

DAFTAR PUSTAKA

- Allysa, C. F., & Sri, W. A. (2026). Pengaruh konten influencer Lisa Blackpink pada produk boneka Labubu terhadap FOMO (Fear of Missing Out) di kalangan Gen Z. *Jurnal University Telkom Indonesia*.
- Al-Mansoor, T., & Lestari, R. (2024). Peran influencer micro-endorsement dalam mendorong perilaku hedonis konsumen muda. *Jurnal Komunikasi dan Perilaku Konsumen*, 6(1), 45–58.
- Angelina, E. (2026). Hubungan Fear Of Missing Out (FOMO) Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Produk Viral Blind Box Di Media Sosial Pada Generasi Z. 10.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian, suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2002). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Ary, et al. (2015). *Pengantar penelitian dalam pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Buckingham, D. (2000). *After the death of childhood: Growing up in the age of electronic media*. Polity Press.
- Desmita, E. (2015). *Psikologi perkembangan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Fitriani, A. (2025). Konstruksi sosial komunitas kolektor mainan viral di Indonesia. *Jurnal Sosiologi Digital*, 4(1), 77–89.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hidayat, R., & Nurhaliza, S. (2024). Fenomena pembelian impulsif produk fashion pada Generasi Z melalui media sosial TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital dan Media*, 5(2), 88–99.
- Jefkins, F. (2007). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Juliandi, A., & Irfan. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk ilmu-ilmu bisnis*. Bandung: Cita Pustaka Media Perintis.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep, pesan, media, branding, anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahmudah, S. (2021). Pengaruh Iklan Mainan Terhadap Pembentukan Identitas Gender Anak Perempuan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 13(2), 115–126.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and practice* (10th ed.). Pearson.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Panggabean, N. C. (2021). Literatur review: Pengaruh kecenderungan fear of missing out (FoMO) pada generasi milenial (gen z) di Indonesia. *M. C.*, 2(2).
- Pratama, D., & Wijaya, L. (2024). Analisis semiotika pada strategi branding blind box Pop Mart. *Jurnal Semiotika dan Komunikasi Visual*, 7(2), 130–142.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior perilaku konsumen* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Prakoso, B. A., Parimita, W., & Berutu, M. B. (2025). Pengaruh FOMO, Celebrity Endorsement, dan Personal Branding terhadap Impulsive Buying melalui Perceived value Boneka Labubu pada Generasi Z di Jakarta.
- Priyatno, D. (2012). *Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi.
- Rahayu, S. (2019). Dampak penerapan teknologi informasi terhadap produktivitas karyawan. *Jurnal Kajian Manajemen*, 3(2).
- Rahma, A. I., Halifah, R., dkk. (2024). Lisa Blackpink dan fenomena Labubu: Strategi pemasaran yang mendorong penjualan. *MUSYITARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 12(12).
- Riduwan. (2016). *Metode & teknik penyusunan tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Romli, M. (2012). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Salsabilla, D. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying Pada Boneka Labubu Di Kota Palembang*.
- Santoso, S. (2014). *Buku latihan SPSS statistika parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santrock, J. W. (2013). *Perkembangan remaja* (Edisi 6). Jakarta: Erlangga.
- Sinta, H. (2015). Persepsi masyarakat terhadap pembangunan jembatan Mahkota di kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 3(2).
- Sudjana. (2014). *Metode statistika*. Bandung: Tarsito.
- Susana, A. D., Putri, M. N. Y., & Permana, E. (2025). Strategi marketing Pop Mart dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9(1), 14–26.

- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, & Retnoningsih, A. (2002). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2014). *Statistik untuk penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukardi. (2018). *Metodologi penelitian pendidikan: Kompetensi dan prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Syafruddin, P., Siti, A. B. B., & Patimah, R. (2024). Komodifikasi boneka Labubu dalam penampilan Lisa Blackpink pada akun Instagram @lalalalisa_m. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 8(2).
- Syamsir, S., & Jaenal, A. (2006). *Metodologi penelitian sosial*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Umar, H. (2017). *Metode riset bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.