

## DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, R. ,2023, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk *Acne Patch*, *Skripsi*, Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Adiputra, I.M.S., dkk., 2021, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Penerbit Yayasan Kita Menulis, Denpasar.
- Adnan, M.A., 2000, Aspek Hukum Protokol Pembayaran Visa/Mastercard Secure Electronic Transaction, *Skripsi*, Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
- Albrecht, M.G., Green, M., dan Hoffman, L., 2023, *Principles of Marketing*, Openstax, Houston.
- American Marketing Association, 2022, The Four Ps of Marketing, <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>
- Angelika, Y., 2023, Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik "Somethinc", *Skripsi*, Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada.
- Annur, C. M., 2024, *Perawatan dan Kecantikan, Kategori FMCG Terlaris di E-commerce RI 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023>
- Ayu, N.M.Y.D., 2023, Pengaruh *E-commerce* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2):2891-2900.
- Badan Pusat Statistik, 2023, *Statistik eCommerce 2022/2023*, Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Baalbaki, Y., 2015, *History of Marketing Mix from the 4P's to the 7P's*. <https://www.linkedin.com/pulse/history-marketing-mix-from-4ps-7psyousef-baalbaki.13.3.2017>
- Bhardwaj, P., 2019, Types of Sampling in Research, *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5. 157. 10.4103/jpcs.jpcs\_62\_19.
- Budi, A.D.A.S., Septiana, L., dan Mahendra, B.E.P., 2024, Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian, *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(1):1-11.
- Creswell, J., 2015, *Education Reserach: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, Fifth Edition, Pearson Education, Nebraska.
- Dina B.N.I., 2021, Analisis Keputusan Konsumen terhadap Pembelian *Skincare* Emina Melalui *E-commerce Marketing* Berdasarkan Bauran Pemasaran, *Skripsi*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

- Desai, V., 2019, Digital Marketing: A Review, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196-200.
- Drugs.com, 2024, Topical Acne Agents (Acne Cream).  
<https://www.drugs.com/drug-class/topical-acne-agents.html>
- Febyan dan Wetarini, K., 2020, Acne Vulgaris in Adults: A Brief Review on Diagnosis and Management, *International Journal of Research and Review*, 7(5):246-252.
- Fritama, S.D., Ramadhan, Y.R., dan Komara, M.A., 2023, Analisis Sentimen Review Produk Acne Spot Treatment di Female Daily Menggunakan Algoritma K-Nearest Neighbor, *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, 4(1):134-143.
- Garg, A.K., Maddiboyina, B., Alqarni, M.H.S., Alam, A., H.M. Aldawsari, P. Rawat, S. Singh, dan P. Kesharwani, 2021, Solubility enhancement, formulation development and antifungal activity of luliconazole niosomal gel-based system, *J. Biomater. Sci. Polym.*  
<https://doi.org/10.1080/09205063.2021.1892471>
- Ghozali, I., 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 9th ed. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handayani, T., 2019, *Manajemen Pemasaran Islam*, Deepublish, Yogyakarta.
- Hasibuan, N., Yurmaini, dan Erliyanti, 2023, Pengaruh Perubahan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia, *Expensive: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(1):136-148.
- Hendrayani, E., dkk., 2021, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, Media Sains Indonesia, Bandung.
- Hendryadi, 2017, Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 2(2):169-178.
- Heng, A.H.S dan Chew, F.T., 2020, Systematic Review of the Epidemiology of Acne Vulgaris, *Sci Rep*, 10(1):5754.
- Hertanto, E., 2017, Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala, *Metodologi Penelitian*, 2:2-3.
- Husna, N., Wardana, C.K., dan Ramadani, K.D.N., 2024, Pengaruh Mediasi Pemasaran Hijau Terhadap Niat Pembelian *Online* pada Pembelian Skincare di Indonesia, *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1):115-134.
- Irawan, B., Sani, I., Febrian, W.D., Setiawan, Z., Abdullah, A., Wasil, M., Aprizal, Suseno, D.A.N., Rahayu, N., Soeharjoto, Umar, N., Chasanah, S., Bilgies, A.F., dan Harinie, L.T., 2023, *Konsep Dasar E-Business*, Global Eksekutif Teknologi, Padang.
- Izanah, A. dan Widiartanto, 2020, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi

- Fisip Universitas Diponegoro), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3):259-267.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2024, *Peran Clascoterone pada Tatalaksana Akne Vulgaris*, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023, *Perdagangan Digital (E-commerce) Indonesia Periode 2023*, Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan RI, Jakarta.
- Khadijah, S., 2012, Strategi Publik Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik Dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan), *MAKNA: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 2(2):29-40. <https://doi.org/10.33558/makna.v2i2.770>
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2016, *Marketing Management*, Edisi Kelimabelas, Pearson Education, Harlow.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2018, *Principles of Marketing*, Edisi 17e, Pearson Education, Harlow.
- Kraft, J. dan Freiman, A., 2011, Management of acne. *CMAJ : Canadian Medical Association journal = journal de l'Association medicale canadienne*, 183(7), E430–E435. <https://doi.org/10.1503/cmaj.090374.c>
- Kumar, K.P., Kumar, G.S., Aruna, M., dan Srinivas, B., 2015, Mining Online Customer Reviews for Product Feature-Based Ranking, *International Journal of Advance Research in Computer Science*, 6: 1–5.
- Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia, 2023, <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf>.
- Laudon, K.C., dan Traver, C.G., 2023, *E-commerce: Business, Technology, Society* (Seventeenth ed.). Pearson.
- Lemeshow, S. dan Lwanga, S.K., 1991, *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*, World Health Organization, England.
- Limakrisna, N., dan Purba, T.P., 2017, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Limanseto, H., 2024, *Siaran Pers - Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Perekonomian RI. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Loo, P., Purba, B., Tulim, A., Tarigan, P.S., dan Pratiwi, E.A., 2023, Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee, *Jurnal Ekonomi*,

- Manajemen, dan Akuntansi*, 9(3):749-755.  
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1132>
- Malau, H., 2020, The 4P's Marketing Mix Variables: An Assesment of Concept, Applicability and Impact on Organizational Goal From West Java's Business Organizations, *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1):57-74.
- Maulana, L.H., Yocilo, V.W., Andari, T.T., dan Taufiq, R., 2023, Cosmetic Purchase Decision Through Marketing Mix Determination, *Seybold Report Journal*, 18(7):2583-2590. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8241029>
- Meidatuzzahra, D., 2019, Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat), *Avesina*, 13(1):19-23.
- Muzani, A., Arifah, U., dan Aliefah, A.N., 2023, Analisis Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Home Industry Keripik Singkong Ayu di Banjareja Menurut Perspektif Ekonomi Islam, *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 2(1):157-182.
- Nofitasari, L., dan Hastuti, M. A. S. W., 2024, Dampak Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI, *Jurnal Economina*, 3(7), 697–703.
- Nuridin, I. dan Hartati, S., 2019, *Metodologi Penelitian Sosial*, Media Sahabat Cendekia, Surabaya.
- Oktaviani, S. dan Hermawan, E., 2022, Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica, *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3):1-12.
- Pham, M., Chi, H., Dang, T. Y., Hong, T., Hoang, Y., Thanh, T., Tran, N., Huong, T., dan Ngo, Q., 2021, The Effects of *Online* Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z: An Empirical Study in Vietnam, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179–0190. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0179>
- Pradana, M., 2015, Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-commerce, *Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Pramesworo, I.G. dan Evi, T., 2023, Analysis of PIXY Cosmetics Purchase Factors, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 11(1):5-19.
- Prihatni, A. dan Amzul, A.A., 2022, Analisis Bauran Pemasaran dalam Membeli Produk Kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor, *Jurnal PERKUSI*, 2(4):494-500.
- Reynolds, R.V., dkk., 2024, Guidelines of Care for the Management of Acne Vulgaris.” *Journal of the American Academy of Dermatology*, 90(5):1006.E1-1006.E30, <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2023.12.017>

- Riswandi, D., 2019, Transaksi On-line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Econetica*, 1(1):1-13.
- Rosita E., dkk., 2021, Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Proposal, *Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 4(4):279–284. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sahir, S. H., 2021, *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. Yogyakarta.
- Sari, S.A.P. dan Kusdiyanto, 2023, Analysis of the Effect of Marketing Mix (4p) on Purchase Decisions Fashion Products on Shopee's E-commerce, *Proceedings of International Conference on Management, Accounting, Economics, and Business (ICONOMICS 2023)*, 15:127-141. <https://doi.org/10.30595/pssh.v15i.941>
- Silaban, T.R., 2024, Industri UMKM dan E-Commerce pada Teknologi di Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 2(2):17-30.
- Statista, 2024, Leading e-commerce sites in Indonesia in February 2024, by monthly traffic. <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>
- Subkhan, M. dan Tuharea, R., 2023, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah, *Jurnal STIE Semarang*, 15(1):89-101.
- Sucahyadi, A., Wahyudi, T., dan Anggela, P., 2023, Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Lais di Kota Pontianak, *INTEGRATE: Industrial Engineering and Management System*, 7(1):128-135.
- Sugiyono, 2022, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D., 2019, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Cetakan Ke-3, PT. Buku Seru, Jakarta.
- Suryawan, I.A., Hadi, S.P., dan Ngatno, 2024, Pengaruh Harga, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi Pada Konsumen Maybelline Paragon Mall Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1):128-137.
- Sutaria, A.H., Masood, S., Saleh, H.M., dan Schlessinger, J., 2024, Acne Vulgaris, *StatPearls*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK459173/>
- Sutarso, P.J.A dan Suyanto A.M.A, 2019, Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Marketplace di Indonesia, *Jurnal e-Proeding of Management*, 6(2):2061-2068.
- Tekin, M., İnce, H., Etlioğlu, M., Koyuncuoğlu, Ö., dan Tekin, E., 2018, A Study About Affecting Factors of Development of E-Commerce, *Proceedings of the International Symposium for Production Research*, 625-642.
- Tjiptono, F. dan Diana, A., 2020, *Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2014, *Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Ulfa, L.F., 2023, Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Geprek Dwi Wek, *UTS Student Conference*, 1(5):144-163.
- Utami, A.R., 2024, Analisis Keputusan Konsumen Mahasiswa terhadap Pembelian *Skincare* Skintific melalui *E-commerce* Berdasarkan Pengaruh Kualitas Produk, Harga Penjualan, dan Promosi Digital, *Skripsi*, Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada.
- Vasam, M., Korutla, S., dan Bohara, R.A., 2023, Acne Vulgaris: A Review of the Pathophysiology, Treatment, and Recent Nanotechnology Based Advances, *Biochemistry and Biophysics Reports*, 101578–101578. <https://doi.org/10.1016/j.bbrep.2023.101578>
- Wang, G., 2022, The Application of 7P Analysis Model in the Market Strategy - Taking the Beauty Industry as an Example, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 211:1620-1624.
- Widyanto, H. A., dan Agusti, C. R., 2020, Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Widyasari, T., dkk., 2023, Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Kosmetik pada Klinik Kecantikan di Samarinda, Cendekia: *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran IKIP PGRI Kalimantan Timur*, 10(2):56-66.
- Wilantini, C. dan Halida, U.M., 2022, Strategi Manajemen Pemasaran Syariah dalam Mekanisme Jual Beli Online, *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 6(1):17-29.