

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Anggriani, M., Erdiansyah, R. & Salman, D., 2022. Pengaruh Iklan Media sosial Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Laporan Penelitian*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta.
- Angipora, M., 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S., 2013, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Astanti, D. N., & Sulistyowati, E. (2020). Kesadaran Hukum Konsumen Terkait Penandaan Pada Produk Kosmetik Yang Diproduksi Oleh Klinik Kecantikan. *Novum: Jurnal Hukum*, 7(4), 10–19.
- Azwar, S., 2012, *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gupta, A., Su, B.C., & Walter, Z., 2004, An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3):131-161.
- 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, 2021, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta.
- BPOM, 2016, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta.
- Chairina, R., Afandi, M., Adove, D., & Sularso, R., 2023, Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis, *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12, 368. 10.30588/jmp.v12i2.1274.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D., 2018, *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*, *Sage publications*.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia, 2014, *Farmakope Indonesia Edisi V*. Jakarta: Departemen Kesehatan Republik Indonesia, pp.777, 1491, 1508-1509 dan 1585.
- Gamble, J. R., 2020, Tacit Vs Explicit Knowledge As Antecedents For Organizational Change, *Journal of Organizational Change Management*, ahead-of-print. 10.1108/JOCM-04-2020-0121
- Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi VIII, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, I., 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grzywacz, J. G., Stoller, E. P., Brewer-Lowry, A. N., Bell, R. A., Quandt, S. A., & Arcury, T. A. (2012). Gender and Health Lifestyle: An In-Depth Exploration of Self-Care Activities in Later Life. *Health Education and Behavior*, 39(3), 332–340.

- Herdiansyah, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L., 2016, *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, New York: McGraw - Hill.
- Humaira, J., & Murlisa, L., 2022, Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli di E-Commers Shopee (Studi di Stain Teungku Dirundeng Meulaboh). *Proceeding of Dirundeng International Conference on Islamic Studies*, 173–184.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*. Eureka Media Aksara.
- Ivada, D., Restu Darmawan, D., & Novianti, N. (2022). Beauty Care Kebutuhan Kultural Perempuan Metropolitan. *Humanis*, 26(3), 216–225.
- Indah, D. R., & Maulida, Z., 2017, Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa), *JURNAL PENELITIAN EKONOMI AKUNTANSI (JENSI)*, Vol. 1, No. 2.
- Jagadeesan, P., & Pitchandi, B., 2017, Hair Care Product Usage Purposes and Brand Predilection of Male Consumers, *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 8. 367. 10.5958/0976-5506.2017.00371.0.
- Kuncoro, A.A.P., 2024, Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare, *skripsi*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Kemenperin, 2023, Perkembangan Industri kosmetik nasional, <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>, diakses pada 10 Oktober 2023.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2018, *Principles of Marketing*. New Delhi : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L., 2016, *A Framework for Marketing Management*, Edisi VI, Boston : Pearson, 88.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T., 2019, *Marketing Management*, Pearson Education, Singapura.
- Khairawati, S., & Murtadlo, M. B., 2020, How does the Public Attitude Towards Advertising Controversial Products & Advertising Ethics? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 13–25.
- Krithika, R. M., 2015, The Impact of Cosmetic Advertisements in Television, *Journal for Studies in Management and Planning*, 1(4), 228-244.
- Kostrzewska, P., Mandera, A., Pawlikowska, A., & Szuster, E. (2020). Sunscreens As A Prevention Of The Photoaging. *Journal of Education, Health and Sport*, 10(8), 11–16.
- Lukitaningsih, A., 2013, Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta : *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 2, Oktober 2013: 116 – 129.
- Lesnida, 2021, Penggunaan Komestik Berbahaya dalam Presfektif Hukum Islam. *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 53–64.
- Manickam, P. S., & Ceasar, M. J., 2016, TV Advertisement Of Cosmetics And The Buying Behavior Of College Going Girls In Selected Cities Of Tamilnadu. *Intercontinental Journal of Marketing Research Review*, 4(2), 213-219.
- Mahayuni, N. P. G., & Putra, M. A. P., 2024, Perlindungan Konsumen Atas Klaim

- Berlebihan Produk Kosmetika dalam Periklanan Secara Endorsement. *Jurnal Kertha Negara*, 12(4), 366–375.
- Mitsui, T., 1996, *New Cosmetic Science*, 319-479, Amsterdam.
- Meidina., 2015, Makalah Teknologi Distilasi Parfum, *Makalah*, Universitas Indonesia.
Depok.
- Mesita, I. A., & Wahyudi, A., 2024, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 141–151.
- OECD, 2022, Exporters of Beauty, Makeup and Suntan Preparations, <https://oec.world/en/profile/hs/beauty-makeup-and-suntanpreparations-n#exporters-importers>, 12 September 2024.
- Oke, A. O, Kamolshotiros, P., Popoola, O.W., Ajagbe, M.A & Olujubi, O.B., 2016, Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brand. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), pp. 43-52.
- Purba, A., dkk., 2021, *Media dan Teknologi Pembelajaran*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Pengawasan Kosmetik, D., 2023, Laporan Tahunan Tahun 2022 Direktorat Pengawasan Kosmetik, diakses pada 28 September 2023 dari <https://www.pom.go.id/storage/sakip/Laporan%20Tahunan%202022%20Direktorat%20Pengawasan%20Kosmetik.pdf>.
- Permana, E., Cahyani, D. S., Wijayanti, F., & Syamsurizal. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(2), 337–355.
- Phippen, A., & Bond, E., 2021, Online Misinformation, Its Influence on the Student Body, and Institutional Responsibilities, *Libraries, Digital Information, and COVID*, pp. 215–225. 10.1016/B978-0-323-88493-8.00029-X.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M., 2016, Children's Understanding Of Advertisers' Persuasive Tactics, *International Journal of Advertising*, 35(3), 401-416. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137567>.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Salim, M., & Bachri, S, 2014, Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia, *Penelitian Online*, 12, 230–238.
- Santoso, E. D., & Larasati, N., 2020, Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13 (1): 28-36.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P., 2020, Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect towards Brand Image and Brand Trust, *Management Science Letters*, 10, doi:2139-2146.10.5267/j.msl.2020.3.023.
- Sari, N. F., Wulandari, W., & Setiowati, R. (2023). Using Tiktok as a Live Marketing Strategy to Attract Female Consumers' Interest in Purchasing

- Cosmetic Products in Indonesia. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 11(9), 4162–4171.
- Sari, D., & Rahman, A., 2021, Dampak Iklan Misleading terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Konsumen Muda di Indonesia. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 8(3), 112–130.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Role Of Social Media Marketing And Brand Image On Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Suryaningsih, I. B. & Nugraha, . K. S. W., 2018, Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Management Insight*, 13 (2): 8-26
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B., 2022, Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
- Sekaran, U., & Bougie, R., 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Statista, 2024, Indonesia: Cosmetics Revenue Growth 2019-2028, *Statista*, diakses pada 12 September 2024 dari <https://www.statista.com/forecasts/1219504/indonesia-revenue-growth-cosmetics-market>.
- Sfetcu, N., 2022, The Knowledge, 10.13140/RG.2.2.11276.59528.
- Sharma, G., Gadhiya, J. & Dhanawat, M., 2018, *Textbook of Cosmetic Formulations*.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D, 2020, Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian, *Indonesian Business Review*, 2(2), 233-248. doi:10.21632/ibr.2.2.233-248
- Tanner, R. J., & Maeng, A., 201, The Impact Of Linguistic Style Matching On Consumer Decision-Making, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 418-425. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.003>
- Utomo, A. R., 2021, Evaluasi Iklan Produk Kosmetik terhadap Regulasi, *Skripsi*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Wanshan, H., 2021, Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers: Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process, 10.2991/assehr.k.211020.214.
- Wang, C., & Li, Y., 2008, Internet Consumer's Behavior Based On Multiattribute Utility Theory, *Journal of Harbin Institute of Technology*, 40 (2).
- Waluyo, D., 2024, Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air, *Indonesia.go.id*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>, 12 September 2024.
- Widowati, H., Fitriyanti, F., & Rusdi, M., 2021, Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 145-157.

- Widodasih, R. W. K., Wirastomo, J. T., & BR, K. S., 2023, Pengaruh Testimoni, Social Media, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 1160–1166.
- Widhiarso, W., 2010, *Membuat Kategori Skor Hasil Pengukuran dari Skala*, Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Widayati, R., 2019, *Penggunaan Tenaga Profesional Dalam Iklan Produk Barang Dan Jasa Kaitannya Dengan Perlindungan Konsumen*.
- Yusup, F., 2018, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif, *Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Yolanda, R., 2023, *Analisis Diksi dan Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan di Media Youtube*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
- Zafran, M., & Masud, S. (2023). Consumer'S Response To Fear Appeals and Their Effectiveness in Advertising: Cross-Culture Comparison of Finnish and Pakistani Consumer'S Attitude Towards Threat Appeals. *EMC Review - Časopis Za Ekonomiju - APEIRON*, 25(1), 95–112.
- Zahra, F. A., 2024, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Azarine Melalui E-Commerce, *Skripsi*, Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Zhou, R. (2024). Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(2), 201–208.