

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarez-Monzoncillo, J. M. (2022). *The dynamics of Influencer Marketing: A multidisciplinary approach* (1st ed.). Routledge.
- Hassan, N., & Harun, A. (2020). *Digital Content Marketing effectiveness and its impact on Gen Z cosmetic buying decisions. Journal of Contemporary Marketing*, 8(2), 55–67.
- Kim, H., & Song, J. (2021). *The effect of social media Content Marketing on engagement and purchase intention in the beauty industry. Journal of Interactive Marketing*, 55, 47–63.
- Azkiyah, N. (2025). *Peluang pasar dalam pemenuhan kebutuhan konsumen: Produk skincare*. Retrieved from <https://mahasiswaindonesia.id/peluang-pasar-dalam-pemenuhan-kebutuhan-konsumen-produk-skincare/>
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , viral marketing dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *Jurnal Ecobisma*, 10(2), 112–123.
- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: Start a content-first business, build a massive audience, and become radically successful with little to no money* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Amelia, R., Putri, A. R., & Lestari, D. (2023). Pengaruh variasi produk dan citra merek terhadap minat beli produk skincare lokal pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 145–156. <https://doi.org/10.24843/JMP.2023.v17.i02.p05>
- Hadha, F. A., Ramadhan, R., & Pratiwi, N. S. (2024). Strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap minat beli produk skincare lokal di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 33–45. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n1.p33-45>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh kesadaran perawatan kulit terhadap keputusan pembelian produk masker wajah pada generasi muda. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(3), 201–213. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i3.6821>
- Sari, D. P., & Kusuma, A. A. (2021). Citra merek halal dan pengaruhnya terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 89–101. <https://doi.org/10.21043/jebi.v6i2.11534>
- Euromonitor International. (2022). Skin care in Indonesia. <https://www.euromonitor.com/skin-care-in-indonesia/report>
- Fuady, A. Z. (2024). *Somethinc: Startup kosmetik lokal yang berkembang pesat dalam industri halal global*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/ashfiyaa46963/65fe645cc57afb2a5f72da92/>

[*Somethinc*-startup-kosmetik-lokal-yang-berkembang-pesat-dalam-industri-halal-global](#)

- Hasanuddin, S. (2024). Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia. ANTARA Foto. <https://www.antarafoto.com/id/view/2267667/pertumbuhan-industri-kosmetik-indonesia>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Insani, N. A., Rafiah, K. K., & Sondari, M. C. (2024). *The effect of Content Marketing TikTok @wardahofficial on Wardah cosmetic buying interest with attention, interest, and desire as intervening variables (Case Study of TikTok Users in Bandung City)*. *International Journal of Management and Business Economics*, 2(3), 64–71. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v2i3.590>
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for brands: What YouTube and Instagram can teach you about the future of digital advertising*. Apress.
- Liu, Q. (2023). How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics. *SHS Web of Conferences*, 165, 02022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316502022>
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian Sarung BHS melalui aplikasi TikTok. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 84–95. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Maulida, K., Edris, M., & Utomo, J. (2023). The influence of product reviews and content creators on purchase interest through affiliate marketing of Shopee *e-commerce* users in Kudus Regency. *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)*, 2(3), 365–374. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016>
- 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).
- Nurmillah, S. N., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* dan kualitas terhadap minat beli pada produk *Somethinc* (Studi kasus pada mahasiswa di wilayah Cikarang Utara). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 13450–13459. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14676>
- Osman, S., & Ying, L. H. (2023). The influence of online consumer reviews on purchase intention among young adults. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 14(3).
- Pangestu, E. (2024). *Perkembangan teknologi digital kosmetik makin mempermudah konsumen*. Retrieved from <https://rri.co.id/jakarta/ipitek/536835/perkembangan-teknologi-digital-kosmetik-makin-mempermudah-konsumen>

- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, viral marketing dan *influencer* terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa. *Ecobisma*, 2(2).
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Puspitalova, A. T. (2024). 10 merk *skincare* lokal terlaris di Indonesia. Tempo. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/10-merk-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia-379732>
- Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh review pelanggan terhadap keputusan pembelian di online shop. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3).
- Sihaloho, E. M., Sitorus, D. P. M., & Butar, I. P. B. (2023). Pengaruh online customer rating dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk pakaian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. *Desember: Jurnal Sains Student Research*, 1(2).
- Shimp, T. A. (2014). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behaviour: Buying, having and being* (13th Global Edition). Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tarigan, E., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618–1629. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian *Somethinc* di Surabaya dimediasi oleh brand image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
- Yunianto, T. K. (2024). Jumlah industri kosmetik naik 21,9%, nilai ekspor capai US\$ 770,8 juta. Marketeers. <https://www.marketeers.com/jumlah-industri-kosmetik-naik-219-nilai-ekspor-capai-us-7708-juta/>