

DAFTAR PUSTAKA

- Adzhani, A. N., & Widodo, T. (2023). *The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City). Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(6).
- Aher, R. (2024). A study on the impact of social media marketing on the purchase intentions of Gen Z. *MIT World Peace University Journal*.
- Akbar, M. F. D., Lubis, N., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada pemilik Iphone (Studi Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 322–333. <https://media.neliti.com/media/publications/136964-ID-pengaruh-citra-merek-dan-kualitas-produk.pdf%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10428>
- Alinayah, A. (2023). *Pengaruh Product Upgrade Dan Fear of Missing Out Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Iphone Di Kota Makassar: Harga Sebagai Pemoderasi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Almadina, P., Tresna, P. W., & Novel, N. J. A. (2023). Strategi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan Pt Pos Indonesia. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen Bisnis Logistik*, 1(01), 133–137.
- Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
- Amelia, D. F., Inkasari, Y. W., Amrayni, A., Alfiyah, P. G., & Yonada, P. (2024). Terapi Cbt Berbasis Islam Sebagai Upaya Preventif Bagi Penderita Fear of Missing Out (Fomo). *Journal of Islamic Psychology and Behavioral Sciences*, 2(1), 24–38. <https://doi.org/10.61994/jipbs.v2i1.258>
- Arif, Dalal Ahmed. 2025. “The Role of Social Media in Digital Marketing of Children’s Products and the Impact of Digital Marketing Strategies on Families’ Tendency to Purchase Products”. *The Arab Journal of Administration* 45 (3). Cairo:271-88. <https://doi.org/10.21608/aja.2023.235994.1525>.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Asih, D., Setinib, M. *, Soeltona, M., Munab, N., Putrac, I. G. C., Darmad, D. C.,

- & Judiarnie, J. A. (2020). *Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action*. *Asiha, Daru Setinib, Made * Soeltona, Mochamad Munab, Nilna Putrac, I Gede Cahyadi Darmad, Dio Caesar Judiarnie, Justina Ade*, 10(97), 3367–3374. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.042>
- Astuti, W. C., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2021). Career aspirations of generation Z : a systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, August. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124>
- Bok, S., Shum, J., & Lee, M. (2025). *The fear of missing out influence on excitement-seeking and the thrill of a sale*. *Cogent Business and Management*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2451125>
- Brorsson, A., & Plotnikova, V. (2017). *Choosing the right social media influencer* [Linneuniversitetet]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1107811/FULLTEXT01.pdf>
- Budiman, J., & Steven, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan PT . Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. *Kompetitif: Jurnal Pemasaran*, 05(1), 94–102.
- Carrensia, A. P., & Istiyanto, B. (2024). Online Customer Review Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Mascara Maybelline Di Solo Raya. *JlEM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 782–794. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.882>
- Cesilia, A., Ekowati, S., & Bengkulu, U. M. (2022). *Terhadap Minat Beli Pada Toko Tata Bakery Cabang*. 3(2), 311–318.
- Charuvila, A., & Jnaneswar, K. (2021). Influencer Marketing: An Analysis to Current World of Gen Z and Pre-Gen Alpha. *Asian Basic and Applied Research Journal*, 3(1), 209–220.
- Chyquitita, T. (2024). Mengurai Fenomena FoMo dikalangan Remaja. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(4), 3763–3771.
- Devi, T. F., & Sukresna, I. M. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Pada Industri Fast Food Di Indonesia: Peran Mediasi Dari Cinta Merek Dan Kepercayaan Merek. *Diponegoro Journal Of Management*, 13(1), 1–12.
- Farhas, R. J. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Smartphone pada Generasi Z. *Journal Of Engineering Science And Technology Management*, 1(2), 12–18. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v13i2.6286>

- Ganawati, G., & Sumardi, A. (2021). Peran Elemen Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement Sebagai Stimulus Terhadap Brand Loyalty. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 25–42. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.9749>
- Gong, C. (2025). Social Media Marketing And Brand Loyalty Influence On Online Purchase Intention For Chinese Customers In Thai Supermarket Businesses. *ICORCS: International Conference on Research and Community Services*, 4(1), 1–19. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ICORcs/article/view/6920>
- Hadmar, A. S. (2022). Dampak Media Sosial Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen dan Promosi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 142–148. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i1.682>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur) Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL, PLS*. PT Intermedia Personalia Utama.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasis Pilihan. Analisis Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Hasanah, U., Habibah, S., Tirmizi, A., Rahima, R., & Ra, M. (2024). Hubungan Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) dengan Interaksi Sosial Siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 14 Pekanbaru. *Tarbiyah Suska Conference Series*, 3(5), 15–16.
- Hatta, H., & Adrenanus, R. (2019). Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach . (Studi Kasus Coach , Plaza Senayan). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(2), 79–89. <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1892>
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & EMilda, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(3), 166–177.
- Husen, I. A. (2023). Kualitas Pelayanan Customer Service, Promosi Terhadap

- Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Game Online Valorant. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 683–692. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces>
- Ikhsani, A. A., & Saputra, D. I. S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 17–26.
- Iklimah, M., Noviekayati, I., & Ananta, A. (2023). Fear Of Missing Out Dengan Konformitas Pada Generasi Z. *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, 1(2), 365–372.
- Kripdayanti, A., & Fuad, M. S. (2025). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global. *Journal Of Social Science Research*, 5(1), 182–194. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/17352>
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193–198. <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/download/200/162>
- Kusnara, H. P. K. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone (Studi Pada Mahasiswa Widyatama). *Cakrawala – Repositori IMWI*, 6(3), 600–608.
- Langit, L. A. S. (2023). *Pengaruh Fear of Missing Out dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli dan dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Bundling Somethinc dan Photocard NCT Dream*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lilembalemba, I., & Phiri, J. (2024). Effects of Social Media Marketing on Brand Awareness Based on the Stimulus Organism Response Model in Developing Countries. *Open Journal of Business and Management*, 1(24), 615–633. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121035>
- Mahardhika, W. T., Fauzi, A., Lestin, A., Supu, A., Purnama, L. G., Fadilah, S., & Airani, V. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti). *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 121–129.
- Marie, A. (2024). Impact of Social Media Marketing on Consumers in Philippines.

- International Journal of Fashion and Design*, 3(4), 28–39.
<https://doi.org/10.47604/ijfd.3014>
- Mazzarello, A. C., Padmalia, M., & Alessandro, J. (2020). Analisis Faktor Yang Membentuk Minat Beli Ulang Konsumen Konveksi. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 213–222.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1770>
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.
- Mohammed, R., & Ahmed, M. (2024). The Comparative Study between Traditional Marketing and Digital Marketing about Goods and Services in KSA. *ESIC 2024*, 1(1).
- Muhamad, L. F., Muna, A., Ausat, A., & Azzaakiyyah, H. K. (2025). Eksplorasi Peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Utama dalam Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Strategi Penawaran Flash Sale di Era Digital. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Humaniora*, 4(2), 1981–1988.
- Mulyahraman, M. K., & Saumadi. (2023). Minat Beli Generasi Z terhadap Fashion di E-Commerce. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis Dan Manajemen*, 02(05), 1–18.
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10.
<https://dataindonesia.id>
- Muttaqin, F., & Manggarani, C. A. (2023). Influence of Social Media and Brand Recognition on Purchase Interest Mediated By Fomo Marketing. *Entrepreneurship, Economics, and ...*, 554–565.
<http://www.seminar.uad.ac.id/index.php/EEBIC/article/download/12777/3614>
- Nadia Putri Ayu, Desy Safitri, & Sujarwo. (2025). Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 1–18.
<https://doi.org/10.61404/jimi.v3i2.375>
- Nafisah, & Widayanti, E. R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk. *SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*, 166–179.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52.
<https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Predicting the Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Intention: Focusing on Gen Z Consumers.

INDEPENDENT JOURNAL OF MANAGEMENT & PRODUCTION (IJM&P), 427(April), 467–481. https://doi.org/10.1007/978-3-030-98689-6_31

- Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 82–98. <https://doi.org/10.33021/exp.v6i1.3985>
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor yang Memepengaruhi Keputusan Pembelian pada Generasi Z dan Generasi Milinial di Indonesia terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41.
- Nurlette, W. E., Rutumalessy, S., & Rumatatu, G. A. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Industri Mebel “ T ” Desa Poka Kecamatan Teluk Ambon Provinsi Maluku. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(2), 501–510.
- Permatasari, D. D., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald Manyar Kertoarjo Pada Masyarakat Umum. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(9), 1–17.
- Pradiansyah, B. N., & Islami, A. F. (2024). Binge-Watching Terhadap FoMO Generasi Z Dengan Emotionally Immature Parents. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris*, 10(1), 27–37.
- Prapanca, A., & Hidayat, R. (2023). Effectiveness Of The Combination Of Digital And Traditional Media In Product Marketing Promotion Strategies. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 1084–1090.
- Putra, R. A., & Santoso, E. B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal HNI HPAI Di Bussiness Center Cabang Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 105–108. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1925/1466/6248>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.33197/jim.v4i1.1959>
- Rahma, K., Indallaila, Fatimah, E., Mubarak, S., & Cinta, N. (2024). Analisis Pengguna Ponsel Terhadap Perilaku Generasi Z dalam Kehidupan Sehari-hari. *Karimah Tauhid*, 3(2), 1548–1554. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.11858>
- Ramdani, A. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, dan Digital*

- Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)* [UNIVERSITAS ISLAMNEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO]. [http://repository.uinsaizu.ac.id/20414/1/Skripsi Anggun Ramdani_revisi after sidang 3.pdf](http://repository.uinsaizu.ac.id/20414/1/Skripsi%20Anggun%20Ramdani_revisi%20after%20sidang%203.pdf)
- Ratana, M. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 1(1), 13–28.
- Ribek, P. K., Mirayani, L. P. M., Permadi, O., Putri, N. K. A. D., & Suswandayana, I. K. A. (2024). Pengaruh Teknologi, Brand Awareness, Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pada Usaha Makanan Tradisional Di Bali. *Jurna Bakti Saraswati*, 13(1), 102–110.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). PENGARUH HARGA DAN FITUR BELI KONSUMEN TOKOPEDIA LAYANAN TERHADAP MINAT PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA. *INSPIRASI: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 721–730.
- Saat, S., & Mania, S. (2020). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. Pusaka Almaila.
- Safitri, N., & Indrawijaya, S. (2025). The Influence of Social Media Marketing and Live Streaming on Skintific Product Purchases via TikTok in Jambi City. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 94–108.
- Saputra, D. H., & Romindo, R. (2020). *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Issue February).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh social media marketing, e-service quality, dan review content terhadap minat beli pada umkm produk organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571.
- Seo, E., & Park, J. (2018). Journal of Air Transport Management A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 09–23. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.10900>
- Siem, F. A., Irtanto, D., & Nugraha, K. A. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Intensi

- Pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja Jember. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(3), 1683–1693. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.50313>
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Solin, N. F., Oktaviani, M., & Nurjanah, W. (2025). Aspek pemasaran. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 450–463.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&N EWS=N&AN=12656442>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, & Maharani Dwi. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Sutrasna, Y. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Disrupsi Teknologi Dan Kesenjangan Generasi*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=RXLCEAAAQBAJ>
- Sutrisno, S., & Parso, P. (2023). The Influence of Social Media and Brand Awareness on Interest to Buy Wardah Cosmetic Products Mediated by Trust. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(6), 762–772. <https://doi.org/10.62398/probis.v14i6.428>
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 433–444. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1391>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik)*. 2(2), 271–278.
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 371–377.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli

- Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/30137>
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). ‘I See It, I Want It, I Buy It’: The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z’s Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351–369. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 83–101.
- Widiyanti, Gushevinalti, & Perdana, D. D. (2023). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 54–64.
- Wijanarko, H. H., & Sulistyawati, L. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Dengan Metode Plc (Product Life Cycle): Studi pada Toko Pakaian Thriftshop “Projectnine” di Surabaya Huwaida. *Reslaj: Religion Education Social Laa Raiba Journal*, 4(6), 1551–1566.
- Wijayanti, S., Rahma, Y. M., Putri Rahajeng, B. K. P., & Pramushinta, D. A. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal. *Ebisnis Manajemen*, 3(1), 08–21. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN>
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan Kpr Bersubsidi Di Bank Btn Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–22.
- Yunarti, D. P. (2024). Analisis Dampak Media Sosial Pada Perilaku Fomo Generasi Milenial. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 11(1), 31–41.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). *Effect On The Promotion And Price On Decision To Purchase Of Railway Airport Transport Tickets*. *Dijdbm*, 1(2), 224–231. <https://doi.org/10.31933/Dijdbm>