DAFTAR PUSTAKA

Amaylia, R. A. P., Oktaviani, W. D., Annafi, I., & Fathoni, M. Y. (2024). *Tren Konsumsi Skincare di Kalangan Mahasiswa Berdasarkan Penelusuran Merek Skincare Terpopuler di Kabupaten Banyumas.* Conference on Electrical Engineering, Informatics, Industrial Technology, and Creative Media.

Christine, C., Syafrizal Helmi Situmorang, & Beby Karina Fawzeea Sembiring. (2024). *User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review.* Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK), 4(2), 108–120.

Darna, N., Mulyatini, N., Setiawan, I., Budianto, A., & Sukomo. (2023). *Metodologi Penelitian*. CV BUDI UTAMA.

Dewi, N. N. (2021). *Pengantar Manajemen*. Scopindo Media Pustaka.

Diah Mutiara Syamer, & Irma Setyawati. (2024). *Pengaruh Fomo, Persepsi Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta.* Edunomika, *8*(3), 1–19.

Dila Khoirin Anisa, & Marlena, N. (2022). *Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion*. Jurnal Sinar Manajemen, 9(2), 207–218.

Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021*). Fear of missing out (Fomo): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use.* Brazilian Journal of Psychiatry, 43(2), 203–209.

Elliyana, E., Lidiana, Agustina, T. S., Sedyoningsih, Y., Kadir, H., & Abdurohim. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Y. Umaya, Ed.). Ahlimedia Press.

Enas, Sukmara, A. R., Bastaman, I. D., & Tauhid, A. B. (2025). *Manajemen Kreativitas dan Keinovasian* (M. Dewi, Ed.). Cipta Media Nusantara.

Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi.* Jurnal Lentera Bisnis, 14(2),

Feissylia, J., Sinurat, C., Alexandra, M., & Indonesia, U. K. (2025). *STUDI LITERATUR PERAN USER-GENERATED CONTENT DALAM MEMBENTUK NARASI DIGITAL*.

Handayani, T. S. (2023). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT , HARGA , DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFTING DI*.

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). *Pengantar Manajemen*. Alfabeta, CV.

Harahap, K. (2025). *DIGITAL MARKETING STRATEGI DAN IMPLEMENTASI DALAM BISNIS MODERN* (Number Juni). PT Media Penerbit Indonesia.

Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara.

Hasna Farida, Weni Endahing Warni, & Lutfi Arya. (2021). *SELF-ESTEEM DAN KEPUASAN HIDUP DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FoMO) PADA REMAJA*. Jurnal Psikologi Poseidon, 4, 60–76.

Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT (UGC) TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LUXCRIME PADA GENERASI Z DI TIKTOK.* Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB), 2(1), 40–49.

Hazami, M. R. (2025). *Pengaruh User-Generated Content (UGC), Fear of Missing Out (FOMO), dan Scarcity Promotiom Terhadap Purchase Decision Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan)*. (1), 1–14.

Hidayat, C. S. S., Hidayat, A. M., Widodo, A., Nurafni, & Rubiyanti. (2025). *The Influence of User-Generated Content (UGC) on Generation Z Purchase Decisions on E-Commerce Platforms Pengaruh Konten User-Generated Content (UGC) pada Keputusan Pembelian Generasi Z di Platform E-Commerce*. *4*(6), 1537–1552.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Kang, J. Y. M. (2018). *Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era.* Journal of Internet Commerce.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (Andi Tarigan, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.

Khair, T., & Ma'ruf, M. (2020). *Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention*. Jurnal Manajemen Komunikasi, 4(2), 1.

Khayani, A., Adhi, A., & Rahmawa, A. (2025). *'Pinkiedolls of the month' dan disebarluaskan melalui akun Instagram*. *5*, 418–428.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition.* In Pearson (Vol. 22).

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernef, A. (2022). *Marketing management ed. 16*. Pearson Education.

Luo, W., & Lee, Y.-C. (2022). *How User-Generated Content Characteristics Influence the Impulsive Consumption: Moderating Effect of Tie Strength.* Knowledge Management Research, 23(4), 275–294.

Malau. H. (2017*). Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global, Cetakan Ke-1.* Bandung: Alfabeta, CV.

Manafe, D. (2025). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

McGinnis, P. J. (2020a). *Fear of Missing Out: Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice*. Kompas Gramedia.

McGinnis, P. J. (2020b). *FOMO—Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*.

Mellyani, A. P., & Siregar, S. (2025). *Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Survei Pada Pelanggan Followers TikTok @theoriginote).* Jurnal USAHA, 6(1), 54–63.

Niken Mita Sari, Madnasir, & Rosilawati, W. (2025). *Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam.* Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(2), 955–962.

Nur, L. Z., Hernita, N., & Puspita, D. (2024). *Pengaruh User Generated Content Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisni), 12(1), 5–6.

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision.* K I N E R J a, 14(1), 16–23.

Puspitasari, C. A., Alwin, D. A., Kamaludin, M., & Reza, M. (2025*). Pengaruh fenomena fear of missing out (fomo) terhadap tingkat kecemasan dan kepuasan hidup mahasiswa gen z di media sosial.* Jurnal Intelek Insan Cendikia, 2(1), 1298–1310.

Rahmawati, H. (2023). *HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN HIDUP DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA SISWA MAN 1 KOTA SEMARANG*.

Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(4), 1516–1528.

Ramadhan, M. I., Wijaya, S. N. F., Lestari, S. A., & Maulana, A. (2025). *Pengaruh Media Sosial Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop*.

Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK VIRAL DI MEDIA SOSIAL PADA GEN-Z (STUDI KASUS DI KABUPATEN KARAWANG)*. 211–219.

Robbins, S. P., & Coulter, Mary. (2018). *Management, 14th edition.* (14th ed.). Pearson.

Rohman, Abd. (2017). *Dasar Dasar manejemen*. Inteligensia Media.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi*. CV Andi Offeset.

Sugiyono, Prof. Dr. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). Alfabeta, CV.

Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (Anis Eliyana, Ed.). Penerbit Gava Media.

Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., Suryana, A., & Achmad, A. (2022). *Mystery in Marketing Management Products Post COVID-19 as a Model of Survival Strategy Towards the Awakening of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs)* in the Digital Economy Era Abstrak. 4(1), 187–210.

Wijaya, N. P. N. P., Hurriyati, R., Widjayanta, B., & Gaffar, V. (2024). *Pengaruh UGC (User Generated Content) dan FOMO (Fear of Missing Out) terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Z di Kota Bandung pada Startup Online* (Number Gcbme 2023). Atlantis Press International BV.

Yulianto, A., Ahmatang, Mulyanto, & Ramadhan, R. N. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN*. UMUS PRESS.

Yusuf, M., Haryoto, C., Husainah, N., & Nuraeni. (2023). *Teori Manajemen* (J. Mardian, Ed.; Cetakan Pe).

Yusuf, R., Arina, A., Samhi Mu'awwan A. M., Muh., Syukur, M., & Ridwan Said Ahmad, M. (2023). *Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Makassar.* COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 2(12), 3075–3083.