

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Febrianty, R. S., Ali, Y., Sudarso, A., Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A. M., Rosita, Y. D., & Hendra, 2021, *Dasar-Dasar Periklanan*, Penerbit Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Almanasreh, E., Moles, R., & Chen, T. F., 2019, Evaluation of methods used for estimating content validity, *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 15(2), 214–221, Elsevier Inc, <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2018.03.066>
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020, *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce – DIGIMIND*, <https://Digimind.Id/Data-Produk-Kecantikan-Terlaris-Di-e-Commerce/>, diakses pada 28 Agustus 2023.
- Asriah, D., 2013, Pengaruh Pencantuman Label Halal terhadap Perilaku Pembelian Produk di Masyarakat, *Skripsi*, IAIN Raden Intan Lampung.
- Azmi, M., 2018, Testimoni Iklan Pengobatan Tradisional Menurut Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Perlindungan Konsumen pada Klinik Pengobatan Alternatif di Banda Aceh), *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh.
- Barros, C., Bevenuto, R., & Barros, G., 2020, Natural and Organic Cosmetics: Definition and Concepts, *Journal of Cosmetology & Trichology*, 6(2), <https://doi.org/10.4172/2471-9323.1000143>
- BPOM, 2020, *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 30 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika*, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta.
- BPOM, 2021a, *Modul Cerdas Memilih dan Menggunakan Kosmetik yang Aman*, Direktorat Pemberdayaan Masyarakat dan Pelaku Usaha Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik, Jakarta.
- BPOM, 2021b, *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika*, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta.
- BPOM, 2021c, *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 2 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat*, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta.
- BPOM, 2016, *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor Tahun 18 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika*, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta.

BPOM, 2022, *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika*, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta.

BPOM, 2022, *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 17 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika*, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta.

BPOM, 2023, *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 17 Tahun 2023 tentang Pedoman Dokumen Informasi Produk Kosmetik*, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta.

CNN Indonesia, 2023, *BPOM Temukan 1.542 Produk Kosmetik Ilegal, 13 Mengandung Merkuri*, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230702064920-20-968452/bpom-temukan-1542-produk-kosmetik-ilegal-13-mengandung-merkuri>, diakses pada 26 Agustus 2023.

Databoks, 2022, *Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>, diakses pada 31 Agustus 2023.

Endah, N.H., 2014, Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1).

Fakhrunissa, R. A., Kusdibyo, L., & Kania, R., 2020, Persepsi Wanita Millenial terhadap Produk Kecantikan, *Prosiding The 11 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 26-27.

Hanif, N., Al-Shami, A. M. A., Khalid, K. A., & Hadi, H. A., 2020, Plant-based skin lightening agents: A review, *The Journal of Phytopharmacology*, 9(1), 54–60. <https://doi.org/10.31254/phyto.2020.9109>

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Istiqomah, R.R., Fardani, R.A., Sukmana, D.J., dan Auliya, N.H., 2020, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, CV Pustaka Ilmu Group, Yogyakarta.

Hasudungan, G.G., Turisno, B.E., Aminah, 2016, Perlindungan Konsumen terhadap Iklan yang Menggunakan Kata Superlatif, *Diponegoro Law Review*, 5(2).

Herniti, E., 2005, Ajektiva Penanda Gender dalam Iklan Televisi, *Sosio-Religia*, 4(4).

Heryana, A., 2020, *Uji Chi-Square*, Universitas Esa Unggul, Jakarta.

Irawan, B., Sani, I., Febrian, W. D., Setiawan, Z., Abdullah, A., Wasil, M., Dewi, A., Nostalia, A., Novi, S., Soeharjoto, R., Umar, N., Chasanah, S., Fitriyatul,

- A., Luluk, B., & Harinie, T., 2023, *Konsep Dasar E-Business*, PT Global Eksekutif Teknologi, Padang.
- Junaedi, F., *et al.*, 2022, *Gempita: Gelombang Malapetaka Iklan Tanah Air*, Buku Litera, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Kemenkes RI, 2013, *Perhimpunan Peraturan Perundangan Periklanan Bidang Kesehatan*, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta cit. Alfian, A. C., 2019, Karakteristik dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce, *Jurnal Balance*, 16(1).
- Kumar, V., 2016, Perspective of Natural Products in Skincare, *Pharmacy & Pharmacology International Journal*, 4(3), <https://doi.org/10.15406/p pij.2016.04.00072>
- Kurnia, S.N., Mayangsari, L., 2020, Barriers in Purchasing Green Cosmetic Products Among Indonesian Women, *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(8), 72-84.
- Lukitaningsih, A., 2013, Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2).
- Moekijat, 2000, *Kamus manajemen*, Alumni, Bandung cit. Widharta, W. P., & Sugiharto, S., 2013, Penyusunan Strategi Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-15.
- Mowen, J.C., & Minor, 2006, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Jakarta cit. Firmansyah, M. A., 2018, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Penerbit Deepublish, Yogyakarta.
- Murargo, Y. P. N., & Indriasari, M., 2021, *Potensi Kosmetik Natural Indonesia dan Persyaratan Berkelanjutan Sebagai Referensi Pasar di Uni Eropa*, Kedutaan Besar Republik Indonesia Brussel, Brussel.
- Nadiah, 2014, Perlindungan Konsumen terhadap Permasalahan Sertifikasi dan Pencantuman Label Halal secara Ilegal, *Skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- NATRUE, 2021, *NATRUE Label Criteria: Requirements to be Met by Natural and Organic Cosmetics*, The International Natural and Organic Cosmetics Association, Brussels.

- Prabowo, W., Puspendari, R.Y., Latifa, K.T., 2022, Perlindungan Hukum terhadap Informasi Iklan yang Menyesatkan, *Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi*, V(1).
- Pradana, M., 2015, Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia, *Jurnal Neo-Bis*, 9(2).
- Pratiwi, D.P., 2015, Pelanggaran Sendi-Sendi Gaya Bahasa pada Iklan TV, *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa*, 1(1), 81-93.
- Purbaya, A.A., 2019, *BPOM: Kosmetik Illegal Banyak Beredar secara Online*, <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4611055/bpom-kosmetik-illegal-banyak-beredar-secara-online>, diakses pada 4 Maret 2024.
- Raharni, Supardi, S., Herman, M. J., Sasanti, R., & Susyanti, A. L., 2014, Kajian Kebijakan Periklanan Kosmetika di Indonesia: Assesment of The Cosmetic Advertising Policy in Indonesia: "The Central and Local Government Authority", *Bul. Penelit. Kesehat*, 42(2), 131-138.
- Sandhusen, R., 2008, *Marketing*, Barron's Educational Series, Hauppauge, New York cit. Pradana, M., 2015, Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia, *Jurnal Neo-Bis*, 9(2).
- Santoso, E. D., & Larasati, N., 2019, Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan, *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Sari, R., 2016, Peranan Periklanan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar, *Jurnal MAKER*, 2(1).
- Seo, D. H., Jung, J. H., Ha, S. J., Cho, H. K., Jung, D. H., Kim, T. J., Baek, N. I., Yoo, S. H. & Park, C. S., 2012, High-yield enzymatic bioconversion of hydroquinone to  $\alpha$ -arbutin, a powerful skin lightening agent, by amylosucrase, *Appl. Microbiol. Biotechnol*, 94(5), 1189-1197 cit. Hanif, N., Al-Shami, A. M. A., Khalid, K. A., & Hadi, H. A., 2020, Plant-based skin lightening agents: A review, *The Journal of Phytopharmacology*, 9(1), 54–60. <https://doi.org/10.31254/phyto.2020.9109>
- Shimp, T., 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta cit. Santoso, E. D., & Larasati, N., 2019, Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan, *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>

SimilarWeb, 2023, *Top Website Ranking Most Visited Marketplace Websites in Indonesia*, <https://Www.Similarweb.Com/Top-Websites/Indonesia/e-Commerce-and-Shopping/Marketplace/>, diakses pada 10 September 2023.

Statista, 2023, *Beauty & Personal Care - Indonesia*, <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>, diakses pada 4 September 2023.

Subandriyo, B., 2020, *Bahan Ajar Statistik Non Parametrik*, Diklat Fungsional Statistisi Tingkat Ahli – BPS Angkatan XXI, Jakarta.

Sugiyono, 2022, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Suharno & Sutarso, 2010, *Marketing In Practice*, Cetakan Pertama, Yogyakarta Graha Ilmu, Yogyakarta cit. Hanum, Z., & Hidayat, S., 2017, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan, *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.

Swastha, B., 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta cit. Sasangka, I., & Rusmayadi, R., 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minimart'90 Bandung, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1).

Tjiptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta cit. Sari, R., 2016, Peranan Periklanan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar, *Jurnal MAKER*, 2(1).

Utomo, A. R., 2021, Evaluasi Iklan Produk Kosmetik terhadap Regulasi, *Skripsi*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Widayati, R., 2019, *Penggunaan Tenaga Profesional dalam Iklan Produk Barang dan Jasa Kaitannya dengan Perlindungan Konsumen*, Akademi Keuangan dan Perbankan Padang.

Widodo, T., 2015, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.

Yustiani, R., Yunanto, R., 2017, Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2).