

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Penerbit Qiara Media.
- Ardiansyah, D. A. D., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Peran Pemasaran Viral Sebagai Mediasi Pengaruh Pemasaran Konten Dan Review Product Pada Pengguna Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1059–1068.
- Carter, L., Yoon, V., & Liu, D. (2022). Analyzing e-government design science artifacts: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102430>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Erislan. (2024). *Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Mitra Ilmu.
- Fauzi, I. (2023). *Statistik Penelitian Pendidikan Panduan Praktis Analisis Data Statistik Melalui Aplikasi-26*. Badan Penerbit STIEPARI Press.
- Fina, S., & Sukati, I. (2026). Pengaruh Citra Merek, E-WOM dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 602–614. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v6i2.1870>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *CV. PENERBIT QIARA MEDIA*.
- Fitrianingsih, A., Syamsul, B., Muzakir, & Farid. (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). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 6(1), 167–187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, H., & Sa'diyah, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2(2), 64–73. <https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>
- Handayani, S., Burhanuddin, Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Riu, I. A. (2026). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Viral dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Makassar. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 5(1), 221–235. <https://doi.org/10.55123/mamen.v5i1.7280>
- Index, Z. B. (2024). ZAP Beauty Index 2024 dan MEN/O/LOGY INDEX. *Zap*

Clinic.

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2021). Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 260–270. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i2.5069>
- Jenderal, D. I. K. M. dan A. K. P. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Kemenperin.
- Julika, V. I., Asnaini, & Zaki, K. (2026). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Ulasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Produk Skincare Halal Y.O.U (Studi Kasus Di Kalangan Generasi Z Kota Bengkulu). *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 5(2), 822–836. <https://doi.org/10.46773/jse.v4i1>
- Kholifah, N. A., & Nugraha, M. H. M. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image, dan Discount Voucher terhadap Impulse Buying Konsumen Gen-Z pada Platform E-Commerce Shopee di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(4), 67–84. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i4.5494>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing 19th Ed. Global Ed. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). PEARSON.
- Kumar, A., & Salo, J. (2020). Exploring the role of social media in shaping consumer perceptions of cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*,. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102283>
- Larasati, S., Habie, R. O., & Rusdi, W. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Peran Influencer dan Media Sosial dalam Membentuk Minat Beli Produk Skincare. *Jurnal EKOBIS-DA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 22–30. <https://doi.org/10.58791/febi.v6i02.446>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jubis*, 3(1), 73–91.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.

- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Ningtias, A. S., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 396–406.
- Pengestu, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 22(2), 33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Populix. (2024). *Skincare usage trends in Indonesia*. Populix.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Qardhawi, M. H., Abidin, Z., & Ramadhani, M. A. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth (EWOM), dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Samarinda. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 4811–4820. <https://doi.org/10.63822/41ts3q11>
- Rahman, M. S., & Islam, M. A. (2024). The influence of electronic word-of-mouth on consumer satisfaction and loyalty in the beauty industry. *Journal of Marketing Communications*,. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2308277>
- Rasyid, S. A., Cinu, S., Wijaya, N., Sinala, A., Uja, S. K., & Riskan, A. (2024). Konstruksi Media Sosial Dalam Pembentukan Perilaku Konsumen Kecantikan (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8887–8901. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14152>
- Reonal, N., Mardino, & Tuyahra, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Skincare M.S Glow Di Samarinda. *Jurnal OBOR: Oikonomia Borneo*, 06(2), 122--141. <https://doi.org/10.24903/obor.v6i2.3154>
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva*, 2(1), 12–20. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v2i1.137>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Sasono, E., Sopi, & Pratama, S. B. I. P. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” Di Kota Salatiga. *Jurnal Stie Semarang*, 16(3), 54–69.

<https://doi.org/10.33747>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Penerbit ALFABETA* (Vol. 2, Number 1). Penerbit Alfabeta.
- Sukandi, A., & Fazry, R. W. (2025). Dampak Influencer Marketing Terhadap Brand Perception Pada Product Skin Care : Studi Pada Konsumen Gen Z Dikota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 9(2), 116–127.
- 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), 1–19. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.14300>
- Tohari, A., & Bhirawa, S. W. S. (2023). *APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 6115, 342–351.
- Wardhana, A. (2024). *CONSUMER SATISFACTION IN THE DIGITAL EDGE – EDISI INDONESIA*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Zainullah, M., Wahyuni, I., & Anshory, M. I. (2024). Ika Wahyuni. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 3(8), 1447–1459.
- Zanova, F. A., & Hayati, A. F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1587–1606. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2> p-ISSN:
- Zharifah, N., Sukoco, I., & Tresna, P. W. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandung Cheesecuit. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(3), 1731–1746. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3.4603>