

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). *Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee*.
- Daffa Shiddiq Al-Fajri. (2024, September 25). *Tren Boneka Labubu, Koleksi di E-Comerence Tembus Rp60 Juta!* Goodstats.Id.
- De Yusa, V., Aswin, & Pratisti, C. (2023). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA PEMBELIAN KOSMETIK MADAME GIE*.
- Dossey, L. (2014). *FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment*.
- Fiki Fahrur Nizam. (n.d.). *.PENGARUH HEDONIC LIFESTYLE, FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN QUALITY PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE*.
- Gary Aditya Tanojohardjo. (2014). *ANALISA HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP BRAND TRUST DENGAN BRAND SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK PEWARNAAN L'ORÉAL PROFESSIONNEL*.
- Gultom, S. B., Sari, D., S1, P., Bisinis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2019). THE INFLUENCE OF BLACKPINK AS BRAND AMBASSADOR TOWARD BRAND IMAGE AT E-COMMERCE PLATFROM SHOPEE. *Agustus*, 6(2), 4047.
- Krido Eko Cahyono. (2019). *PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DI MEDIASI OLEH SHOPPING LIFE STYLE PADA INDUSTRI KULIT SDOARJO*.
- Mustikasari, M., Arlin, A., & Kamaruddin, S. A. (2023). Pemikiran Pierre Bourdieu dalam Memahami Realitas Sosial. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 6(1), 9–14. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i1.5089>
- Naziih, M. M., & Sangka, K. B. (2021). *PENGARUH INFLUENCER REVIEW PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION MAHASISWA*. 7(1). <https://jurnal.uns.ac.id/bise>

- Nisa Zarawaki. (2024, September 18). *Cara Beli Boneka Labubu yang Viral, Ini Kisaran Harganya*. Idntimes.Com.
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, Y., Gusti, N., & Rai, M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)* 2024, 17(1). <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). *Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO*. 2(2), 630–638. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2.2820>
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP BRAND IMAGE TOKOPEDIA PERIODE 2021*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri Chindy Narawati, & Adryan Rachman. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
- R. Diansyah. (2024, September 18). *FOMO dan Boneka Labubu: Fenomena kelas atas didunia koleksi*. Serumpun Jambi.
- Rahardjo, A. P., Simatupang, S., Ekonoi, F., Bisnis, D., Achmad, J., & Cimahi, Y. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA CIMAHI* (Vol. 08, Issue 03).
- Rendy Adrikni Sadikin, & Widya Puspita Sari. (2024, September 14). *Kontroversi di Balik Labubu, Boneka yang Bikin FOMO setelah Diposting Lisa Blackpink*. Yoursay.Id.
- Savitri, J. A., & Psikologi, J. (2019). Acta Psychologia Fear of Missing Out dan Kesejahteraan Psikologis Individu Pengguna Media Sosial di Usia Emerging Adulthood. In *Acta Psychologia* (Vol. 1, Issue 1). <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>
- Sejarah dan Sosial. (2024, September 27). *Mengenal Asal Usul Labubu dan Perjalanannya Hingga Viral*. Kumparan.Com.
- Shukmalla, D., Savitri, C., Pertiwi, W., Buana, U., & Karawang, P. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). 8, 326–341.

Sri Narti, & Yanto. (2022). *KAJIAN DAMPAK PERILAKU FOMO (FEAR OF MISSING OUT) BAGI MASYARAKAT DI MASA PANDEMI COVID-19* Sri Narti dan Yanto (Vol. 2, Issue 1). <http://sosains.greenvest.co.id>

Stephanus Solaiman, & Christian Haposan Pangaribuan. (2024). The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical Study: Cupika Online Store Customers). *International Journal of Economics (IJE)*, 3(2), 906–918. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1006>

Syah Putra Hilarion Ginting, H. (2019). *NOVEL SANG PEMIMPI KARYA ANDREA HIRATA : ANALISIS HABITUS DAN MODAL DALAM ARENA PENDIDIKAN MENURUT PERSPEKTIF PIERRE BOURDIEU.*