UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Kesesuaian Iklan terhadap Regulasi dan Tinjauan Ulasan Konsumen : Studi Kasus pada Iklan
Produk Peel-Off Mask di E-Commerce Shopee
Razthalita Yajna Nazhifah, apt. Fathul Muin, M.Pharm.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Agastya, A., & Priyanto, I., 2021, Perlindungan Hukum bagi Konsumen Masker Wajah Organik Tanpa Izin Edar BPOM. *Kertha Wicara: Journal Ilmu Hukum,* 10(7), 484 – 495

Agnez, Y., 2025, Shopee Jadi *E-Commerce* yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025, https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0, 24 September 2025

Agusmanto, A., Ermanto, E., Arief, E., 2013, Gaya Bahasa Iklan Produk Kesehatan dan Kosmetik pada Harian Pagi Posmetro Padang. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 2(1), 1 – 15.

Akmal, H. F., Ersadewa, D. T., & Rahmawati, D., 2024, Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion. *Jurnal Audiens*, 5(1), 1 – 10.

Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K., 2023, Perkembangan *E-commerce*: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona *Marketplace* di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6 (2), 120 –131.

Ammah, M., & Sudarwanto, T, 2022, Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Testimoni pada Klinik Kecantikan MsGlow di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1600 – 1609.

Andrews, J. C., & Shimp, T. A, 2018, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (10th Edition).* Cengage Learning.

Anggista, NG., 2021, Analisa Penghindaran Iklan Shopee di Platform Media Sosial yang Dipengaruhi Oleh Pengaruh Teman dan Pengaruh Media Sosial, *Skripsi,* Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Anggraini, Y. R., Widagdo, M. B., & Rahmiaji, L. R., 2023, Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* dan Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Interaksi Online*, 11(4), 184 – 192.

Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K., 2017, *Online Costumer Reviews* (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK* , 8 (1), 89 –98.

Asih, EM., 2024, Analisis pada Shopee sebagai *E-commerce* Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2 (1), 73 – 79.

Astuti, W., Made, N., Dewi, N., Andika, P., Tjiang, M., Suariyani, A., & Rismayani, P., 2019, Analisis Kualitatif dan Kuantitatif Kandungan Paraben dalam Kosmetik *Hand Body Lotion*. *Indonesian Journal of Legal and Forensic Sciences*, 9(2), 412565.

Astuti, N. M. W., Widianti, N. N. F., Santika, A. A. G. J., Rismayani, P. A., & Priyasana, I. P., 2023, Kajian Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terkait Penjaminan Mutu Produk Kosmetika dan Tugas Pokok Fungsi Apoteker. *MAHESA: Malahayati Health Student Journal*. 3 (3), 743 – 751.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Kesesuaian Iklan terhadap Regulasi dan Tinjauan Ulasan Konsumen : Studi Kasus pada Iklan
Produk Peel-Off Mask di E-Commerce Shopee
Razthalita Yajna Nazhifah, apt. Fathul Muin, M.Pharm.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Aswat, H. H., Putri, L. D., & Hidayat, A., 2024, Compare the Effectiveness of a Peel-Off Mask and Sheet-Mask with Green Tea Extract on Dermapen-Treated Wounds on the Back Surface of Female Wistar Rats. *Journal La Medihealtico*. 5 (1): 94 – 102.

Azwa, Y., Rosmiati, M., 2023, Hedonic Test of Peel-Off Masks Circulated in The City of Bandung. In Proceedings. 3 (1) : 250 – 262.

Benedicta, YG., Pranayama, A., Sutanto, RP, Komunikasi, D., 2022, Perancangan Media Edukasi Untuk Membantu Remaja Wanita Dalam Mengenal Jenis Kulit Sebelum Menggunakan Skincare*, Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1-9.

Boslaugh, Sarah and Watters, P. A., 2008, *Statistics in a Nutshell, A Desktop Quick Referance,* O'Reiley Media.Inc, United Stated of America.

BPOM, 2021, *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 33 Tahun 2021 tentang Sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik,* Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta.

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

BPOM, 2022b, *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 21 Tahun 2022 tentang Pengajuan Notifikasi Kosmetika*, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta.

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

BPOM, 2024a, *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik*, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta.

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

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77 –101.

Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A., 2022, The Influence of Customer Trust and Artificial Intelligence on Customer Engagement and Loyalty–The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology,* 13. 912339

Clow, K., & Donald, B., 2018, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication.* Pearson Education.

Damanhuri, R., dan Husein, V. A., 2024, Analisis Sentimen pada Ulasan Aplikasi Access by KAI Berbahasa Indonesia Menggunakan *Word-Embedding* dan *Classical Machine Learning*. *Jurnal Masyarakat Informatika*, 15 (2), 97 – 106.

Dewi, S. K., dan Sudaryanto, A., 2020, Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. SEMNASKEP.

Empathanussa, D., 2023, Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan Kualitas Produk

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Kesesuaian Iklan terhadap Regulasi dan Tinjauan Ulasan Konsumen : Studi Kasus pada Iklan
Produk Peel-Off Mask di E-Commerce Shopee
Razthalita Yajna Nazhifah, apt. Fathul Muin, M.Pharm.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-commerce*, 2 (1), 69 – 94.

Faristiana, R., 2022, *E-Commerce* Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26 (1), 25 –40.

Fathany, H., Sari, N. N., & Azaroh, J. A., 2024, Persepsi Komunikan Konten Dokter Kecantikan di Tiktok Dalam Perspektif Etika Profesi Kedokteran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 91.

Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L., 2024, Tren Belanja *Online* Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor- Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada *Platform* Shopee Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 184 – 196.

Firmansyah, F., 2018, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, 1st ed, Deepublish, Yogyakarta.

Furidha, B. W., 2023, Comprehension of The Descriptive Qualitative Research Method: A Critical Assessment of The Literature. Acitya Wisesa: *Journal Of Multidisciplinary Research,* 2 (4), 1 –8.

Gani, A., Nazar, M., dan Restiana, D. L., 2024, Peel-Off Mask Formulation for Facial Skin Protection Made from Active Carbon Quantum Dots From Rice Washing Water. *al Kimiya: Jurnal Ilmu Kimia dan Terapan*. 11 (1), 84 –94.

Hall, S., & Liebenberg, L., 2024, Qualitative Description as An Introductory Method to Qualitative Research for Master's-Level Students and Research Trainees. *International Journal of Qualitative Methods*, 23.

Handayani, R., Humaedi, S. E., & Hindun, S., 2024, Review: The effect of PVA Polymer Concentration on Elasticity of Gel Peel-Off Mask. *Jurnal Analis Farmasi*, 9(1), 133 – 144.

Handynata, I., 2023, Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Denpasar, (Doctoral Dissertation), Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Hanifah, N., Faturrochman, A., Praweni, D. S., & Arifianto, B. D., 2025, Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada Akun Instagram@ gatotkoco. id. *Jurnal Audiens*, 6(1), 182 – 195.

Harahap, N., & Hidayat, M., 2025, Pertimbangan Harga dalam Keputusan Pembelian Skincare: Studi Kualitatif pada Konsumen Perempuan di Jakarta Selatan, 3(3), 160 – 172.

Hasudungan, G. G., & Bambang Eko Turisno, A., 2016, Perlindungan Konsumen terhadap Iklan yang Menggunakan Kata Superlatif. *Diponegoro Law Journal*, 5(2), 1 – 15.

Hendryadi, H., 2017, Validitas isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis,* 2 (2), 170 – 178.

Humairah, L., 2025, Strategi Ekspansi Shopee di Indonesia: Respon dan Kebijakan Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Politik Internasional. *Dialogika: Jurnal*

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Analisis Kesesuaian Iklan terhadap Regulasi dan Tinjauan Ulasan Konsumen : Studi Kasus pada Iklan Produk Peel-Off Mask di E-Commerce Shopee
Razthalita Yajna Nazhifah, apt. Fathul Muin, M.Pharm.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi, 1 (3), 53 – 61.

Ishack, S., & Lipner, S. R., 2021, Exogenous Ochronosis Associated with Hydroquinone: A Systematic Review. *International Journal of Dermatology*, 61(6).

Istighfarina, N., dan Sudrajat, R. H., 2017, Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina Periode Januari 2014-Agustus 2016. *Jurnal Komunikasi*, 9 (1), 44 –52.

Jakpat, 2024, Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024, https://insight.jakpat.net/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry- 2024/, 29 Mei 2025

Jelani, F., Gustafarin, F. P., & Junaedi, F., 2025, Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada Iklan Biore Bright White Scrub. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora,* 3 (1), 55 – 61.

Juliana, S. A., Astuti, I. W., & Pramesti, R. D., 2024, Tinjauan Etika dalam Promosi Galon Cleo di Akun Instagram@ stefanigabriela. *Borobudur Communication Review*, 4(1), 1 – 17.

Kartini, M., 2019, Perlindungan Anak dari Konten Berbahaya Media Elektronik Dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak. *Yustitia*, 5(2), 213 – 225.

Kemenperin, 2025, Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang, https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi- industri-kosmetik-semakin-gemilang, 2 Mei 2025.

Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran.* Mileinium ed, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, P & Keller., 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi 13, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, Kevin., 2016, *Marketing Management*, 15TH ed, Pearson Pretice Hall, New Jersey.

Kuncoro, G., 2014, Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Peredaran Kosmetik Perawatan Wajah Tanpa Notifikasi. *Novum: Jurnal Hukum*, 1(3), 92 – 103.

Kurniawan, S., I, A. P., dan Ependi, A., 2023, Analisis Usability Aplikasi C-Access Commuterline Menggunakan System Usability Scale (Sus). *Jurnal Syntax Admiration*, 4(7), 894 – 911.

Kusuma, F. A., Limantara, V., Gracia, G., & Sudimin, T., 2024, Etika Periklanan pada Era Digital: Hoax dan Penipuan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(7), 604 – 613.

Latief, F., dan Ayustira, N., 2020, Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5 (3), 139 – 154.

Lenti, F. N., 2017, Rekayasa Proses Bisnis pada E-commerce B2B–B2C

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Kesesuaian Iklan terhadap Regulasi dan Tinjauan Ulasan Konsumen : Studi Kasus pada Iklan
Produk Peel-Off Mask di E-Commerce Shopee
Razthalita Yajna Nazhifah, apt. Fathul Muin, M.Pharm.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Menggunakan Sistem Afiliasi. *JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer),* 2 (1), 41 – 49.

Lukitaningsih, A., 2013, Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13 (2), 116 – 129.

Luthfiah, A., & Husni, P., 2024, Tata Cara Pengajuan Notifikasi Produk Kosmetika dalam Rangka Peningkatan Produk Kosmetik yang Aman dan Bermutu di Bandung Jawa Barat. *Farmaka*, 22(1), 102 –108.

Manuaba, I., 2022, Perlindungan Konsumen terhadap Produk Kosmetik Industri Rumahan yang Dipromosikan dengan Klaim Aman Tanpa Keterangan Lengkap, *Jurnal Kertha Semaya*, 10(3), 450–460.

Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K., 2019, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1 (1), 139 – 152.

Muktafin, E. H., Kusrini, K., & Luthfi, E., 2020, Analisis Sentimen pada Ulasan Pembelian Produk di *Marketplace* Shopee Menggunakan Pendekatan *Natural Language Processing*. *Jurnal Eksplora Informatika*, 10 (1), 32 – 42.

Mutmainah, 2025, Pengaruh Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee, *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata, dan Perhotelan,* 4(3), 696 – 706.

Muzainah, M., Wardania, S. A., & Basri, M. B., 2022, Analisis Pengaruh Gaya Bahasa dalam Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Nuances of Indonesian Language*, 3(1), 13 – 19.

Melina, S., dan Sudrartono, T., 2023, *E-Commerce* sebagai Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Distro Sprk. Apparel Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA),* 7 (1), 813 – 829.

Pakaila, J. R., Aydin, R.M. & Abhiyya, S. W., 2024, Tren *Overclaim* dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk *Skincare* di Indonesia. *Kabillah: Journal of Social Community*. 9 (2), 504 –510.

Pasaribu, Y. R., Prasetyo, T. A., Adillabibi, F., Kristiana, D., & Hafidz, F. N., 2025, Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kondisi Paket terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Layanan JNE di Kota Purwokerto. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 4(6), 1804 – 1814.

Permatasari, N. J., & Tan, S. T., 2024, Efektivitas Niacinamide Topikal terhadap Hidrasi Kulit pada Individu dengan Akne Vulgaris. *Malahayati Nursing Journal*, 6(12), 5143 – 5150.

Pradana, M., 2015, Klasifikasi Bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163–174.

Pradiningsih, A., dan Mahida, N. N., 2019, Uji Formulasi Sediaan Masker Gel Peel Off Ekstrak Daun Pepaya (*Carica papaya* L.). *FITOFARMAKA: Jurnal Ilmiah Farmasi,* 9 (1), 40 – 46.

Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F., 2024, Dampak *Rating* dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce*. In *Prosiding Seminar*

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Analisis Kesesuaian Iklan terhadap Regulasi dan Tinjauan Ulasan Konsumen : Studi Kasus pada Iklan Produk Peel-Off Mask di E-Commerce Shopee
Razthalita Yajna Nazhifah, apt. Fathul Muin, M.Pharm.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Nasional Amikom Surakarta, 2, 1480 – 1494.

Prawiroharjo, P., & Meilia, P. D. I., 2017, Dokter Beriklan: Sebuah Tinjauan Menurut Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI) Tahun 2012. *Jurnal Etika Kedokteran Indonesia*, 1(1), 13.

Putra, S., Syahran, M., & Hakim Nasution, F., 2021, Penerapan Prinsip Dasar Etika Penelitian Ilmiah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27876 – 27881.

Rachmawati, S., Amalia, A., & Rachmawati, E., 2022, Regulatory Compliance of Skincare Product Advertisements on Instagram, 22 (2), 230 – 235, Faculty of Pharmacy, University of Jember, Indonesia.

Rachmawati, P., 2023, Edukasi Terkait Keamanan Kosmetik Kepada Masyarakat. *Mitramas: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1 (2), 101- 113.

Rafmadini, N., Santosa, W., & Dewayana, T. S. (2025). Pengaruh *Delivery Time, Service Quality, Product Quality, and Condition* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Gen Z *E-commerce* di Jakarta melalui *Customer Satisfaction*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(03), 1169 – 1182.

Rahmani, M. A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N., 2024, Minat Pembelian Produk Kosmetik Lokal dengan Ulasan *Online*: Kerangka Konseptual. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*)., 11 (1), 1184 – 1194.

Rahmawati, J. H., dan Ahsan, M., 2021, Demam Korea: Minat Beli terhadap Produk Kecantikan Korea (*K-beauty*). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (4), 1516 – 15f.

Rahmawati, K. dan Permana, E., 2025, Analisis *Overclaim Marketing* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Daviena Skiincare. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*. 2 (2), 155 – 167.

Rahmawati, R., dan Suwarni, E., 2023, Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 3 (1), 46 – 53.

Rehatalanit, Y., 2016, Peran *e-commerce* dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5, 62 – 69.

Revaya, M., & Muksin, N. N., 2023, Analisis Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Le Minerale versi Pesan dari Ikatan Dokter Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(2).

Ridyawati, I. W., dan Asih, E., 2024, Stabilitas Fisik dan Uji Iritasi Produk Peel-off Mask dari Ekstrak H. scabra, A. marina, dan Bittern. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*. 27 (11), 1104 – 1117.

Riyanto, A., 2025, Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025, https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/, 5 Mei 2025.

Romdona, S., Junista, S.S. & Gunawan, A., 2025, Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Analisis Kesesuaian Iklan terhadap Regulasi dan Tinjauan Ulasan Konsumen : Studi Kasus pada Iklan
Produk Peel-Off Mask di E-Commerce Shopee**
Razthalita Yajna Nazhifah, apt. Fathul Muin, M.Pharm.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Ekonomi dan Politik, 3 (1), 39- 47.

Romindo, R., Sulaiman, O. K., Effendy, F., Kusuma, A. H. P., Banjarnahor, A. R., Iswahyudi, M., ... & Simarmata, J., 2019, E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Yayasan Kita Menulis

Safitri, D. B., Indira, H., & Chaniago, H., 2025, Pengaruh Overclaim Produk Skincare terhadap *Brand Image* di Era Digital Platform TiktokShop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA*), 9(2), 1482 – 1498.

Sahan, M. Y., dan Witarti, D. I., 2021, Representasi Perempuan Cantik di Media Feminis Daring Jurnal Perempuan dan Magdalene, *Avant Gaede: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9 (2), 210 – 229.

Sahrudin, K., Faddil, H. P., & Faddila, S. P., 2025, Pengaruh Ulasan Produk dan Rating Pengguna terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1666 – 1674.

Sandelowski, M., 2010, What's in A Name? Qualitatif Description Revisited. *Research in Nursing and Health.* 33 (1), 77 – 84.

Santoso, S., Sitanggang, I. A., & Melisa, G., 2022, Perancangan Perancangan Website E-Commerce Ineed. Id. *Jurnal Teknik Informatika*, 14 (1), 19 –23.

Saputra, A., 2014, Tokoh Tenaga Kesehatan dalam *Television Commercials* (Analisis Isi Kecenderungan Bentuk Pelanggaran dalam Penggunaan Tokoh Tenaga Kesehatan di *Television Commercials* Periode Januari 2009-Desember 2012*)*, *Doctoral Dissertation*, UAJY.

Sari, N. P., dan Sudarwanto, T., 2022, Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* MS Glow (Studi pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur), *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*. 1 (2), 25 – 40.

Semrush, 2025, Top Websites - Most Visited Websites in Indonesia, Updated September 2025, https://www.semrush.com/website/top/indonesia/all/, 7 Oktober 2025.

Shahaby, A., Setiawan, S. A., & Handoko, D., 2024, Dampak Penerapan Etika Periklanan Terhadap Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat, *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(3), 234 – 240.

Shahirah, R. A., 2023, Pengaruh *Review* Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop*. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3), 626 – 630.

Shimp, T., 2010, *Periklanan dan Promosi*, Erlangga: Jakarta.

Similarweb, 2025, Top E-Commerce & Shopping Websites Ranking in Indonesia, https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/, 5 Mei 2025

Siregar, M. E. S., Kaffah, W. S., & Febrilia, I., 2018, Pengaruh Bintang Iklan, Kepribadian Merek, dan Karakteristik Produk terhadap Intensi Membeli Garnier Light Complete Versi Chelsea Islan (Studi Kasus pada Mahasiswi UNJ), *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 88 – 104.

Sitorus, E. I., dan Simanjuntak, M., 2024, Pengaruh *Review Online* terhadap

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Kesesuaian Iklan terhadap Regulasi dan Tinjauan Ulasan Konsumen : Studi Kasus pada Iklan
Produk Peel-Off Mask di E-Commerce Shopee
Razthalita Yajna Nazhifah, apt. Fathul Muin, M.Pharm.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada *Platform E-Commerce* di Indonesia (Studi Kasus: Mahasiswa Institut Teknologi Del). Jurnal Pendidikan Tambusai. 8 (3), 50580–50589.

Slamet, R., & Wahyuningsih, S., 2022, Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17 (2), 51-57.

Solihat, M., dan Sandika, D., 2022, *E-commerce* di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16 (2), 273 – 281.

Sopiyan, P., 2020, Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda PT Helmi Hendra Motor Maja Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1 (2), 133 –146.

Sriantini, N. N. A., & Hartini, N. M., 2022, Pengaruh Testimoni dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms.Glow Di Kabupaten Badung. *Journal Research of Management*, 4(1), 10 – 19.

Statista, 2024, Most Common Benefits that Generation Z Look For from Skincare Products in Indonesia from 2021 to 2023, 10 Oktober 2025. https://www.statista.com/statistics/1368391/indonesia-popular-skincare-benefits-among-gen-z/

Statista, 2025, Beauty & Personal Care- Indonesia, https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia, 2 Mei 2025.

Subhaktiyasa, P., 2024, Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*. 5 (4): 5599 –5609.

Sugiyono, 2021, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,* Alfabeta, Bandung.

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

Sukoyo, K., Yasmin, S., & Aliyya, Z., 2019, Persepsi Konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1246 – 1256.

Sulastri, A., & Chaerunisaa, A. Y., 2016, Formulasi Masker Gel Peel-Off untuk Perawatan Kulit Wajah. *Farmaka*, 14(3), 17 – 26.

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L., 2021, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9 (4), 304 – 313.

Utamanyu, D., dan Darmastuti, R., 2022, Analisis Kepuasan Generasi Z terhadap Layanan *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 12 (1), 65

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Kesesuaian Iklan terhadap Regulasi dan Tinjauan Ulasan Konsumen : Studi Kasus pada Iklan
Produk Peel-Off Mask di E-Commerce Shopee
Razthalita Yajna Nazhifah, apt. Fathul Muin, M.Pharm.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

–80

Uyun, N. A., Sutiono, H. T., dan Sugandini, D., 2023, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli *Skincare* dan Kosmetik Lokal secara *Online* melalui Kepercayaan. *Strata Social and Humanities Studies*, 1 (2), 82–90.

Wani, A. S., Yasmin, F. A., Rizky, S., Syafira, S., & Siregar, D. Y., 2024, Penggunaan Teknik Observasi Fisik dan Observasi Intelektual untuk Memahami Karakteristik Siswa di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Pendidikan Tambusai,* 8 (1), 3737–3743.

Widyaningsih, D. Z., Bahri, D. S., & Handoko, D., 2024, Peran Etika Periklanan dalam Mencegah Iklan yang Menyesatkan. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 278 – 287.

Wijaya, N. dan Diah, D., 2014, Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah dengan *Costumer Decision Model*. *Journal of Marketing Management*, 2 (1).

Wijoseno, A., Wijiastusi, S., & Purwanto, A., 2021, Pengaruh Visualisasi Iklan TV terhadap Keputusan Pembelian Makanan "Produk Indofood" pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. *Jurnal Ganeshwara*, 1 (2), 1 – 10.

Wilidia, V., dan Firmansyah, F., 2023, Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna “TikTok Shop.” *Cakrawala Management Business Journal*, 6(1), 1 – 14.

Winardi, D. O., dan 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.

Yadav, A., Singh, A., & Nishad, U., 2025, Quercetin as A Bioactive Agent in Topical Skincare: A Literature Review On Its Use in Peel-Off Masks. *World Journal of Pharmaceutical Research*. 14 (13): 46 – 55

Yapputro, P. A., & Gunadi, A., 2024, Analisis Yuridis terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetika Sediaan Sunscreen. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(12).

Yumesri, Y., 2024, Etika Dalam Peneltian Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 63 —69.