



PENGARUH EVENT TWIN DATE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI FEAR OF MISSING OUT (FoMO) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP DI KOTA SEMARANG

Zahrotul Maghfuroh^{1*}, Asyhari²

¹Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung

²Dosen Universitas Islam Sultan Agung

*Email: zahrotulmaghfuroh131@gmail.com



Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Perkembangan e-commerce di Indonesia yang semakin pesat memunculkan berbagai strategi pemasaran digital, salah satunya melalui event promosi dan influencer marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Event twin date dan Influencer marketing terhadap Impulse Buying dengan fear of missing out (FoMO) sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang pernah berbelanja pada saat Event twin date berlangsung, data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Event twin date dan Influencer marketing berkontribusi terhadap peningkatan Impulse Buying melalui peran fear of missing out (FoMO) sebagai variabel psikologis yang memperkuat hubungan keduanya. Temuan ini menegaskan pentingnya memahami aspek emosional konsumen dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif dan relevan.

Kata Kunci: event twin date; influencer marketing; impulse buying; fear of missing out.

Abstract: The rapid growth of e-commerce in Indonesia has given rise to various digital marketing strategies, including promotional events and influencer marketing. This study aims to analyze the influence of Twin date Events and Influencer marketing on Impulse buying, with fear of missing out (FoMO) as an intervening variable among TikTok Shop users in Semarang City. This research is a verification study with a quantitative approach. Data were collected through a questionnaire from 100 respondents who had shopped during Twin date Events. The data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling

(PLS-SEM). The results show that Twin date Events and Influencer marketing contribute to increased Impulse Buying through the role of fear of missing out (FoMO) as a psychological variable that strengthens the relationship between the two. These findings emphasize the importance of understanding consumer emotional aspects in designing more effective and relevant digital promotional strategies.

Keywords: event twin date; influencer marketing; impulse buying; fear of missing out.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah diikuti oleh peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap penggunaan teknologi yang semakin tinggi. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah dijadikan sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan tersebut (Muhammad, 2019). Perubahan ini turut memunculkan peluang ekonomi baru serta mengubah pola interaksi sosial dan cara masyarakat memperoleh informasi, sehingga mempercepat laju pertumbuhan ekonomi digital. Pemanfaatan *platform* digital secara luas oleh pelaku usaha dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Perkembangan teknologi seperti *e-commerce* dan fintech telah memberikan kemudahan dalam transaksi keuangan dan kegiatan konsumsi, sekaligus meningkatkan efektivitas aktivitas sehari-hari (Abel et al., 2016).

Bidang *e-commerce* merupakan salah satu sektor yang paling terdampak oleh transformasi digital. Banyak perusahaan yang kemudian beradaptasi dengan membuka layanan berbasis *e-commerce* sebagai bentuk respon terhadap perubahan tersebut (Alam, 2021). *E-commerce* diartikan sebagai kegiatan jual beli atau transaksi yang melibatkan perpindahan hak atas barang atau jasa melalui jaringan komputer. Di Indonesia, pertumbuhan *platform e-commerce* terus meningkat karena kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan. Melalui perangkat ponsel, pengguna kini dapat melakukan pembelian barang dengan cepat dan mudah tanpa batasan waktu maupun lokasi (Boftsi, 2020).



Gambar 1. Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia (Rumahmedia, 2025)

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dan diperkirakan akan terus naik hingga tahun 2025. Peningkatan ini mengubah kebiasaan belanja masyarakat, terutama karena promosi rutin seperti *twin date* sale yang menarik minat konsumen untuk bertransaksi secara online. Sistem perdagangan digital ini telah menggantikan pola konvensional yang sebelumnya melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Abreu, 2019).

Salah satu *platform* yang berkembang pesat adalah TikTok *Shop*, fitur belanja yang diluncurkan pada 17 April 2021. Sejak awal, *platform* ini mendapat perhatian besar dengan konsep live *shopping* dan kolaborasi bersama publik figur. Pada 2023, TikTok *Shop* mencatat sekitar 10 juta penjual dan 50 juta pembeli aktif. Namun, setelah terbitnya Permendag No. 31 Tahun 2023 yang melarang transaksi langsung di *platform* social commerce, TikTok *Shop* sempat ditutup pada 4 Oktober 2023. Setelah itu, TikTok menjalin kerja sama dengan PT Goto Gojek Tokopedia, dan pada 11 Desember 2023 *platform* ini kembali hadir dengan nama TikTok *Shop by Tokopedia*.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini mengkaji empat konsep utama, yaitu *event twin date*, *influencer marketing*, *impulse buying*, dan *fear of missing out* (FoMO), yang saling berkaitan dalam konteks perilaku konsumen di *platform e-commerce* seperti TikTok *Shop by Tokopedia*.

Event twin date merupakan strategi promosi penjualan yang dilakukan *e-commerce* pada tanggal dan bulan kembar (misalnya 11.11, 12.12). Konsep ini berkembang dari Hari Belanja Nasional (HarBolNas) dan digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui promo besar seperti diskon, *voucher*, dan *flash sale*. Promosi ini menciptakan dorongan emosional dan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Indikator utama dalam *event* ini meliputi *discount*, *coupons*, *gift*, dan *duration*, yang berperan penting dalam menciptakan daya tarik belanja impulsif (Al-Sahli, 2022).

Influencer marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh individu populer untuk membentuk opini dan perilaku konsumen. *Influencer* dipilih berdasarkan popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan dalam memengaruhi pengikutnya. Strategi ini dianggap efektif karena menciptakan kedekatan emosional antara *influencer* dan audiens, yang dapat menumbuhkan rasa percaya serta mendorong perilaku pembelian spontan. Jenis *influencer* terdiri dari mega-*influencer*, macro-*influencer*, dan micro-*influencer*, masing-masing memiliki peran berbeda dalam membangun kepercayaan dan kesadaran merek (Cooper & Schindler, 2014).

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah perilaku membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan, biasanya dipicu oleh rangsangan emosional atau visual. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku ini mencakup stimulus eksternal (seperti promosi dan lingkungan toko), stimulus internal (emosi dan kepribadian), serta faktor situasional dan sosial (Hair et al., 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku pembelian impulsif meliputi spontanitas, kekuatan emosi, perasaan senang, dan kecenderungan mengabaikan konsekuensi (NurmalaSari et al., 2020).

Sementara itu, *fear of missing out* (FoMO) menggambarkan perasaan cemas seseorang ketika merasa tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer. Fenomena ini umum terjadi di kalangan pengguna aktif media sosial, terutama generasi muda. FoMO dipicu oleh rasa takut kehilangan kesempatan, kekhawatiran tertinggal tren, dan kecemasan sosial. Indikator yang digunakan meliputi rasa takut, khawatir, cemas, dan perasaan kekurangan (Bhakat & Muruganantham, 2013).

Secara konseptual, keempat variabel ini memiliki keterkaitan. *Event twin date* dan *influencer marketing* bertindak sebagai stimulus eksternal yang dapat memicu munculnya *fear of missing out*. Rasa FoMO tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan impulse buying. Dengan demikian, fenomena belanja spontan di *platform e-commerce* dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi strategi promosi yang agresif dan pengaruh psikologis yang ditimbulkan oleh media sosial (Afrohk et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini bersifat verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuannya menguji hipotesis tentang pengaruh *event twin date* dan *influencer marketing* terhadap impulse buying

dengan FoMO sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok *Shop by Tokopedia* di Kota Semarang. Metode kuantitatif dipilih karena cocok untuk mengukur sikap, opini, dan perilaku konsumen secara kuantitatif. Analisis dilakukan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiono, 2011).

Populasi dan sampel

Populasi penelitian adalah seluruh warga Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi di TikTok *Shop by Tokopedia* terutama saat *event twin date*. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling. Kriteria inklusi: responden adalah konsumen yang pernah berbelanja saat *event twin date*. Perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan asumsi $Z = 1,96$; $p = 0,5$; $d = 0,10$. Hasil perhitungan $n \approx 96,04$, dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel akhir terdiri dari 100 pengguna aktif TikTok *Shop by Tokopedia* di Kota Semarang.

Sumber data dan pengumpulan data

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online yang disebarluaskan menggunakan *Google Form*. Data sekunder dikumpulkan dari studi pustaka, jurnal, buku, dan sumber daring untuk memperkuat landasan teoretis. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin: 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju. Pengisian kuesioner dilakukan sukarela setelah diberi informasi penelitian dan persetujuan.

Variabel dan indikator

Penelitian menggunakan empat variabel:

- *Event twin date* (variabel independen) dengan indikator discount, coupon, gift, duration.
- *Influencer marketing* (variabel independen) dengan indikator popularitas, kredibilitas, daya tarik, kekuatan.
- Fear of Missing Out / FoMO (variabel intervening) dengan indikator takut, khawatir, cemas, perasaan kekurangan.
- Impulse Buying (variabel dependen) dengan indikator spontanitas, intensitas dorongan, perasaan senang/stimulasi, mengabaikan konsekuensi. Setiap indikator diukur dengan item kuesioner pada skala Likert 5 poin.

Uji instrumen: Validitas dan Reliabilitas

Validitas alat ukur diuji melalui uji validitas konvergen dan diskriminan dalam kerangka PLS-SEM. Validitas konvergen dinilai melalui nilai AVE minimal 0,50. Validitas diskriminan diuji untuk memastikan konstruk berbeda satu sama lain. Reliabilitas diukur dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Batas minimal Composite Reliability $> 0,60$. Cronbach's Alpha diharapkan $\geq 0,70$.

Teknik Analisis Data

Analisis data mencakup analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis inferensial menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Langkah analisis meliputi: pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas; pengujian inner model untuk mengevaluasi koefisien jalur, nilai R-square, dan Q-square. Koefisien jalur digunakan untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh antar variabel (Rook, 1987). R-square menunjukkan besaran variansi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Q-square digunakan untuk menguji predictive relevance model.

Pengujian Hipotesis dan Mediasi

Uji hipotesis dilakukan dengan bootstrap pada PLS-SEM. Hipotesis diuji secara parsial menggunakan t-statistik dan p-value. Keputusan pengujian: terima hipotesis bila $p < 0,05$ dan $t > 1,96$. Uji mediasi FoMO dilakukan dengan prosedur bootstrap. Mediasi dianggap signifikan jika nilai $p < 0,05$ dan t-statistik $> 1,96$. Analisis mediasi melaporkan efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total.

Analisis Deskriptif Tambahan

Analisis deskriptif menyajikan karakteristik sampel dan distribusi jawaban tiap indikator. Statistik yang digunakan meliputi frekuensi, persentase, mean, median, dan standar deviasi. Hasil deskriptif menjadi dasar interpretasi sebelum melanjutkan ke analisis struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *event twin date* dan *influencer marketing* terhadap impulse buying melalui *fear of missing out*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Semua kuesioner memenuhi kriteria pengolahan data.

Karakteristik Responden

Responden berjumlah 100 orang. Perempuan mendominasi sebanyak 59% dan laki-laki 41%. Mayoritas berusia 18–21 tahun yaitu 66%. Kelompok usia 22–25 tahun 22% dan 26–30 tahun 6%. Sebagian besar berstatus pelajar atau mahasiswa 80%. Karyawan 10%, wiraswasta 5%, ibu rumah tangga 4% dan guru honorer 1%. Domisili terbanyak di Semarang Timur 54%, Semarang Barat 14%, Semarang Tengah 14%, Semarang Selatan 11% dan Semarang Utara 7%. Profil ini menunjukkan sampel mayoritas mahasiswa perempuan usia muda di area perkotaan.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggunakan skala Likert 1–5. Kategori interpretasi indeks rata-rata: rendah 1,00–2,33, sedang 2,34–3,67, tinggi 3,68–5,00. Hasil berikut merangkum tanggapan responden pada masing-masing variabel.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	Kategori	Indikator Tertinggi	Mean	Indikator Terendah	Mean
Event twin date	4,13	Tinggi	Hadiah tambahan atau bundling	4,32	Kupon atau gratis ongkir	3,74
Influencer marketing	4,04	Tinggi	Penampilan <i>influencer</i>	4,25	Kepercayaan pada <i>influencer</i>	3,97
Impulse Buying	3,81	Tinggi	Dorongan membeli karena <i>influencer</i>	4,01	Perasaan senang setelah membeli	3,64
FoMO	3,72	Tinggi	Kekhawatiran tidak tahu event	3,82	Kecemasan tidak ikut event	3,64

(Hasil Olah Data Penulis, 2025)

Rata-rata variabel *event twin date* mencapai 4,13 yang termasuk kategori tinggi. Responden cukup tertarik mengikuti *event* tersebut. Indikator yang paling memengaruhi adalah penawaran hadiah tambahan atau bundling dengan rata-rata 4,32. Indikator terendah adalah preferensi pada kupon atau gratis ongkir dengan rata-rata 3,74. Temuan ini menunjukkan hadiah dan bundling lebih efektif menarik minat dibanding kupon.

Variabel *influencer marketing* memiliki rata-rata 4,04. Responden memberi respons positif terhadap promosi oleh *influencer*. Penampilan *influencer* memperoleh skor tertinggi 4,25.

Kepercayaan pada *influencer* bereputasi mencatat skor 3,97. Pengaruh visual menjadi faktor yang dominan membentuk minat.

Variabel impulse buying menunjukkan rata-rata 3,81. Responden cenderung melakukan pembelian spontan saat melihat promosi atau rekomendasi. Dorongan membeli karena promosi *influencer* mencapai rata-rata 4,01. Perasaan senang setelah pembelian spontan mendapat skor 3,64. Temuan ini menegaskan bahwa dorongan emosional lebih kuat daripada pertimbangan rasional.

Variabel *fear of missing out* memiliki rata-rata 3,72. Responden menunjukkan kecenderungan takut tertinggal informasi atau pengalaman promosi. Kekhawatiran tidak mengetahui *event* menjadi indikator tertinggi dengan skor 3,82. Kecemasan tidak ikut *event* memperoleh 3,64. Faktor sosial menjadi pendorong utama munculnya FoMO.

Evaluasi model pengukuran dengan PLS SEM menunjukkan seluruh indikator valid. Loading factor berada di atas 0,7. AVE di atas 0,5. Composite reliability dan Cronbach alpha berada di atas 0,8. Nilai R square untuk impulse buying tercatat 0,631. Nilai R square untuk FoMO mencapai 0,528. Nilai Q square mengonfirmasi model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan: *Event twin date* tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. *Event twin date* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO. *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO. FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Uji mediasi menunjukkan FoMO memediasi hubungan *event twin date* ke impulse buying. FoMO tidak memediasi secara signifikan hubungan *influencer marketing* ke impulse buying.

Pembahasan

Analisis data menunjukkan pola hubungan tidak langsung antara *event twin date*, *influencer marketing*, FoMO, dan impulse buying. *Event twin date* meningkatkan FoMO melalui elemen kelangkaan dan urgensi. FoMO kemudian mendorong tindakan cepat sehingga memicu impulse buying. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan FoMO memperkuat efek paparan *influencer* terhadap niat beli dan bertindak sebagai mekanisme psikologis yang memediasi hubungan promosi dan pembelian.

Event twin date sendiri tidak cukup langsung memicu impulse buying. Rata-rata minat tinggi pada *event* (4,13) menunjukkan perhatian, tetapi konsumen cenderung melakukan pertimbangan rasional sebelum membeli. Data Anda memperlihatkan indikator hadiah/bundling lebih efektif daripada kupon. Hal ini sejalan dengan literatur yang menunjukkan insentif bernilai nyata (bundling, free product) meningkatkan perceived value dan memengaruhi keputusan rasional sebelum bertindak impulsif. Untuk analisis model, temuan bahwa *event* -> FoMO -> impulse buying lebih kuat daripada *event* -> impulse buying langsung mendukung peran mediasi FoMO pada jalur ini.

Influencer marketing menaikkan minat dan kesadaran lebih dari memicu pembelian spontan. Data Anda (mean *influencer* 4,04; penampilan visual 4,25) menegaskan pengaruh visual dan aspirasi gaya hidup. Studi lain melaporkan *influencer* efektif membentuk awareness dan materialisme pengikut, sementara FoMO memoderasi atau memediasi efek tersebut sehingga baru mendorong tindakan pembelian ketika ada elemen urgensi. Tanpa limited offer atau flash sale, efektivitas *influencer* untuk memicu impulse buying terbatas (Zaki, 2018).

FoMO terbukti sebagai pengaruh paling kuat terhadap impulse buying. Nilai R^2 impulse buying 0,631 menunjukkan variabel model, termasuk FoMO, menjelaskan proporsi besar variasi perilaku impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyebut FoMO sebagai pendorong tindakan cepat untuk menghindari perasaan tertinggal, sehingga konsumen lebih siap mengambil keputusan tanpa perencanaan panjang. Oleh karena itu FoMO berperan sebagai mediator utama antara stimulus promosi dan pembelian spontan .

Implikasi praktis. 1) Gabungkan *event twin date* dengan elemen urgensi: limited stock, flash sale, countdown. Ini meningkatkan FoMO dan peluang impulse buying. 2) Gunakan *influencer* untuk membangun awareness dan aspirasi. Tambahkan CTA waktu-terbatas dan penawaran eksklusif di posting *influencer* untuk mengubah awareness menjadi aksi cepat. 3) Prioritaskan hadiah bundling atau produk gratis bila tujuan Anda meningkatkan konversi, bukan hanya engagement. Data Anda menunjukkan bundling lebih efektif daripada kupon.

Catatan metodologis singkat. Evaluasi PLS-SEM yang valid (loading >0,7; AVE >0,5; CR/Cronbach's alpha >0,8) mendukung kekuatan temuan jalur mediasi. Namun analisis kausal tetap berhati-hati karena desain non-eksperimental. Disarankan uji lanjutan dengan eksperimen A/B untuk mengukur efek langsung limited-offer dan peran moderator seperti self-control atau income.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Event twin date* dan *Influencer marketing* terhadap Impulse Buying dengan *fear of missing out* (FoMO) sebagai variabel mediasi, diperoleh beberapa temuan. *Event twin date* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying karena konsumen masih mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian spontan. Namun, *Event twin date* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO. Semakin sering konsumen terpapar promosi berbatas waktu seperti *twin date sale*, semakin tinggi rasa takut kehilangan kesempatan yang mereka rasakan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dengan batas waktu efektif menimbulkan tekanan emosional positif yang dapat meningkatkan minat beli.

Influencer marketing juga tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Promosi yang dilakukan *influencer* lebih berperan dalam membangun citra merek dan menciptakan minat jangka panjang dibandingkan mendorong pembelian spontan. Meski demikian, *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO. Konsumen yang sering melihat promosi *influencer* cenderung merasakan kekhawatiran tertinggal dari tren atau produk populer. Kondisi ini menunjukkan bahwa *influencer* mampu menumbuhkan FoMO melalui perbandingan sosial yang membuat konsumen terdorong mengikuti gaya hidup dan tren yang ditampilkan.

FoMO sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Semakin tinggi rasa takut kehilangan yang dialami konsumen, semakin besar dorongan untuk segera membeli agar tidak tertinggal dari promosi atau tren yang sedang berlangsung. Selain itu, FoMO terbukti memediasi pengaruh *Event twin date* terhadap impulse buying. Artinya, meskipun *Event twin date* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, pengaruhnya menjadi signifikan ketika melalui FoMO. Sebaliknya, *Influencer marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui FoMO, yang berarti meskipun dapat meningkatkan rasa takut kehilangan, efeknya belum cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif tanpa dukungan elemen promosi lain seperti penawaran terbatas atau diskon waktu singkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P. et al. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Abreu, R. (2019). *Social Media Micro-Influencer Marketing and Purchasing Intention of*

Millennials: The Role of Perceived Authenticity and Trust.

- Afrohk, S. N. et al. (2024). The Influence of Twin Date Promos on Impulsive Buying Hijab Purchases at Shopee in an Islamic Perspective. *ICIEB Journal*, 2024(1), 58–65. <https://doi.org/10.14421/icieb.2024.3.1.1477>
- Al-Sahli, S. A. (2022). The Impact of Immediate Sales Promotion Techniques on Brand Recall: Study on Middle Income Group Residents in Riyadh. *European Journal of Business and Management Research*, 7(6), 170–176. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2022.7.6.1729>
- Alam, T. (2021). Millennials: Fear of Missing Out (FOMO) and Social Media Engagement. *SAGE Preprint*, 1–8. <https://doi.org/10.31124/advance.14046824>
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Boftsi, A. (2020). *A Content Analysis of Instagram Influencers' Posts: The Relationship Between Nonverbal Visuals Features and Engagement Rate*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. McGraw-Hill Education.
- Haliza, S. N., & Habib, M. A. F. (2022). Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Pada Diskon Belanja Online Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial*, 8(2), 85-101.
- Muhammad, D. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123.
- Nurmalasari, Y. et al. (2020). Picky eating and stunting in children aged 2 to 5 years in central Lampung, Indonesia. *Malahayati Int J Nurs Heal Sci*, 03(1), 29–34.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sugiono, P. D. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfa Beta.
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>