

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. H., & Purwanto, E. (2025). *Viral Marketing , Brand Image , and the FOMO Effect : A Behavioral Economics Study on Kazamarts Indonesia*. 6(3), 1100–1116.
- Aenaya, A. S., Peafut Gunawan, F. W., Anggraini, N., Nurhasanah, S., & Suryaningsih, Y. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(07), 4022–4027. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19>
- Agustina, D. (2025). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN FEAR OF MISSING OUT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Produk Skintific di Kota Malang)*. 1–23.
- Ahmad Rifai Nurman, Nurhayati Azis, & Muhammad Arif. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Keputusan PPembelian Konsumen Kendaraan Motor Merek Honda di Makassar. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 197–204. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i2.408>
- Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Amra&Elma. (2025). *BEST FOMO IN MARKETING STATISTICS 2025*. Amra&Elma. https://www.amraandelma.com/fomo-in-marketing-statistics/?utm_source=chatgpt.com
- Angger, G., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.202>

Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). The Influence of Ewom and Fear of Missing Out in the Intention to Buy Skincare Products Through Tiktok. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5), 2281–2293. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i5.1059>

Barry, D. (2025). *100 Statistik Pemasaran Gen Z Teratas untuk tahun 2025*. LinkedIn.Com. https://www.linkedin.com/pulse/top-100-gen-z-marketing-statistics-2025-dan-barry-jxqnc?utm_source=chatgpt.com

Belyh, A. (2025). *48 Word-of-Mouth Marketing Statistics for 2025*. Keevee. <https://www.kevee.com/word-of-mouth-marketing-statistics>

Betaria, R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2(1), 45–58.

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>

Compas.co.id. (2024). *Sunscreen Teratas di Q1 2024*. <https://compas.co.id/article/sunscreen-facetology-menempati-posisi-sunscreen-terlaris/>

Cut Tamara Falajunah, & Ratih Hendayani. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1096–1110. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>

Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>

- Dzulfian Syafrian, dkk. (2025). THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND FOMO ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69. https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=
- Erviana, D., & Ekowati, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 571–584. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6411>
- Facetology.id. (2024). *Facetology.id*. <https://facetology.id/tentang-kami/>
- Fitrianingsih, Bachri, Muzakir, Farid, A. (2025). *Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu)*. 6(1), 167–187.
- 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>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin,

- theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889.
<https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Gutierrez, S. (2025). *Studi SurveyMonkey: Media sosial dan kebiasaan belanja Gen Z*. Surveymonkey.Com. Menurut data dari menunjukkan bahwa lebih dari setengah Gen Z (58%25) dan Milenial (56%25) biasa melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari influencer atau content creator di media sosial.
- Hafidz, I. Z. (2016). *Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah*. Markaz Ta'dzhim Al-Qur'an.
- Hair, joseph franklin. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2).
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Handrian, J., Listiana, E., & Fitriana, A. (2025). *FOMO Mediation : Influence of Influencers and Online Reviews on Purchase Decision of Online Game Industry*. 3(3), 165–178.
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 166–177.
<https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v4i3.1581>
- Hub, influencer marketing. (2025). *Gen Z mengaku merasakan tekanan untuk mengikuti tren online (FOMO)*. Influencer Marketing Hub.
https://influencermarketinghub.com/gen-z-marketing-statistics?utm_source=chatgpt.com
- Indo, by N. H. (2025). *Tren Skincare Indonesia yang Masih Populer di 2025*.
<https://nose.co.id/tren-skincare-indonesia-yang-masih-populer-di-2025>
- Internetsehat.id. (2025). *penetrasi sosmed di jkt*.
<https://internetsehat.id/2025/08/08/lanskap-pengguna-internet-indonesia->

2025-koneksi-meluas-literasi-masih-lemas/?utm_source=chatgpt.com

- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Isna Amelia Nurhamidah. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 81–89. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.228>
- 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>
- Kusumo, S., Palumian, Y., Marchyta, N., & Sahetapy, W. (2024). Peranan Electronic Word of Mouth and Fear of Missing Out dalam Membentuk Purchase Intention Produk Mixue di Surabaya. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 201–211.
- Latan, G. &. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.
- Lating, N. L. R. & A. I. S. (2024). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, KUALITAS PRODUK, DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga

- Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Luh, N., Maharani, D., Putri, E., & Saufi, A. (2024). *Positive EWOM and Consumers with A Fear of Missing Out*. 17(1), 31–42.
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Majid, M. Z. H. A. (2014). *Biografi Agung Imam Syafi'i*. Alaf 21.
- Markaz, T. (2007). *Tafsir Al-Muyassar*. <https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.html>
- Markaz Tafsir Riyadh. (2025). *Tafsir Al-Mukhtashar: Surat Al-Ahzab Ayat 70* (S. bin Abdullah bin Humaid (Ed.)).
- Marketch-apach.com. (2025). *Laporan Cheil Indonesia mengungkapkan Gen Z membentuk kembali “keren” dengan keaslian dan tujuan*. https://marketch-apac.com/cheil-indonesia-report-reveals-gen-z-reshaping-cool-with-authenticity-and-purpose/?utm_source=chatgpt.com
- Martini, I. A. S. A. D. and I. A. O. (2025). JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi From Social Media to Checkout : The FoMO Phenomenon in Indonesia ' s Beauty Sector. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 16(1), 69–89.
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>

- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- Nasution, R. S., Sugianto, S., & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1997–2006. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.6819>
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2024). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner. *Jesya*, 7(1), 923–932. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1515>
- Nuranasmita, T., & Artikel, I. (2025). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN*. 8(1), 37–45.
- Pamungkas, A. S., & Vania, A. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Perilaku Fomo Terhadap Impulsif Buying (Studi Kasus Pada Produk Iphone Kalangan Mahasiswa Kota Malang). *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(12), 12. <https://journal.institiercom-edu.org/index.php/multiple>
- Patrisya, F., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2025). *Mediasi FOMO : Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk the Originote*. 05(01), 186–195.
- Purba, G. G. E., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada Produk Skincare Hanasui di TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 50590–50600.

- Purwadhika. (2024). *personal branding*. https://purwadhika.com/blog/personal-branding-di-balik-label-tasya-farasya-approved?utm_source=chatgpt.com
- 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.
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–11.
- Ramdani, A. Z. L., Sulhaini, S., & Handayani, B. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variable. *Path of Science*, 10(1), 3015–3024. <https://doi.org/10.22178/pos.100-27>
- Riyadh, M. T. (2015). *Al-Mukhtashar fi Tafsir al-Qur'an*. Markaz Tafsir Riyadh. <https://archive.org/details/mukhtasar-tafsir-03-al-mukhtasar-fi-tafsir-al-quran>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Jesya*, 7(2), 1353–1363. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif.

- Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16.
<https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions; Exploring the Mediating Role of FoMO. *Tec Empresarial*, 19(1), 453–470.
- Sastri, G. U. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(3), 663.
https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i3.3846
- Septiarani, vahira kiky. (2023). *Nur Laily SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA tren maupun perilaku masyarakat terhadap tren itu sendiri . Kosmetik sudah lama menjadi lokal yang kian eksis di tanah air . Di tengah ekonomi negara yang merosot akibat pandemi antarnya.*
- Septrizola, W., & Suri, N. E. (2024). The influence of influencer marketing, and hedonic motivation on purchasing decisions on the Tiktok application in Padang City with fear of missing out (FoMo) as a mediating variable. *Marketing Management*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- Simanjutak, N. ., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953.
- Slamet, N. A. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108.
<https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.735>
- Sproutsocial. (2025). *29 influencer marketing statistics to guide your brand's strategy in 2025.* https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-statistics/?utm_source=chatgpt.com

- Sugiyono, P. D. (2023). metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Syafi'i, I. (2021). *Kitab Al-UUM*. https://archive.org/details/kitab-al-umm-fiqh-fikih-fiqih-by-imam-syafii/KITAB_AL_UMM_7_%28FIQH_FIKIH_FIQIH%29_by%20Imam%20Syafi%27i_%28bamwi.wordpress.com%29/page/104/mode/1up
- Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). Pengaruh Fomo, Persepsi Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta. *Edunomika*, 8(3), 1–9.
- TafsirWeb – Tab Tafsir al-Wajiz (Wahbah az-Zuhayli). (n.d.). *Tafsir al-Wajiz pada QS. Al-Hujurat ayat 6*. <https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>
- Tuasikal, M. A. (2014). Jangan Mudah Menerima Berita Media. *Rumaysho.Com*. <https://rumaysho.com/7891-jangan-mudah-menerima-berita-media.html>
- Umar, R., Hidayanti, I., & Haji, S. A. (2022). *Pengaruh viral marketing terhadap purchase decision melalui brand awareness*. 276–291. <http://repository.um.ac.id/273111/>
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena

Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101.
<https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>

Wafda Qinthara Konjala, P. W. (2024). *The influence of compensation and motivation on the performance of civil servants at The Population and Civil Registry Office of Bandung District*.
https://goodwoodpub.com/index.php/JoMABS/article/view/2671?utm_source=chatgpt.com

Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>

Wikipedia.org. (2025). *penyesalan pembeli*.
https://en.wikipedia.org/wiki/Buyer%27s_remorse?utm_source=chatgpt.com

Yunitadewi, D. (2022). Pengaruh Efektivitas Influencer Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Face Shop Di Kota *The Manager ...*, 5(3), 373–382. <https://repo.undiksha.ac.id/11455/>

Zagladi, E. A. N. (2025). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN VIRAL MARKETING YANG DITIMBULKAN OLEH TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GADGET TERBARU DI KALANGAN*. 6(2), 589–597.