

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, L., & Michael M. (2021). *Deontological Ethics*. California: The Stanford Encyclopedia of Philosophy.
- Alfikriyah, A., & Suwandi, A. G. (2024). “Bagaimana Jika Standar Kecantikan Tidak Ada?”. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(02), 15-17.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 11(3), 207.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. P. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bertens, K. (2007). *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Djalal, T., Adam, A., & Kamaruddin, S. A. (2022). “Masyarakat Konsumen Dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard”. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 3 (2), 257-258.
- Furner, J. (2004). “Conceptual Analysis: A Method For Understanding Information as Evidence, and Evidence as Information”. *Journal of Archival Science*, 4(3), 14-17.
- Hermansah. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*.
<https://www.alinea.id/bisnis/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20-b1UvV9J5>

- Hermawan. (2023). “Pengembangan Produk dan Pemasaran Desa Wisata Digital: Program Insetif Pengabdian Masyarakat Terintegrasi dengan Merdeka Belajar Kampus Merdeka Berbasis Kinerja Indikator Kinerja Utama Bagi Perguruan Tinggi Swasta Tahun 2022”. *Jurnal Pariwisata*. 4(1) .47- 61.
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). “Peran Mediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal Pada Wanita Urban”. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 106-116.
- Istarina, C.W., Nurainiyah, A. (2016). *Post Modern Dalam Pemikiran Anak Muda*. Malang: Media Nusa Creative.
- Jones, G. (2010). *Beauty Imagined*. New York: Oxford University Press.
- Kant, I. (1785). *Groundwork For The Metaphysics Of Morals* (M. Gregor, Ed. & Trans.). Cambridgeshire: Cambridge University Press. (Original work published 1785).
- Kant, I. (1788). *Critique Of Practical Reason* (L. W. Beck, Trans.). Indiana: Hackett Publishing Company. (Original work published 1788).
- Kant, I. (2009). *Critique Of Pure Reason* (P. Guyer, Trans.). Cambridgeshire: Cambridge University Press.
- Kelly, P. (2006). *Liberalism, Freedom and Kant's Categorical Imperative*. Cambridgeshire: Cambridge University Press.
- Keraf, S., & Imam, R. (1998). *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Khulwani, A. S. C., & Faddila, S. P. (2023). “Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian pada

- Aplikasi Tiktok”. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 815–833. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.5028>
- Lancia, F., Liliyana, L., Sagiyanto, A., & Aziz, A. (2022). “Korean Drama Show And Millennials Social Behavior”. *Jurnal Ilmu Komunikasi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia*, 2(2), 147–155.
- Lopaciuk, A., & Loboda, M. (2013). Global Beauty Industry Trends In The 21st Century. *Management, Knowledge and Learning International Conference*, 1080-1086.
- Maiwan, M. (2018). “Memahami Teori-teori Etika: Cakrawala dan Pandangan”. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi*, 17(1), 193–215.
- Maulana. (2021). *Saatnya Brand Lokal Memimpin Pasar Skincare Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/443145/saatnya-brand-lokal-memimpin-pasar-skincare-Indonesia/>
- Muhadiyatiningsih, S. N. (2022). *Sejarah Filsafat Barat*. Solo: Efudepress.
- Muhafidin D. & Yadiman. (2020). *Etika Administrasi Publik*. Yogyakarta: Andi.
- Natansa, T. P. (2022). *Analisis Permintaan Produk Kosmetik Lokal di Kota Serang*. (Skripsi, Universitas Jenderal Soedirman).
- Orend, K. (2000). *Kant's Just War Theory*. Cambridgeshire: Cambridge University Press.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). “Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions”. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52–69. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740005>

- Pramudi, R. (2015). "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 280-301.
- Rahayu, S. (2023). "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 109-113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rahmawaty, R. (2023). "Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee". *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/>
- Raziah I., Aritejo, B. A. (2022). *Efektivitas Beauty Influencer Pada Pemasaran Merk Kosmetik Lokal Somethinc*. (Disertasi Universitas Gadjah Mada).
- Rohman, A. (2016). "Budaya Konsumerisme dan Teori Kebocoran di Kalangan Mahasiswa". *Jurnal Sosial Dan Budaya Keislaman*, 24(2), 237. <https://doi.org/10.19105/karsa.v24i2.894>
- Syaiful, I. A., & Royani, A. P. (2020). "Beli Atau Tidak? Peran Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Kosmetik Lokal". *Journal of Psychological Science and Profession*, 4(2), 135-145.
- Tong, R.M. (2010). *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif Kepada Aliran Pemikir Feminis* (Terj. Aquarini Priyatna Prabasmoro). Yogyakarta: Jalasutra.
- Waller, B. N. (2011). *Against Moral Responsibility*. Massachusetts: MIT Press.

Weruin, U. U. (2019). “Teori-teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis”. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 313-322.