

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Living in the world that is fit for habitation: CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo* (Cetakan pe). Aswaja Pressindo.
- Adhimusandi, D., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2023). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on The Body Shop in Samarinda). *Advances in African Economic, Social and Political Development, Part F1046*(4). https://doi.org/10.1007/978-3-031-28686-5_17
- Adianto, T. E., & Sari, D. K. (2023). The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 1–19. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.752>
- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Agustini, M. Y. D. H. (2019). Green Marketing: The Context of Indonesia and Philipphines. In *Lambert Academic Publishing*. <http://repository.unika.ac.id/22077/1/GM-Book> with cover published_organized.pdf
- Alinda, D., Nurfazri, R., & Fadillah, Y. T. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1147–1153. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Alynda, A. T. S., Sanusi, & Indriasari, E. (2023). *Pengawasan Peredaran Produk Skincare Di Tinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. 8, 295–306. <https://doi.org/10.24905/>
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55344%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/55344/44065>

Ardiawan, K. N. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.

Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*, 6. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>

Berita Satu. (2024). *LindungiHutan Gelar Webinar Green Skilling: Green Beauty dan Fenomena Greenwashing dalam Industri Kecantikan*. <https://www.beritasatu.com/network/cilacapinfo/196376/lindungihutan-gelar-webinar-green-skilling-green-beauty-dan-fenomena-greenwashing-dalam-industri-kecantikan>

Bertha, F. (2023). *Persaingan di Bisnis Skincare Kian Ketat, Tetap Tenang Jalani dengan Cara Ini*. MomsMoney.Id. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/persaingan-di-bisnis-skincare-kian-ketat-tetap-tenang-jalani-dengan-cara-ini>

BPOM. (2024). *BPOM Dorong Pengembangan Bisnis Kontrak Produksi Kosmetik Lewat Expo 2024*. Badan Pom. <https://www.pom.go.id/berita/bpom-dorong-pengembangan-bisnis-kontrak-produksi-kosmetik-lewat-expo-2024>

BPS Kota Jakarta Selatan. (2024). *Kota Jakarta Selatan Dalam Angka 2024*. <https://jakselkota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/a14bcd5475227672cd5d5b60/kota-jakarta-selatan-dalam-angka-2024.html>

Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>

Cina, K., Shopee, P. E., Gunawan, Y. A., Setyaningrum, I., Dameria, F., Leluni, E., & Bisnis, F. (2024). *menjadi faktor pendukung dalam munculnya preferensi, sedangkan*. 7.

- Darwin, M., Mamondol, M. R., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. G. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. S. Tambunan (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Dewi, N. M. S. E., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sensatia Botanicals di Denpasar. *JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 221–239.
- Dinata, S. A. M., Mangabarani, A. S., & Triwardhani, D. (2021). Analisis Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1073–1089.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1134>
- Djamaludin, M. D., & Fahira, A. (2023). The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 27–44.
<https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.27-44>
- Erislan. (2024). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran Digital* (Pertama). Mitra Ilmu.
- Faizal. (2023). *10 Alamat Toko Kosmetik Terlengkap di Jakarta Selatan 2023*. Matob. <https://matob.web.id/bisnis/toko-kosmetik-di-jakarta-selatan/>
- Fallahnda, B. (2024). *Apa Arti Over Claim Skincare yang Sedang Tren dan Dampaknya?* Tirto.Id. <https://tirto.id/apa-arti-over-claim-skincare-yang-sedang-tren-dan-dampaknya-g42M>
- Fawaid, I., Hayat, M., & Sugiharto, M. A. (2022). Hiperrealitas Cantik bagi Mahasiswa Pemakai Skincare. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 9(2), 145.
<https://doi.org/10.22146/jps.v9i2.77475>
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Seri Pustaka Kunci.
- Gani, I. S., Pane, D., & Amansyah, F. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Followers Akun Twitter

- @Avoskinbeauty). *Journal of Business Administration (JBA)*, 2(2).
<https://doi.org/10.31963/jba.v2i2.3776>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square: Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*.
- GlobalData. (2022). *Indonesian skincare market to grow at 8.9% CAGR through 2026, forecasts GlobalData*.
<https://www.globaldata.com/media/consumer/premiumization-trend-reshapes-consumer-beauty-preferences-apac-says-globaldata/>
- Gyotte, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Halim, C., & Keni, K. (2022). The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase Intention. *Atlantis Press Intenation B.V*, 653(Icebm 2021).
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.075>
- Hanifah, N., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Preference dan Product Quality Terhadap Buying Decision Product skincare Avoskin. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 1–19.
<https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45494>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. fatmi, Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada (Vol. 5)*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Haryono, R. (2022). Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>

- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiaean, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Henry. (2024). *Prediksi Tren Skincare Halal 2024: Konsumen Lebih Kritis Terhadap Kandungan Produk dan Unsur Keberlanjutan Lingkungan*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5738415/prediksi-tren-skincare-halal-2024-konsumen-lebih-kritis-terhadap-kandungan-produk-dan-unsur-keberlanjutan-lingkungan?page=2>
- Hidayah, R. T., Adriansyah, I., & Utami, E. M. (2024a). *The Influence of TikTok EWOM on Purchase Intentions for The Originote Skincare Products*. 3(2), 141–153.
- Hidayah, R. T., Adriansyah, I., & Utami, E. M. (2024b). The Influence of TikTok EWOM on Purchase Intentions for The Originote Skincare Products. *Asean International Journal of Business*. <https://doi.org/10.54099/aijb.v3i2.1017>
- Hinson, R. E., Adeola, O., & Adisa, I. (2021). *Green Marketing and Management in Emerging Markets: The Crucial Role of People Management in Successful Implementation* (R. E. H. Isaiah Adisa, Ogechi Adeola (ed.)). Springer International Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=CkhFEAAAQBAJ>
- Humaira, F. R. (2022). *Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>
- Indriyani, H. R., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Y.O.U. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 95–106. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1950>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setioroni, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.

- Irwanto, & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Journal Komunikasi*, 11(2), 119–128. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/index>
- Juju, U. (2023). *Pengantar MANAJEMEN PEMASARAN* (D. Sunarsi (ed.); Edisi Pert). Cipta Media Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=QJ6mEAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Pearson (ed.); Edisi Dela).
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & H, H. (2020). *Principle of Marketing* (Eighth European Edition (ed.)). Peason Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). Pearson.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen: Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commerce*. Mitra Abisatya.
- Kusuma, A., & Sholahuddin, M. (2023). The influence of word of mouth digital marketing and service quality on buying interest halal skincare. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3).
- Kusuma, N. F. P., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh brand ambasador nct dream dan ewom (electronic word of mouth) terhadap minat beli produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 760–769. <https://compas.co.id/article/Brand>
- Lestari, A. I., & Purwono, J. (2024). *Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital UMKM*. Republik. <https://www.republika.id/posts/49782/media-sosial-sebagai-pemasaran-digital-umkm>
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan*

- Humaniora*, 5(1), 28–38. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33141>
- Mardiatmi, B. D., Seta, H. B., & Argo, J. G. (2023). Acceleration of Marketing Digitalization Towards Independent MSMEs. *Indonesian Journal of Society Development*, 2(5). <https://doi.org/10.55927/ijsd.v2i5.5975>
- Mardiatmi, B. D., Supriadi, Y. N., Wikantari, M. A., Pinem, D. B., & Ariani, N. (2024). Analyzing the Role of the Quadruple Helix in Improving MSME Management Performance. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 32(1), 1–16. <https://doi.org/10.46585/sp32011794>
- Mash Moshem Indonesia. (2023). *10 Tren Industri Kecantikan di E-Commerce 2023, Apa Saja?* Mash Moshem Indonesia. <https://mashmoshem.co.id/tren-industri-kecantikan-di-e-commerce/>
- Mevia, C. R., & Saputro, E. P. (2024). *The Influence of Digital Marketing, Online Trust and Brand Image on Purchase Intention of Scarlett Whitening Products Among Students of Surakarta Muhammadiyah University*. 12(1).
- Miller, A., & Bryer, D. (2020). *DIGITAL MARKETING FOR BEGINNERS 2021*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Mudarifah, S. (2020). *ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Online Shop LAZADA . Co . id)*. 1, 23–31.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING*. In Pertama (Ed.), *CV. Pena Persada*.
- Nas dini, Y. (2012). Digital marketing Startegies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, N, pp 489-499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383%0A>

- Nasyatul, A. K., & Subagyo. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 42–58. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>
- Patma, T. S., Maskan, M., & Mulyadi, K. (2021). *Pengantar Manajemen* (Cetakan Pe). Polinema Press.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Cetakan ke). ALFABETA.
- Purnamasari, I. (2020). Pengaruh Beberapa Faktor Minat Beli Produk Kecantikan (Studi pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Palopo). *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 3(2), 1–25.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, D. A., Sari, I. S., Cahyati, I. N., Annisa, S., Maskami, S., & Putra, R. B. (2022). Strategi Pemasaran Inovatif Usaha Kosmetik Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 1(2). <https://doi.org/10.59818/jpm.v1i2.64>
- Putri, N. K. (2024). *Viral Produk Skincare Overclaim, Apa Dampaknya Jika Menggunakan Produk Overclaim?* AyoBaca.News.Com. <https://ayobacanews.com/viral-produk-skincare-overclaim-apa-dampaknya-jika-menggunakan-produk-overclaim>
- Ramadhani, V. M., & Mardalis, A. (2023). The Influence of Digital Marketing, Product Variety and Product Quality on the Interest in Buying Skincare Products on the Tiktok Application. *The International Journal of Business Management and Technology*, 7(1). www.theijbmt.com
- Riska, Komariah, K., & Jhonsyah, D. (2020). *Purchase Intention Pada Produk Skincare*.
- Safitri, W. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad

Zaini.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM INDONESIA.

Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed). Pearson.

Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135–147. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Shevia, Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). Green marketing & environmental concern: Minat beli generasi z terhadap personal care products. *Journal of Business & Banking*, 13(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3976>

Siapno, E., Dui, R., & Paredes, M. P. (2024). The Antecedent Role of Past Experience, Electronic Word-of-Mouth, and Emotional Intelligence on the Determinants of Purchase Intention of Green Skincare Products. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(6). <https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.06.05>

Slamet, R., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Pertama). deepublish.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Thirteenth). Pearson.

Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of

- skincare products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181–194.
[https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.15](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.15)
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. ALFABETA.
- Suki, N. orazah M. (2024). *Green Marketing Revolution: Unveiling the Power of Sustainable Business* (UUM Press). UUM Press.
<https://books.google.co.id/books?id=bQYUEQAAQBAJ>
- Syahbandi. (2012). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix , Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 68–86.
- Tazkiya, A., & Faujiah, A. (2023). Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui media digital. *Proceedings of International Conference On Islam Education Management and Sharia Economics*.
<https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/426/237>
- Utami, R. D. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*. [http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf](http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL%20MARKETING.pdf)
- Vanessa, Y. C., & Astuti, M. (2023). Pengaruh Website Quality, EWOM, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Penggunaan Website Sociolla. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10957–10963.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2932>
- Venda, C. (2022). *Survei: Mayoritas Wanita Indonesia Memakai 4 Jenis Skincare Rutin*. Hyperbeast.Id. <https://hypeabis.id/read/20179/survei-mayoritas-wanita-indonesia-memakai-4-jenis-skincare-rutin>
- Vergura, D. T., Zerbini, C., & Luceri, B. (2020). Consumers' attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the S-O-R

model. *Sinergie*, 38(1), 121–137. <https://doi.org/10.7433/s111.2020.08>

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen: Di Era Digital* (M. Pradana (ed.)). CV.Eureka Media Aksara.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *DIGITAL MARKETING* (N. A. Fransiska (ed.); Edisi Pert). Edulitera.

Wibowo, S. S. A., & Siregar, S. (2023). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 739–748.