DAFTAR PUSTAKA

Ajzen. (1991). Pengaruh Sikap, Norma subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Alfian, R., Paramadina, U., Nugroho, W. F., Paramadina, U., Yuliana, L., & Paramadina, U. (2024). Jurnal Bisnis dan Manajemen *Analysis of Brand Awareness , Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions*. *11*(1), 63–74.

Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard:* Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar! https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/

Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi. Utility : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi, 7(2), 64–74.

Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing, Brand Awareness* Dan Komunikasi Pemasaran (*Viral Marketing*) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, *4*(2), 501–515. https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5491

Aqila, F., Berampu, A., Rahman Ginting, A., Rafli, M., & Nasution, H. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi pada Media Sosial dalam Perencanaan Strategi Bisnis Global. Jurnal Pendidikan Tambusai, *7*(3), 31136–31140. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/12078

Arsya, A. F., Juliag, A. R., Purwida, E. P. W., & Sakdiyah, S. H. (2024). Perkembangan Konsumsi *Skincare* Pada Wanita. *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, *5*(2), 2024.

Burta, F. S. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE. *1*(1), 430–439.

Dermatology, A. A. of. (2025). *A dermatologist's guide to skincare from growing up to glowing up*. https://www.aad.org/news/dermatologist-guide-skincare?

Dudi Permana, H. N. A. (2025). *The influence of Fear of Missing Out (FoMo) as the Mediating Variable Against Purchase Decision*. *2*(1), 106–116.

El-Haq, Syauqi NaSulaiman, B., & Nurtjahjani, F. (2023). SyauqiNabila (2023), *viral marketing, brand awareness,* keputusan pembelian. Jurnal Aplikasi Bisnis, *9*(1), 2407–3741.

Erlangga, F., & Sari, I. P. (2024). Perancangan Sistem Untuk Merekomendasikan Produk Skincare Menggunakan Metode NLP. Portal Riset Dan Inovasi Sistem Perangkat Lunak, *2*(4), 1–11.

https://doi.org/10.59696/prinsip.v2i4.49

Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Dengan Konten Media Sosial Tiktok *14*, 1420–1436. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478

Ghozali. (2018). pengertian kerangka konseptual.pdf.

Ghozali. (2023). *Smart PLS*.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2020). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Ikhwanda, F. K., & Giyana. (2025). Analisis Peran *Trend Fashion* dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi. Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif, *3*, 182–194.

Indonesia, C. (2023). *Viral,* Skintific *Skincare* Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan

Jannah, N. F., & Rosyiidiani, T. S. (2022). Gejala *Fear of Missing Out* dan Adiksi Media Sosial Remaja Putri di Era Pandemi Covid-19. 3(1), 1–14.

Keller, K. (2016). Mengelola Pribadi Komunikasi : Pemasaran Langsung dan Basis Data dan Penjualan Pribadi.

Kotler, P., Keller, I. E. L., & Tr, Q. (2016). *Quan Tri Marrketing 15 th edition*.

Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). *Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. Journal of Business and Management Sciences*, *7*(2), 72–83. https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3

Muhammad N, lalu M, R. (2025). Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea Selatan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing* (X1), Kualitas Prdouk (X2), dan *Brand Trust* (X3) Terhadap Keputusan Pembel. (2), 92–102.

Mukhroji, Kurniawan, R., & Husen, N. (2025). Pengaruh Rating, Ulasan, dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi, *Vol.2*, *No.*(4), 344–350. https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/5846

Mulyana, M. F. D. (2020). Pengaruh *Brand Awareness , Brand Association* Dan

Perceived Quality Terhadap *Brand Loyality* Pada Produk Suzuki Arista di Tanjung Pinang Dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyality*.

Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. *65*(Icebef 2018), 647–650. https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138

Ph.D., M. T. (2020). *Four Facts About FOMO*. https://www.psychologytoday.com/au/blog/social-instincts/202003/four-facts-about-fomo#:~:text=%234: Generally speaking%2C FOMO,such as texting and driving.&text=Mark Travers%2C Ph.,the University of Colorado Boulder.

Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, *17*(1), 19. https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298

Pratama, R. A., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2022). Peran Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *5*(2), 1362–1369. https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3361

Raturandang, V. E. (2022). Pengaruh Lifestyle,Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(2), 620. https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40668

Rayyan Aqila Praditya, A. P. (2024). *The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions*. *1*(1), 11–15.

Rosmayanti, M. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue*. *05*(03), 8126–8137.

Sefthian, S., Masduki Asbari, & Nofiyanti. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(01), 29–36. https://doi.org/10.70508/5mxjp089

Seilvia Prasindhi Ningrum, & Rudy P. Tobing. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare Brand* Korea Selatan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(4), 174–188. https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.719

Setyawati irma, & syamer diah mutiara. (2024). 14300-45873-1-Pb. Pengaruh Fomo, Persepsi Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen'S Diner Jakarta, *8*(3), 1–19.

Silaningsih, E., Akbarina, F., Yusuf, M., Udayana, U., Djuanda, U., & Malang, N. (2023). *The Influence Of Social Media Marketing And Brand*. *2*(3).

Sopini, P., & Susanti, E. (2025). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk S*kincare* Ms Glow (Studi Kasus pada Masyarakat Kec. Muara Sabak Timur Kab. Tanjabtim Provinsi Jambi). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(2), 154. https://doi.org/10.33087/eksis.v15i2.476

Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *6*(3), 363–373.

Sugiyono. (2019a). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d (Number January).

Sugiyono. (2019b). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D.

Suhandi, N. (2024). Literatur Riview Identifikasi Dan Klasifikasi Skincare Berdasarakan Permasalahan Kulit Wajah. *Jurnal Tata Rias*, *14*(2), 69–83. https://doi.org/10.21009/jtr.14.2.06

Tempo.com. (2023). Mengenal Skintific, Merek *Skincare* Kanada yang Sedang Naik Daun di Tanah Air. https://www.tempo.co/gaya-hidup/mengenal-skintific-merek-skincare-kanada-yang-sedang-naik-daun-di-tanah-air-182888

Utami D, Suryanto T, & Devi Y. (2025). Pengaruh *Viral Marketing* & *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z pengguna Produk The Originote di Bandar Lampung). *Jurnal Media Akademik (Jma)*, *3*(4), 3031–5220.

Wafa, I. (2025a). *10 Brand Skincare* Terlaris di Shopee Indonesia *2025,* Mana Favoritmu? https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-skincare-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-9jroA

Wafa, I. (2025b). Produk Kecantikan Jadi FMCG Paling Untung di *e-Commerce Indonesia 2025*. https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-fmcg-paling-untung-di-e-commerce-indonesia-2025-7eXhz

Wahyudi, S. (2023). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam *The Influence of Viral Marketing and Brand Awareneness on Purchasing Decisions at Mie Gacoan Pekanbaru Panam*.

Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). *The Impact Of Viral Marketing On Consumer Interest On Indihome Product*. *7*, 103–107.

Winda Apriani, S. P. F. (2023). Promosi, Analisis Terhadap, Penjualan Pembelian, Keputusan Transmart, Di Karawang, Tuparev Apriani, Winda Buana, Universitas Karawang, Perjuangan. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, *1*(2), 239–259. https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591

Yanuar, D. (2023). Fisip Fenomena Kecanduan Media Sosial (FOMO) Pada Remaja Kota Banda Aceh. 8(November).

Zharifah, N., Sukoco, I., & Tresna, P. W. (2025). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap* Keputusan Pembelian Produk Bandung Cheesecuit. *6*(3), 1731–1746.