

DAFTAR PUSTAKA

- Afni, C. A. N. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli (Studi Empiris: Produk Makeup Lokal Untuk Konsumen Wanita). Universitas Islam Indonesia.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Al-Zahrani, S. A., & Khraiwish, A. (2022). Consumer behaviour to be considered in advertising: A systematic analysis agenda. *Behavioral Sciences*, 12(12), 472.
- Andini, H. W. (2016). Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Keuangan (*Skripsi*). Universitas Bakrie.
- Andry, M., Faisal, H., & Apila, N. N. (2022). Formulasi dan Uji Aktivitas Antioksidan Sediaan Krim Ekstrak Etanol Daun Asam Jawa (*Tamarindus indica L.*) dengan Menggunakan Metode DPPH. *Jurnal Dunia Farmasi*, 6(2), 96–107.
- Arora, H., & Jain, P. (2021). Advertising appeals: A strategy to influence customer attitude. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 13(1), 433-444.
- Azizah, L. A., Nurisma, M. A., & Tuoo, F. A. (2024). Environmentally glowing: Eco-linguistic reading on natural skin care advertisement. *RADIANT Journal of Applied, Social, and Education Studies*, 5(3), 195–212. <https://doi.org/10.52187/rdt.v5i3.283>.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2020a). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2020 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik*. Lembaran Negara Republik Indonesia. [Peraturan BPOM No. 31 Tahun 2020](#).
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2020b). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 30 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika*. Lembaran Negara Republik Indonesia. <https://standar-otskk.pom.go.id/regulasi/perbpom-no-30-tahun-2020-tentang-persyaratan-teknis-penandaan-kosmetika>.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2022). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika*. Jakarta: BPOM. <https://peraturan.bpk.go.id/Download/218532/Peraturan%20BPOM%20Nomor%203%20Tahun%202022.pdf>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 17 Tahun 2023 tentang Pedoman Dokumen Informasi Produk Kosmetik*. Lembaran Negara Republik Indonesia.

<https://peraturan.bpk.go.id/Download/344060/peraturan-bpom-no-17-tahun-2023.pdf>.

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2019). KBBI Daring. Diakses tanggal 4 Januari 2025 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/elegan>.

Bialas, I., Zelent-Kraciuk, S., & Jurowski, K. (2023). *The skin sensitisation of cosmetic ingredients: Review of actual regulatory status*. *Toxics*, 11(4), 392. <https://doi.org/10.3390/toxics11040392>.

Blut, M., Frennea, C., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial, and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226–229. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.004>.

BPOM. (2024a). *Temuan hasil pengawasan promosi produk kosmetik yang tidak sesuai dengan norma kesesuaian*. BPOM. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/temuan-hasil-pengawasan-promosi-produk-kosmetik-yang-tidak-sesuai-dengan-norma-kesesuaian>.

BPOM. (2024b). Laporan Tahunan Direktorat Pengawasan Kosmetik Tahun 2024. Badan Pengawas Obat dan Makanan.

BPOM. (2024c). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik [*Peraturan*]. Berita Negara Republik Indonesia, BN 2024 (893). Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/309969/peraturan-bpom-no-18-tahun-2024>.

Busetto, L., Wick, W. & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurol. Res. Pract.* 2, 14. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>.

Cahyani, P., De Yusa, V., & Rahayu, S. (2020). Millennial consumer of Shopee Mall through brand trust and fashion lifestyle. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1281–1285. <https://doi.org/10.61841/kzyjan51>.

Desmarais. (2025). Perceptions of Warmth and Competence Conveyed by Hard Sell and Soft Sell Voices. <https://doi.org/10.1080/10641734.2025.2468479>.

Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwara Indonesia Amandemen*. Jakarta: DPI.

Dewi, A. S., Al Fajri, N. F., Dwiputranto, W. A., Salma, N. N., Rahmawati, V., & Nugraha, J. T. (2024). Iklan e-commerce dan Preferensi Konsumen: Perspektif Analisis Perilaku Konsumen Digital. *Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA)*, 2(1), 136.

- El Gamal, D. Y. (2025). Karakteristik produk dan evaluasi kesesuaian iklan skincare mengandung mugwort pada marketplace terhadap regulasi di Indonesia (*Skripsi*). Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.CO.ID. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 7 (3).
- Food and Drug Administration. (2024). *Is It a Cosmetic, a Drug, or Both? (Or Is It Soap?)* FDA. <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmeticdrug-or-both-or-it-soap>
- Fitriana, G., & Kristaung, R., 2020, Factors Influencing Millennials Purchase Intention. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 1(1), 37–44.
- Fitrianingsih, S., Nafi'ah, L. N., & Ismah, K. (2022). Studi literatur: Formulasi krim dari bahan alam pada aktivitas antiaging. Institut Teknologi Kesehatan Cendekia Utama Kudus.
- Grand View Research, Inc. (2024). *Anti-Aging Products Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Facial Serum, Eye Care Products, Sunscreen & Sun Protection), By Distribution Channel (Hypermarkets & Supermarkets, Specialty Beauty Stores), By Region, And Segment Forecasts, 2025-2030*. Grand View Research.
- Harmayani, dkk. (2020). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Hendry, & Manongga, D. H. F. (2024). *Analisis Konten Berbasis Grounded Theory*. Semarang: Universitas STEKOM.
- Ihsan, H. (2015). Validitas isi alat ukur penelitian: Konsep dan panduan penilaiannya. *Pedagogia: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 13(3), 173–179. <https://doi.org/10.17509/pedagogia.v13i3.6004>.
- Indriyanti, A. N. (2025). *Data lanskap persaingan e-commerce 2025 di Indonesia menurut Ipsos*. Majoo Care. <https://majoo.id/solusi/detail/data-lanskap-persaingan-e-commerce-2025-di-indonesia-menurut-ipsos>.
- Katare, R., & Anute, N. (2021). Influence Of Advertisement Strategies On The Business Performance Of Fmcg Companies Marketing Instant Noodles. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 13(1). www.viirj.org
- Kaur, H., & Verma, H. V. (2023). The emotion of pride in consumer behaviour and marketing: a review, classification and future research agenda. *Management Research Review*, 46(4), 579-604.

- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (1994). *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 386/Menkes/SK/IV/1994 tentang Pedoman Peredaran Kosmetika*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Kerns M.L., & Chien A.L., & Kang S. (2019). Skin aging. Kang S, & Amagai M, & Bruckner A.L., & Enk A.H., & Margolis D.J., & McMichael A.J., & Orringer J.S.(Eds.), *Fitzpatrick's Dermatology, 9e*. McGraw-Hill Education. [Skin Aging | Fitzpatrick's Dermatology, 9e | AccessDermatologyDxRx | McGraw Hill Medical](#).
- Kim, M. H., Jeong, J. S., & Choi, S. H. (2016). Analysis of Characteristics and Risk Factors of Surgical Site Infection after Coronary Artery Bypass Graft. *Korean Journal of Healthcare-Associated Infection Control and Prevention*, 21(2), 57. <https://doi.org/10.14192/kjhaicp.2016.21.2.57>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, technology, and society* (pp. 22–27). Pearson Education.
- Lee, H., Kim, K., Oh, C., Park, C.-H., Aliya, S., Kim, H.-S., Bajpai, V. K., & Huh, Y. S. (2021). Antioxidant and Anti-aging Potential of a Peptide Formulation (Gal₂-Pep) Conjugated with Gallic Acid. *RSC Advances*, 11(47), 29407–29415. <https://doi.org/10.1039/D1RA03421A>.
- Listiawan MY. 2019. *Laser untuk Terapi Photoaging*. PIT Medan.
- Meisintia, N. M., Adnyana Mahaputra, I. N. K., & Sudiartana, I. M. (2022). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan, Sanksi Perpajakan, dan Pelayanan Fiskus terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Kharisma*, 4, 115–124.
- Muttaqin. (2024). The Analysis of Hard-Selling and Soft-Selling Marketing Strategies Toward Buying Interest for Sustainable Business Development. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.26-9-2023.2350762>.
- Nawiyah, N., Kaemong, R.C., Ilham, M.A. & Muhammad, F., 2023, Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia terhadap Produk Skin Care Lokal pada Tahun 2022, *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), pp. 1390–1396.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Promosi kesehatan dan perilaku kesehatan* (Edisi ke-5). Rineka Cipta.
- Nopus, H. (2024). The representation of femininity in women's beauty advertising. *Lexeme: Journal of Linguistics and Applied Linguistics*, 4(1), 1–10. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/LJLAL/article/view/42022>.

- Nurhayati, Nisrina; Rusli, Meika Syahbana; Batubara, Irmanida. (2021). Kajian Potensi Minyak Atsiri sebagai Bahan Aktif Antioksidan dan Antiaging pada Produk Kosmetika. IPB University Scientific Repository.
- Nurhayati-Wolff, H. (2025). *Cosmetics and personal care market in Indonesia*. Statista. Retrieved October 20, 2025, from <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/#topicOverview>
- Pandey, P. K., & Pandey, P. K. (2020). Study on below-the-line factors influencing the brand-equity formation – With water purifier company outlook. *Journal of Marketing Vistas*, 10(2), 14–28. <https://www.ipeindia.org/wp-content/uploads/2021/02/IPE-JoMV-Jul-Dec-2020-FINAL.pdf#page=18>.
- Poernomo, S. L. (2023). Analisis Kepatuhan Regulasi Perlindungan Konsumen dalam E-commerce di Indonesia. *UNES Law Review*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1>.
- Poon F, Kang, Chien AL. (2015). Mechanisms and treatments of photoaging. *Photodermatol Photoimmunol Photomed*, 31(2):65-74. doi:10.1111/PHPP.12145.
- Pujiyanto, P. (2016). Kajian estetik simbolik advertorial (above the line) produk (Madurase) di Tabloid Ind-Jamu, Tabloid Aura, dan Majalah Ummat. *Jurnal Nomosleca*, 2(1). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v2i1.342>.
- Populix. (2025). *Millennials & Gen Z Report: Local vs. Global Skincare Trends and Market Shifts*. Info Populix. <https://info.populix.co/articles/tren-skincare-gen-z-dan-milenial>
- Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: The role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337-354. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138>.
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. CV Saba Jaya Publisher.
- Rahmawati, A. D. (2015). Kepatuhan santri terhadap aturan di pondok pesantren modern (*Skripsi*). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188.
- Rios, J. A., Ling, G., Pugh, R., Becker, D., & Bacall, A. (2020). Identifying critical 21st-century skills for workplace success: A content analysis of job advertisements. *Educational Researcher*, 49(2), 80–89. <https://doi.org/10.3102/0013189X19890600>.

- Santoso, A., dkk. (2022). Perancangan website e-commerce INEED.ID. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(1), D4 E-Commerce Logistics. Politeknik Pos Indonesia Bandung.
- Sari, D. B. I., & Kusuma, K. A. (2023). Perceptions of Shopee and Tokopedia: UMSIDA Management Students' Comparative Analysis. *Academia Open*, 8(1). <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3789>
- Sari, D. P., Nurhasanah, & Rusdiana, T. (2023). Karakteristik produk *anti-aging* yang beredar di *e-commerce* berdasarkan iklan produk. *Majalah Farmasetika*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v9i1.49230>
- Setowari, S. (2025). Evaluasi kesesuaian iklan produk pada regulasi periklanan kosmetika: Studi kasus pada iklan produk cleansing balm di e-commerce Shopee (*Tugas Akhir*). Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Shao, Y., He, T., Fisher, G. J., Voorhees, J. J., & Quan, T. (2017). Molecular basis of retinol anti-ageing properties in naturally aged human skin in vivo. *International Journal of Cosmetic Science*, 39(1), 56–65.
- Shin, J.-W., Kwon, S.-H., Choi, J.-Y., Na, J.-I., Huh, C.-H., Choi, H.-R., & Park, K.-C. (2019). Molecular Mechanisms of Dermal Aging and Antiaging Approaches. *International Journal of Molecular Sciences*, 20(9), 2126. <https://doi.org/10.3390/ijms20092126>.
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(2), 115–128.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, W., Wahyudi, W., & Trinuryono, S. (2022). Analisis motivasi belajar siswa dengan menggunakan model pembelajaran blended learning saat pandemi COVID-19 (deskriptif kuantitatif di SMAN 1 Babadan Ponorogo). *Kadikma*, 13(1), 67–72. <https://doi.org/10.19184/kdma.v13i1.31327>.
- Tahaanii, A. N., & Waluyo. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 1–12.
- Thoha, A. B., & Nurudin, I. (2025). Perspektif Syariah terhadap Praktik Monopoli di E-Commerce: Studi Kasus Shopee. *Fahma: Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 23(1), 56–65. <https://doi.org/10.61805/fahma.v23i1.160>.

- VRITIMES Indonesia. (2025). Dominasi Skintific dan Skin1004: Analisa performa toner dan mist di marketplace Indonesia. *VRITIMES*. <https://pontianakinfo.disway.id/read/13596/dominasi-skintific-dan-skin1004-analisa-performa-toner-dan-mist-di-marketplace-indonesia>
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337.
- Wibowo, A., (2022). *Manajemen Media Pemasaran*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik bekerja sama dengan Universitas STEKOM, p.19.
- Wibowo, M. C., & Zainudin, A. (2024). The influence of minimalist design elements on visual preferences of Generation Z: A quantitative study. *International Journal of Graphic Design*, 2(2), xx-xx. <https://doi.org/10.51903/ijgd.v2i2.2133>.
- Winardi, D. O., & Ramadhania, Z. M. (2025). Penerapan Regulasi BPOM dalam Iklan Kosmetik: Upaya Perlindungan Konsumen dari Klaim Tidak Tepat di Jawa Barat. *Farmaka*, 23(1), 8–15. Universitas Padjadjaran.
- Yutskovskaya, Y. A., Kogan, E. A., Koroleva, A. Y., & Galadari, H. I. (2024). Comparative clinical and histomorphologic evaluation of the effectiveness of combined use of calcium hydroxyapatite and hyaluronic acid fillers for aesthetic indications. *Dermatologic Clinics*, 42(1), 103–111.
- Zamanzadeh, V., Ghahramanian, A., Rassouli, M., Abbaszadeh, A., Alavi-Majd, H., & Nikanfar, A. R. (2015). Design and implementation content validity study: Development of an instrument for measuring patient-centered communication. *Journal of Caring Sciences*, 4(2), 165–178. <https://doi.org/10.15171/jcs.2015.017>.
- Zhang, S., & Duan, E. (2018). Fighting against Skin Aging. *Cell Transplantation*, 27(5), 729–738. <https://doi.org/10.1177/0963689717725755>.