

## DAFTAR PUSTAKA

- Ameliani, P. , et al. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Terdaftar BPOM. *Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 4(2), Pp.653-660.
- Ardan, I. , T. H., & Marsuni, L. (2021). Efektivitas Penyidikan Terhadap Penjualan Kosmetik Ilegal Di Kota Makassar. *Journal of Lex Generalis (JLG)*, 2(3), 1410-1424.
- Aryanti. (2019). Penggunaan testimoni sebagai media periklanan online shop kosmetik dan skincare di Kota Malang. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*.
- BPOM. (2021a). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 19 Tahun 2021 Tentang Pedoman Tindak Lanjut Hasil Pengawasan Obat Tradisional, Obat Kuasi, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetika*.
- BPOM. (2021b). *Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika*.
- BPOM. (2021c). *Petunjuk Teknis Penerbitan Nomor Izin Edar Kosmetik (Nomor Notifikasi Kosmetik*.  
<https://pmpuotskkos.pom.go.id/storage/informasipublik/Direktorat-PMPU-OTSKK-Juknis%20No%20Notifikasi%20Kosmetik.pdf>
- BPOM. (2022). *Tanya-Jawab Perizinan Kosmetik Buku Saku*. : Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- BPOM. (2023a). *Perkuat Pengawasan Iklan Kosmetik di Media Online Melalui Koordinasi dengan Lintas Sektor dan Penyedia Platform TikTok*.  
<https://www.pom.go.id/berita/perkuat-pengawasan-iklan-kosmetik-di-media-online-melalui-koordinasi-dengan-lintas-sektor-dan-penyedia-platform-tiktok>
- BPOM. (2023b, July 11). *Siaran Pers Gelar Pertemuan Nasional BPOM Dukung Terwujudnya Iklim Positif Kontrak Produksi Kosmetik di Indonesia*.  
<https://www.pom.go.id/siaran-pers/Gelar-Pertemuan-Nasional,--BPOM-Dukung-Terwujudnya-Iklim-Positif--Kontrak-Produksi-Kosmetik-di-Indonesia>

- Cahyani, N. M. Pramoni. E. al. (2020). Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya Terhadap Niat Beli Produk Focallure. *E-Jurnal Medium*.
- Chairani M.A., & Islami T.A. (2021). Praktik Periklanan Online Terhadap Testimoni Produk Pelangsing Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis. *YUSTISIA MERDEKA: Jurnal Ilmiah Hukum*, 7(2), 79-85.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia*. Dewan Periklanan Indonesia.
- Direktorat Pengawasan Kosmetik. (2022a). *FAQ Frequently Asked Question Iklan Kosmetik* 2022. [https://waskos.pom.go.id/admin/dat/20230714/Isi\\_FAQ\\_Iklan\\_Kosmetik\\_2022\\_\(1\).pdf](https://waskos.pom.go.id/admin/dat/20230714/Isi_FAQ_Iklan_Kosmetik_2022_(1).pdf)
- Direktorat Pengawasan Kosmetik. (2022b). *LAPORAN TAHUNAN DIREKTORAT PENGAWSAN KOSMETIK 2022*.
- Direktorat Pengawasan Kosmetik BPOM. (2023). *Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik*.
- Direktorat Registrasi OT, S. dan K. B. (2020). *FAQ A-Z Kosmetika di Indonesia Jilid I*. Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- Fitri, A. I., & Dwiyanti, S. A. I. (2021). Efektivitas Media TikTik dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi COVID19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Fitri, D., & Asthari, N. (2018). Fenomena Beauty Advertising Brand Kosmetik pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Jurnalisme*, 7(2), 158-173.
- Halim, A. (2020). *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju*. 1(2).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)* (Vol. 15, Issue 1).
- Haryanti, R. (2017). Krim Pemutih Wajah dan Keamanannya. *Majalah Farmasetika*. <https://doi.org/10.1016/j.yrtph.2014.02.003>
- Haryanti, R. et al. (2020). Efek Toksik Merkuri dalam Krim Pencerah Wajah dari Perspektif Klinis. *Indonesian Journal of Clinical Pharmacy*, 9(3), Pp.245-254.

- Indriaty, S., Hidayati, N. R., & Bachtiar, A. (2018). Bahaya Kosmetika Pemutih yang Mengandung Merkuri dan Hidroquinon serta Pelatihan Pengecekan Registrasi Kosmetika di Rumah Sakit Gunung Jati Cirebon. *Jurnal Surya Masyarakat*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.26714/jsm.1.1.2018.8-11>
- Izzan Putra Rahma Gita, F., Made Ras Amanda Gelgel, N., & Gusti Agung Alit Suryawati, I. (2022). *Motif Pengguna TikTok Dalam Mendapatkan For Your Page (FYP) Pada Kalangan Remaja Kota Denpasar*.
- Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Akun @SOMETHINCOFFICIAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 260. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.368>
- Junaedi, F. et al. (2022). *PELARI Pelanggaran Etika Periklanan*. Buku Litera.
- Kadek, N., & Febriyanti, S. (2022). Uji In Silico Ellagic Acid sebagai Agen Anti Hiperpigmentasi. *Jurnal Jejaring Matematika Dan Sains*, 4(1), 25. <https://doi.org/10.36873/jjms.2021.v4.i1.704>
- Kementerian Perdagangan RI. (2021). *Mengenal Pasar dan Regulasi Impor Kosmetik di Jepang*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Sixth Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology a step-by-step guide for beginners : Vol. 3th Edition*.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). *Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik* (Vol. 1, Issue 1).
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Nurniza, N., Hendiani, I., Rusyanti, Y., & Susanto, A. (2018). Penatalaksanaan Perawatan Hiperpigmentasi Pada Gingiva Dengan Metode Scrapping Menggunakan Pisau Bedah: Studi Kasus. In *MAJALAH SAINSTEKES* (Vol. 5, Issue 2).
- Padmayani, N. P. G., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen bagi Pengguna Kosmetik Ilegal yang Diiklankan

- Influencer di Media Sosial. *Jurnal Preferensi Hukum*, 3(2), 312–317. <https://doi.org/10.55637/jph.3.2.4936.312-317>
- Pratama, B. A., & Wahyuningsih, S. S. (2021). *Analisis Tingkat Pengetahuan dengan Kepatuhan dalam Menerapkan Protokol Kesehatan COVID-19 pada Siswa di SMP Negeri 4 Sukoharjo*. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Pratama%2C+B.+A.%2C+%26+Wahyuningsih%2C+S.+S.+2021.+Analisis+Tingkat+Pengetahuan+dengan+Kepatuhan+dalam+Menerapkan+Protokol+Kesehatan+COVID-19+pada+Siswa+di+SMP+Negeri+4+Sukoharjo.+&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pratama%2C+B.+A.%2C+%26+Wahyuningsih%2C+S.+S.+2021.+Analisis+Tingkat+Pengetahuan+dengan+Kepatuhan+dalam+Menerapkan+Protokol+Kesehatan+COVID-19+pada+Siswa+di+SMP+Negeri+4+Sukoharjo.+&btnG=)
- Purbaya, A. A. (2019). *BPOM: Kosmetik Ilegal Banyak Beredar Secara Online [News]*. *Detik News*. <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4611055/bpom-kosmetik-ilegal-banyak-beredar-secara-online>
- Qarima, M. K. (2021). TikTok sebagai Media Edukasi dr. Richard Lee bagi Pengguna Skincare di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.
- Rachmawati, S., Amalia, A., & Rachmawati, E. (2022). Regulatory compliance of skincare product advertisements on Instagram. *Pharmacy Education*, 22(2), 230–235. <https://doi.org/10.46542/pe.2022.222.230235>
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>
- Republik Indonesia. (2023). *Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan*. <https://www.kemkes.go.id/id/undang-undang-republik-indonesia-nomor-17-tahun-2023-tentang-kesehatan>
- Ribi, H. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Kosmetik Krem Wajah Tanpa Notifikasi BPOM. *Restorative Journal*, 1(1), Pp.84-96.
- Santosa, S. (2008). *Metodologi Penelitian Biomedis*.
- Setiawati, T., Krisnawati, M., & Yuliani, F. (2023). Pengaruh Pemanfaatan TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Mahasiswa Tata kecantikan Universitas Negeri Semarang. In *Beauty and Beauty Health Education Journal* (Vol. 12, Issue 1). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/bbhe>
- Setyawan, D. A. (2022). *Statistika Kesehatan Analisis Bivariat pada Hipotesis Penelitian*. Tahta Media Group.
- Statista. (2023). *Countries with the largest TikTok audience as of October 2023*.

- Sugiarto, T., & Purwanto. (2023). *Akibat Hukum Terhadap Produk Kosmetik Kecantikan yang Tidak didaftarkan Menurut Ketentuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM): Vol. XI.*
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Syafika Mumtaz, Z. (2021). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan*. 13(2), 282–291. <https://bit.ly/Generasilanggasterkoneksi>
- Syafira, Y. (2022). Penetapan Kadar Asam Retinoat Pada Krim Malam yang di Jual Bebas di Kota Pekalongan DENGAN METODE SPEKTROFOTOMETRI UV-VIS. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia*, 9(2), Pp.52-52.
- TikTok. (2024a). *TikTok Community Guidelines For You Feed Eligibility Standards*. <https://www.tiktok.com/community-guidelines/en/fyf-standards>
- TikTok. (2024b). *TikTok Community Guidelines For You Feed Eligibility Standards Overview*. <https://www.tiktok.com/community-guidelines/en/overview>
- TikTok For Business. (2023). *TikTok Beauty and TikTok Shop Research (Indonesia Results) conducted by Toluna, Aug 2022 (n=6327)*.
- Utami, P., & Safitri, D. (2021). *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Produk Kosmetik yang Menyesatkan*. <https://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur->
- Widiarty, W. S., & Kurniawan Tampubolon, E. (2020). *Hukum Untuk Mengatur dan Melindungi Masyarakat*.
- Widiastuti, E., & Surendra, A. (2020). Widiastuti,Erni\_ Digital Marketing Competitive Superior Strategyin the Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Mantik* .
- Yudoko, K. (2015). *Rekayasa Visual Iklan Kosmetik*.