma.V3i6.4859>
- Suryani, P. A. D., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Niat Produk Skincare Merek Ms Glow Di Kecamatan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 251–257.
- Syahrani, M. (2023). *Sejarah Tiktok Shop, Kini Dilarang Jualan Dan Transaksi Di Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekonopedia/sejarah-ekonomi/6513cd1a715f4/sejarah-tiktok-shop-kini-dilarang-jualan-dan-transaksi-di-indonesia>
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen* (B. S. Fatmawati (Ed.)). Bumi Aksara.
- Wahjono, S. I., Marina, A., Wardhana, A., & Darmawan, A. (2019). *Pengantar Manajemen*. Rajawali Pers.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Cv. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2025). *SOCIAL Media Marketing Strategy-Edisi Indonesia* (M. Pradana (Ed.)). Eureka Media Aksara.
- Wijaya, J., Wulandari, P., Arfandi, A., Aprilyani, N., & Septiana, T. (2023). Konstruksi Skala K13 Fomo. *Indonesian Journal Of Behavioral Studies*, 3(2), 75–83. <https://doi.org/10.19109/Ijobs.V3i2.21281>
- Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, Dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47.

<https://doi.org/10.51903/E-Bisnis.V16i1.1083>

Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing Terhadap Perkembangan Strategi Bisnis*. 3(1), 37–47.

Yusuf, M., Haryoto, C., Husainah, N., & Nuraeni. (2023). *Teori Manajemen*. Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan PAT.