

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Y. F., & Laday, R. K. (2023). Pelatihan Pengenalan Paid Media dan Digital Ads. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 157–164.
- Ahda, M. H., & Hajar, S. (2024). Strategi Sosial Media Officer PT. Garuda Cyber Indonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Platform Digital. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(3), 847–855. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.794>
- Badan Pusat Statistik Semarang. (2023). *Kota Semarang Dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik Semarang.
- DeBiurn. (2026). Tentang DeBiurn. *DeBiurn*. <https://debiurn.com/tentang-debiurn/>
- Euromonitor International. (2023). *Indonesia Cosmetics and Skin Care Market Report 2023*. Euromonitor.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing Communications*. Pearson Education.
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jamane: Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- GoodStats. (2024). Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024. *GoodStats Indonesia*. Diakses dari <https://goodstats.id/publication/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024-dOv1R>
- Hasiholan, L. B., & DJ, Y. R. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(2), 229–240. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i2.2460>

- Huriah, T., Permana, I., Octavia, M., & Hamid, S. H. B. A. (2022). Understanding the Purchasing Behaviors of Halal Cosmetics of Teenagers in Indonesia Using the Theory of Planned Behavior and Theory of Consumption Value. *Bali Medical Journal*, *11*(3), 1608–1613. <https://doi.org/10.15562/bmj.v11i3.3704>
- Jakpat. (2024). Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024. *GoodStats*. Diakses dari <https://goodstats.id/publication/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024-dOv1R>
- Jobe, N. (2025). Biotech Beauty's Unstoppable Rise: The Science Transforming Skin Care. *Cosmetics Business*. Diakses dari <https://cosmeticsbusiness.com/biotech-beauty-s-unstoppable-rise-the-science-transforming-skin-care>
- Johnson, A. (2025). Biotechnology in Cosmetics: The Future of Skincare. *TechResearch*. Diakses dari <https://techresearchs.com/tech/biotechnology-in-cosmetics-merging-nature-and-science-for-better-skincare>
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Raja Grafindo Persada.
- Komari, A. (2023). Product Quality as a Mediating Variable in Repurchase Decisions: The Case of Indonesian Skincare Products. *Innovative Marketing*, *19*(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, *1*(3), 231–242.
- Liu, B. (2025). Research on Skin Care and the Use and Purchase Behavior of Korean Cosmetics among Vietnamese Students in South Korea. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, *23*(1), 153–165.  
<https://doi.org/10.20402/ajbc.2025.0015>
- MarkWide. (2025). *Skincare Market – Size, Share, Trends, Analysis & Forecast 2026–2035*. MarkWide Research.
- Maulana, H. (2021). DeBiurn Luncurkan Salmon DNA Supr Serum Untuk Menjaga Kulit Agar Sehat & Alami. *Kumparan*.  
<https://kumparan.com/harris-maulana/debiurn-luncurkan-salmon-dna-supr-serum-untuk-menjaga-kulit-agar-sehat-alami-1x1wO50t7eL/2>
- Ngabito, R. I. P. (2025). Analisis Pertanggungjawaban Hukum terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim. *Law Development and Justice Review*, *7*(3), 284–301.  
<https://doi.org/10.14710/ldjr.7.2024.284-301>
- Noor, M. A. A., Wirayudga, R. A., & Fatimah, S. E. (2025). Digital Storytelling and Brand Trust Drive Generation Z in Skincare Purchase Decisions.

*Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(1), 7523–7538. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.7085>

Pane, H. S. P., Deni, I. F., & Alfikri, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cahaya Kembar Jaya dalam Meningkatkan Penumpang dalam Persepsi IMC (Integrated Marketing Communication). *Jurnal Sains Social Humaniora*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.22437/jssh.v8i2.36647>

Parawita, F., Salas, H. J., & Marini. (2025). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran (Café Maknyus) dalam Meningkatkan Branding. *Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 12(21), 341–352.

Prastari, A. (2024). Membangun Brand Positioning Melalui Komunitas Daring. *Jurnal Public Relations*, 5(4), 19–24. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.3350>

Purwandari, D. A., & Hidayat, A. N. (2024). Pola Konsumsi Produk Skincare Berdasarkan Sosial & Budaya Remaja Putri (Studi Deskriptif Di SMK Negeri 15 Jakarta). *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa, Dan Pendidikan*, 4(2). <https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i2.2918>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.

Putri, R., & Rachmawati, N. (2025). Kepemimpinan dan Kreatif: Peran Pemimpin dalam Mengembangkan Industri Kreatif dan Budaya Berbasis Industri. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 11(2), 121–137.

- Rahman, A. V. (2023). Analisis Segmentasi Pasar dalam Pembelian Produk Minarako Padang untuk Menentukan Target Pasar. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(3), 178–184. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v2i3.215>
- Reuters. (2025). *Digital News Report 20W5: The Most Comprehensive Study of News Consumption worldwide*. Reuters. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41827>
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (8th ed.). Cengage Learning.
- Statista. (2024). Skin Care—Indonesia Market Outlook. *Statista*. Diakses dari <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Suarabaru. (2025). Sukses Kolaborasi dengan Shopee – DeBiuryn Sasar Gen Z, Produk Paling Ngerti Kulit Perempuan Indonesia. *Suarabaru*. <https://suarabaru.id/2025/11/27/sukses-kolaborasi-dengan-shopee-debiuryn-sasar-gen-z-produk-paling-ngerti-kulit-perempuan-indonesia>
- Vanel, Z., Wijaya, L. S., Dewi, G. A., & Huwae, G. N. (2025). Implementasi Media Spectrum Strategy Model Solo Art Market untuk Meningkatkan Social

- Engagement. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 190–205.  
<https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4642>
- We Are Social. (2024). Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024.  
*We Are Social*. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Wijayanti, K. I. (2023). Penggunaan Earned Media sebagai Metode Pemasaran Produk Kebijakan Pemerintah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (EKOBIL)*, 2(3), 50–56. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i3.184>
- Wiranto, A. (2024). Tren Konsumen Muda Indonesia dalam Memilih Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, 35(2), 101–112.
- Wulandari, K., & Wulandari, O. A. D. (2025). Analisis Tren Skincare di Kalangan Remaja: Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 48–53.  
<https://doi.org/10.62017/jimea.v3i1.5746>
- YCP Solidiance. (2022). *Indonesia Skincare Market Penetration Report*. YCP Solidiance. Diakses dari <https://ycp.com>
- ZAP Clinic & MarkPlus. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. ZAP. Diakses dari [https://zapclinic.com/files/ZAP\\_Beauty\\_Index\\_2023.pdf](https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf)