

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
- Baekhaqi, K. S. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out, Shopping Lifestyle, Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z (Studi Kasus Konsumen Tokopedia Di Kabupaten*
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2023). Fear Of Missing Out (Fomo): A Generational Phenomenon Or An Individual Difference? *Journal Of Social And Personal Relationships*, 37(12), 2952–2966.
- Basu. (2005). *Globalization , Poverty And Inequality : What Is The Relationship ? What Can Be Done ? Research Paper No . 2005 / 32 Globalization , Poverty And Inequality What Is The Relationship ? What Can Be Done ? Kaushik Basu **.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing , Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang).* 7(1), 778–790.
- Desixione Irianti Papua Siahaan. (2024). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Makeup Pada Mahasiswa Di Universitas Medan Area Desixone Irianti Papua Siahaan Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Medan*
- Dewi, A. C. (2023). *Analisis Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Brand Awarness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett Whitening Di Wilayah Solo Raya.*
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social Media Influencers And Followers’ Conspicuous Consumption: The Mediation Of Fear Of Missing Out And Materialism. *Heliyon*, 10(16), E36387.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere And Purchasing Behavior. *Journal Of Retailing*, 70(3), 283–294.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities Of Online Retailing: A Conceptual Model And Implications. *Journal Of Business Research*, 54(2), 177–184.

- Evi, T., Rachbini, W., & Group, T. M. (2022). *Partial Least Square*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Square. *Ghozali, Imam, And Hengky Latan. "Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris."* Semarang: Badan Penerbit UNDIP 4.1 (2015).
- Goodstats. (2023.). *Menormalisasi Skincare Bagi Kaum Pria*.
<https://Goodstats.Id/Article/Menormalisasi-Skincare-Dan-Make-Up-Untuk-Laki-Laki-Cmcyf>
- Hadrian, H., & Adiputra, I. G. (2020). Pengaruh Overconfidence, Herding Effect, Self-Monitoring Terhadap Investment Decision Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 595.
- Hair , Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hilmiyah, S., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Pada Skincare Pria Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(10), 241–257.
- Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). *Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) Pada Live Streaming Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Di LAF Project*. 4.
- Kompas.Id. (2024). *Peluang Pasar "Skincare" Pria Di Indonesia Masih Besar - Kompas*.
- Maharani, H. P., Medan, U. N., Aulia, J., Medan, U. N., Matondang, K. A., Medan, U. N., Geraldin, L., Simamora, B., & Medan, U. N. (2024). *Literature Review : Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Permintaan Konsumen*. 1(4), 54–62.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 6(1), 9–13.
- Medcom.Id. (2023). *Gen Z Lebih Memilih Skincare Yang Aman Dan Berkualitas Daripada Hasil Instan*. Medkom.
<https://www.Medcom.Id/Gaya/Beauty/GNGDE7db-Survei-Gen-Z-Lebih-Memilih-Skincare-Yang-Aman-Dan-Berkualitas-Daripada-Hasil-Instan>
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun. *Simba*, 5(September), 1–12.

- 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. *Lancah*, 2(2), 630–638.
- Pratiwi, Y., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Social Media Influencers On The Purchasing Decision Of Scarlett Whitening Products On Instagram In DKI Jakarta Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelia. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8809–8817.
- Przybylski, A. K., Weinstein, N., Murayama, K., Lynch, M. F., & Ryan, R. M. (2012). The Ideal Self At Play: The Appeal Of Video Games That Let You Be All You Can Be. *Psychological Science*, 23(1), 69–76.
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(November), 1–18.
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *Ahkam*, 2(4),
- Santoso, M. S., Widyaningsih, P. D., Asmara, D. W., Nainu, F., Harapan, H., & Sasmono, R. T. (2021). Serological Cross-Reaction And Coinfection Of Dengue And COVID-19 In Asia: Experience From Indonesia. *International Journal Of Infectious Diseases*,
- Saputra, M., Wahyuningsih, & Lislindawati. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift Dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1–10.
- Sugiyono. (2020). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Suryadi, Samboro, J., & Yunianto, D. R. (2023). Analisis Faktor Project Based Learning Melalui Grand Teori S-O-R Pada Manajemen Pemasaran. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 10(1), 34–40.
<https://doi.org/10.33795/Jabh.V8i1.20>
- Vieri, C., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Influencer Dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf Di Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 506–525.
<https://doi.org/10.47747/Jismab.V5i3.1928>

Viola De, Y. ; A. (2024). *Pengaruh Viral Marketing Dan Lokasi Terhadap Keputusan*. 1(1), 1–9.

Webber, & Solis. (2012). The Rise Of Digital Influence. *Marine And Coastal Fisheries*, 16(3), 1–11. <https://doi.org/10.1002/Mcf2.10296>

Zap Indeks. (2024). *Zap Indeks 2024. ZAP Beauty index 2024 & Men/O/Logy Index*