

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI TIKTOK SHOP
PADA GENERASI Z DI KOTA DEPOK**

Sarah Suci Rahmadani¹, Sabaruddin Siagian², Otto V Siregar³

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana
Informatika, Jakarta*

e-mail: rahmadanisarah76@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan tren digital dan *e-commerce* saat ini memicu fenomena perilaku belanja spontan pada kalangan remaja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *impulsive buying* produk *skincare* Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring berskala *Likert* yang disebarakan kepada 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus *Lemeshow*. Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* (thitung 3,977 > ttabel 1,985; sig. = 0,000) dengan kontribusi 23,9%; (2) FOMO berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* (thitung 6,384 > ttabel 1,985; sig. = 0,000) dengan kontribusi 41,6%; dan (3) secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan (Fhitung 92,146 > Ftabel 3,09; sig. = 0,000) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 65,5%, sedangkan 34,5% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model. FOMO terbukti sebagai faktor yang lebih dominan dalam mendorong perilaku *impulsive buying* Generasi Z.

Kata Kunci: *Brand Ambassador; Fear of Missing Out (FOMO); Impulsive Buying*

ABSTRACT

The rapid development of digital trends and e-commerce currently triggers the phenomenon of spontaneous buying behavior among adolescents. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of brand ambassadors and Fear of Missing Out (FOMO) on the impulsive buying of Somethinc skincare products on TikTok Shop among Generation Z in Depok City. The method used is quantitative associative, with data collected through an online Likert-scale questionnaire distributed to 100 respondents selected via purposive sampling based on the Lemeshow formula. Data analysis was conducted using IBM SPSS version 27 through validity, reliability, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination test. The results indicate that: (1) brand ambassadors have a partial positive and significant effect on

Article history

Received: September 2026

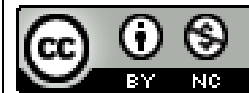
Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

impulsive buying ($t_{count} 3.977 > t_{table} 1.985$; $sig. = 0.000$) with a 23.9% contribution; (2) *FOMO* has a partial positive and significant effect on *impulsive buying* ($t_{count} 6.384 > t_{table} 1.985$; $sig. = 0.000$) with a 41.6% contribution; and (3) simultaneously, both variables have a positive and significant effect ($F_{count} 92.146 > F_{table} 3.09$; $sig. = 0.000$) with a coefficient of determination (R^2) of 65.5%, while the remaining 34.5% is influenced by other variables outside the model. *FOMO* is proven to be the more dominant factor in driving the *impulsive buying* behavior among Generation Z

Keywords: Brand Ambassador; Fear of Missing Out (FOMO); Impulsive Buying

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pandangan pemasaran secara umum sekaligus menggeser perilaku konsumen dalam aktivitas belanja. Masyarakat yang sebelumnya melakukan pembelian secara konvensional atau secara langsung, kini mulai beralih ke aktivitas belanja secara online. Sejalan dengan perubahan tersebut, perusahaan juga mulai beralih pada strategi pemasaran digital melalui social commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu platform yang kini menarik perhatian adalah TikTok. Seiring dengan perkembangan aktivitas perdagangan digital, TikTok menghadirkan TikTok Shop sebagai fitur yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas belanja secara langsung melalui platform tersebut tanpa perlu beralih ke aplikasi lain. Kehadiran fitur ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan produk hingga melakukan transaksi dalam satu platform. Perpaduan antara media sosial dan kegiatan jual beli secara elektronik tersebut tidak hanya memfasilitasi transaksi yang lebih cepat, tetapi juga mentransformasi cara pemasar dalam berinteraksi dengan konsumen sehingga dapat menstimulasi keputusan pembelian konsumen secara real-time (Erlangga et al., 2024). Pasar global saat ini mengalami pertumbuhan signifikan melalui platform seperti TikTok Shop (Shewale, 2026), yang menciptakan fenomena shoppertainment, yaitu dengan menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja secara bersamaan dan diperkuat oleh data bahwa sekitar 92% pengguna melakukan pembelian setelah melihat konten video (Elad, 2025).

Kondisi global tersebut sejalan dengan perkembangan di Indonesia. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), jangkauan internet di Indonesia telah mencapai 71,45%, sejalan dengan tingginya penggunaan TikTok Shop yang mayoritas penggunanya berasal dari kelompok usia 18-24 tahun (Zeta et al., 2025). Karakteristik Generasi Z sebagai digital *natives* yang mengutamakan kecepatan dan kepuasan instan menjadikan mereka lebih responsif terhadap rangsangan visual dan tren di media sosial (Zeta et al., 2025), sehingga kemudahan akses digital berisiko mengaburkan batas antara kebutuhan esensial dan keinginan sesaat, dan mendorong konsumen mengutamakan pemenuhan dorongan emosional yang muncul seketika (Pangkaca et al., 2021).

Fenomena hilangnya kontrol rasional inilah yang mengarah pada perilaku *impulsive buying*, yaitu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang (Pangkaca et al., 2021). Meskipun demikian, tidak semua individu menunjukkan perilaku

tersebut secara langsung (B. et al., 2025), sehingga terdapat urgensi untuk memahami faktor-faktor pendorong spesifik di balik perilaku pembelian tidak terencana ini. Salah satu faktor yang diduga berpengaruh adalah *brand ambassador*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas figur publik untuk membangun citra merek dan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta daya tarik produk. Faktor lain berasal dari kondisi psikologis konsumen, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) perasaan khawatir akan tertinggal tren atau informasi yang sedang berkembang yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan (Huslaili et al., 2023).

Fenomena ini dapat diamati pada produk skincare Somethinc yang mengembangkan produk berbasis *science-based*. Somethinc merupakan salah satu merek skincare lokal yang menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan brand ambassador, baik dari luar negeri maupun lokal, seperti NCT Dream, Han So-hee, dan Afgan. Strategi tersebut juga diperkuat melalui penawaran produk edisi terbatas atau kolaborasi yang disertai hadiah photocard idola, sehingga berpotensi meningkatkan rasa takut konsumen untuk melewatkan kesempatan tersebut (FOMO) dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan rasional yang panjang (Huslaili et al., 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Sebagian studi menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Listi et al., 2025), sementara studi lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Demikian pula pada variabel FOMO, sebagian penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Gazela & Dwijayanti, 2025), sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Adanya *research gap* ini, ditambah masih terbatasnya kajian yang menguji kedua variabel tersebut secara bersamaan pada produk skincare lokal dengan fokus Generasi Z di Kota Depok, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *impulsive buying*, mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulsive buying*, serta mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan terhadap *impulsive buying* produk skincare Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Depok.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui keterikatan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menguji pengaruh *brand ambassador* (X1) dan *Fear of Missing Out*/FOMO (X2) sebagai variabel independen terhadap *impulsive buying* (Y) sebagai variabel dependen, dengan kuesioner berskala Likert (1-5) sebagai instrumen pengumpulan data yang dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis (Sugiyono & Lestari, 2021; Soesana et al., 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kota Depok yang pernah membeli produk skincare Somethinc di TikTok Shop. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga dikategorikan sebagai *infinite population* atau populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (Asrulla et al., 2023). Sampel dalam penelitian ini

ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Adiningtyas & Hakim, 2022). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) konsumen Generasi Z berusia 17-27 tahun, (2) pernah membeli produk skincare Somethinc di TikTok Shop, (3) mengetahui atau mengenal *brand ambassador* Somethinc, (4) aktif menggunakan TikTok dan pernah menggunakan TikTok Shop, serta (5) berdomisili di Kota Depok.

Rentang usia 17-27 tahun mengacu pada penelitian Harris et al. (2025) yang menggunakan rentang usia tersebut dalam mengidentifikasi karakteristik Generasi Z. Rentang usia tersebut dipilih untuk menyesuaikan karakteristik Generasi Z yang menjadi fokus penelitian ini. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$) dan *margin of error* 10%, yang menghasilkan sampel minimal sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden (Rofiudin et al., 2022).

Variabel penelitian dioperasionalkan ke dalam sejumlah indikator sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Transferance</i> (transferensi); <i>Conformity</i> (kesesuaian); <i>Credibility</i> (kredibilitas); <i>Appeal</i> (daya tarik); <i>Power</i> (kekuatan)	Likert
<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	<i>Fear</i> (ketakutan); <i>Worry</i> (kekhawatiran); <i>Irritability</i> (ketidaknyamanan); <i>Inadequacy</i> (perasaan kurang terpenuhi); <i>Self-Esteem</i> (harga diri)	Likert
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Spontanitas; Kekuatan kompulasi; Intensitas dan emosi; Pengabaian konsekuensi	Likert

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berskala Likert (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) yang diperkuat dengan studi dokumentasi terhadap publikasi tren pasar dan data pendukung lain (Radjawane, 2023). Sebelum dianalisis, data melalui tahapan *editing*, *coding*, dan *tabulating*. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dengan item dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% (Puspa et al., 2021). Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Louis et al., 2023).

Sebelum dilakukan analisis regresi, data melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, serta uji multikolinearitas berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Sholihah et al., 2023). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 27.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966 ($df = 98$; $\alpha = 5\%$), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,632	0,60	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	0,775	0,60	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,619	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel berada di atas batas minimum 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis data pada tahap berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 1,000 untuk kedua variabel independen (lebih besar dari 0,05), yang menunjukkan model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Adapun uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,501 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,994 (< 10) untuk kedua variabel independen, sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t (parsial) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Variabel	B	thitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	5,544	-	-	-
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,312	3,977	0,000	Positif, Signifikan

Variabel	B	thitung	Sig.	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	0,363	6,384	0,000	Positif, Signifikan

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda: $Y = 5,544 + 0,312X_1 + 0,363X_2$. Nilai thitung untuk variabel *Brand Ambassador* (3,977) dan *Fear of Missing Out* (6,384) sama-sama lebih besar daripada ttabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga kedua variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying*. Hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan kontribusi *Brand Ambassador* sebesar 23,9% dan *Fear of Missing Out* sebesar 41,6%, yang menegaskan bahwa FOMO merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan *Brand Ambassador*.

Hasil uji F (simultan) dan koefisien determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

Fhitung / Ftabel	Sig.	R Square (R^2)
92,146 / 3,09	0,000	0,655 (65,5%)

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Nilai Fhitung sebesar 92,146 lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,09 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti *Brand Ambassador* dan *Fear of Missing Out* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,655 menunjukkan bahwa 65,5% variasi *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 34,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Impulsive Buying*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Depok. Kehadiran *Brand Ambassador* yang relevan dan populer terbukti mampu membentuk persepsi positif, yang secara tidak langsung mendorong konsumen Gen Z untuk melakukan keputusan pembelian secara spontan saat menggunakan platform tersebut.

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*. Hasil penelitian membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying*, dengan kontribusi yang lebih besar dibandingkan *Brand Ambassador*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen Gen Z, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif demi menjaga eksistensi sosial dan tetap relevan dengan tren yang berkembang, sebagaimana tercermin pada kecenderungan responden untuk terus mencari informasi produk Somethinc agar tidak tertinggal tren.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Fear of Missing Out* secara Simultan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil uji simultan membuktikan bahwa *Brand Ambassador* dan FOMO secara bersama-

sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini didukung oleh kecenderungan responden untuk memutuskan pembelian secara tiba-tiba ketika dihadapkan pada penawaran menarik seperti diskon atau bonus *merchandise/photocard*, yang menunjukkan bahwa kehadiran bonus eksklusif dan penawaran terbatas meningkatkan kecenderungan pembelian yang sejalan dengan karakteristik FOMO.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk skincare Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Depok (thitung 3,977 > ttabel 1,985; sig. 0,000 < 0,05), dengan kontribusi sebesar 23,9%; (2) *Fear of Missing Out* (FOMO) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (thitung 6,384 > ttabel 1,985; sig. 0,000 < 0,05), dengan kontribusi sebesar 41,6% dan terbukti sebagai faktor yang lebih dominan; dan (3) *Brand Ambassador* dan *Fear of Missing Out* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Fhitung 92,146 > Ftabel 3,09; sig. 0,000 < 0,05), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 65,5% sedangkan sisanya sebesar 34,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, Somethinc disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan *brand ambassador* yang relevan dengan karakteristik Generasi Z serta program promosi berbasis urgensi di TikTok Shop, sementara konsumen disarankan untuk meningkatkan kontrol diri dalam berbelanja. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel serta menambahkan variabel lain yang relevan dengan konteks *social commerce*, seperti *live streaming marketing*, *price discount*, atau *trust*, guna memperoleh gambaran perilaku belanja impulsif yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtyas, S., & Hakim, L. (2022). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Motivasi, dan Uang Saku terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah dengan Risiko Investasi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 474. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4609>
- Asrulla, Risnata, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3).
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024 (Vol. 13). Badan Pusat Statistika. <https://www.bps.go.id>
- B., S. K. W., Widiastuti, F., Chairunnisa, F., & Rosyid, G. Y. (2025). Social Media Advertising, Fear of Missing Out (FOMO), and Impulsive Purchase Decision of iPhone among Generation Z in Indonesia: Evidence from Jambi City. *International Journal of Science and Society*, 7(4), 2025. <http://ijsoc.goacademica.com>
- Elad, B. (2025, Desember 7). TikTok Shopping Statistics By Region, Users And Facts (2025). ElectrolQ. <https://electroiQ.com/stats/tiktok-shopping-statistics/>

- Erlangga, H., Setiawati, T., Riadi, F., Hindarsah, I., & Riani, D. (2024). Consumer Behavior in The Digital Age: A Qualitative Analysis of Online Shopping Patterns in Indonesia. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2), 424-432. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i1.4334>
- Gazela, F. C., & Dwijayanti, R. (2025). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out), Potongan Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare di Platform TikTok Shop Pada Mahasiswa di Surabaya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 5762-5770.
- Harris, I., Michael, M., Michelle, M., Sherlyna, S., Auroka, E., & Selly, S. (2025). Korelasi *just in time* dengan Generasi Z dalam dunia kerja di era modern. *Fortunate Business Review*, 5(2), 11-19. <https://doi.org/10.63643/fbr.v5i2.297>
- Huslaili, M., Isyanto, P., Sumarni, N., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Nature Republic Pada Penggemar NCT 127 Dalam Media Sosial Twitter. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7807-7817. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Listi, S. A., Yacob, S., & Musnaini. (2025). The Influence of EXO As A Brand Ambassador And Advertising On Impulse Buying On Scarlett Whitening Products With Fear of Missing Out (FOMO) As An Intervening Variable. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 8(2), 2597-369.
- Louis, A., Chandra, D., Situmeang, R. R., & Situngkir, S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Panca Asri Sentosa. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3). <https://doi.org/doi.org/jebma.v3n3.3114>
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7).
- Puspa, S. D., Riyono, J., & Puspitasari, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 05(01).
- Radjawane, L. E. (2023). Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kuantitatif. In S. Bahri (Ed.), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (pp. 77-90). Media Sains Indonesia.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang Raya. *Insiparasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2).
- Shewale, R. (2026, Maret 30). TikTok Shop Statistics (2025-2026): Global GMV & Insights. Resourcera. <https://resourcera.com/data/social/tiktok-shop-statistics/>
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2). <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>

Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Sutopo, Ed.; 5th ed.). Alfabeta.

Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop. Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah, 3(3), 274-284. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1968>