

DAFTAR PUSTAKA

- Agniansa, H. N. (2024, October 19). *Impact media Sosial Tiktok: Kesadaran Publik Akan Waspada overclaim skincare*. kumparan. <https://kumparan.com/agniansa/impact-media-sosial-tiktok-kesadaran-publik-akan-waspada-overclaim-skincare-23jYW09thQm>
- Ariansyah, K., Sirait, E. R. E., Nugroho, B. A., & Suryanegara, M. (2021). Drivers of and barriers to e-commerce adoption in Indonesia: Individuals' perspectives and the implications. *Telecommunications Policy*, 45(8), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102219>
- Atikah, D., Rahma, F., Socika Putri, M., Hilmiyani, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Analisis Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 27–33.
- Aulivia W, A. (n.d.). *Insight Factory by Soco: Gen Z Menjadi Pembeli terbanyak produk kecantikan*. swa.co.id. <https://swa.co.id/read/449361/insight-factory-by-soco-gen-z-menjadi-pembeli-terbanyak-produk-kecantikan>
- Awaliyah, G., & Rostanti, Q. (2024). *Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia Disebut Luar Biasa*. Ameera.Republika.Co.Id. <https://ameera.republika.co.id/berita/snnxjn425/pertumbuhan-industri-kecantikan-di-indonesia-disebut-luar-biasa#:~:text=Wakil Menteri Perindustrian%2C Faisol Riza%2C menyatakan pendapatan,2023%2C dan meningkat 9%2C17 miliar USD 2024.>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *In Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 8, Issue 57).
- Baskoro, M. L. (2020). Penggunaan Peso Model Dalam Perancangan Strategi Online Marketing Untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual. *Titik Imaji*, 3(1).
- BLP beauty official website: Free shipping. BLP Beauty. (n.d.). <https://blpbeauty.com/>

- Bridestory for Business. (2021). Cara Menentukan Budget Untuk Instagram Ads. Retrieved February 24, 2025, from Bridestory for Business website: <https://business.bridestory.com/id/blog/cara-menentukan-budget-untuk-instagram-ads>
- Cantavalle, S. (2019, 8 Januari). Why offline marketing will never go out of fashion. *Pixartprinting.co.uk*. <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/offline-marketing-strategies/?srsltid=AfmBOorx3X9shj1Qvd81Eqgg3qz3Grd-hrj3vbHHOwemtTl5JgG9WTFI>
- Cantika. (2024). Cantika - Wardah Jadi Brand Kecantikan Nomor 1 di Asia Tenggara Tahun 2024. Hasil pencarian : retrieved January 24, 2025, from <https://www.cantika.com/read/1924858/wardah-jadi-brand-kecantikan-nomor-1-di-asia-tenggara-tahun-2024#:~:text=Wardah%20Jadi%20Brand%20Kecantikan%20Nomor,Tenggara%20Tahun%202024%20%2D%20Cantika.com>
- Compas.co.id. (2020). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Cotter, K. (2024). Practical knowledge of algorithms: The case of BreadTube. *New Media and Society*, 26(4), 2131–2150. <https://doi.org/10.1177/14614448221081802>
- Council, F. T. (2024). *2024 Technology Trends For Fast-Growing Organizations*. Forbes.Com. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/03/01/2024-technology-trends-for-fast-growing-organizations/>
- Danurdara, A. B., Koesworodjati, Y., Rohmah, D. N., Rotua, E., & Ardiyanti, H. (2024). Konsep Komunikasi Pemasaran. In A. Asari & T. A. Marlin (Eds.), *Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pe). PT. MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Daya.id. (2023). Perkembangan Industri Kecantikan. *Daya.Id*, 2022, 1–12.
- Defitri, M. (2018, August). *Peluncuran Wardah Inspiring Movement (15 Agustus 2018)*. Waste4Change. <https://waste4change.com/blog/peluncuran-wardah-inspiring-movement-15-agustus-2018/>

- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.10.001>
- Disdukcapil. (2024). *Ditjen Dukcapil Kemendagri Rilis Data Kependudukan Bersih Semester I Tahun 2024*. Disdukcapil.Bandaacehkota.Go.Id.
- Durmaz, Y. (2011). *A THEORETICAL APPROACH TO THE CONCEPT OF ADVERTISING IN MARKETING*. http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_m
- Emina Cosmetics Official Store. (n.d.). <https://www.eminacosmetics.com/>
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Alam, N. (2023). Social Media Micro-enterprise: Utilizing Social Media Influencers, Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase Customer Engagement. In *International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)* (Vol. 1). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-064-0>
- Erwin, E., Subagja, A. D., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia. (Issue August 2023).
- Esqa Cosmetics. ESQA Cosmetics. (n.d.). <https://esqacosmetics.com/>
- Fakhreza, T. H., & Siregar, M. A. T. (2023). *Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (PMI) Perlu Ditingkatkan Tiga Tahun Food Estate, Berhasilkah ? Dewan Redaksi Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (PMI) Tiga Tahun Food Estate , Berhasilkah ? Vol. VIII*.
- Fatahila, Y. (2022). *15 brand skincare lokal terbaik yang produknya lengkap*. Atome.Id.
- Fatchurrachman, F. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WARDAH DALAM MEMBANGUN CITRA HALAL DI PASAR KOSMETIK INDONESIA (Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang). In *UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG* (Vol. 15, Issue 1).

- Fatihah, D. L., Margareta, A., & Kusumastuti, D. (2024). Strategi Membangun Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan Sunscreen Wardah. *Jurnal EK&BI*, 7, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1340>
- Female Daily. (2024). Female Daily - Beauty Reviews. Retrieved January 23, 2025, from [Femaledaily.com website: https://reviews.femaledaily.com/brands/product/wardah?tab=products&category=&order=](https://reviews.femaledaily.com/brands/product/wardah?tab=products&category=&order=)
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing Communications*. www.pearson.com
- Gerritsen dan van Olderen. (2020). *Events and Marketing Communication 5 Dorothe Gerritsen and Ronald van Olderen*. <https://cabidigitallibrary.org>
- Hasibuan, I. A., Zen, M., & Fatmawati, F. (2024). Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia. *Journal of Management Specialists*, 2(2), 126–131.
- Henry. (2024, August 8). *Tren Konsumen Produk Kecantikan: Milenial Lebih Utamakan Brand, Gen-Z Pilih yang Fungsional dan Harga Terjangkau*. Retrieved from [Liputan 6: https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5667112/tren-konsumen-produkkecantikan-milenial-lebih-utamakan-brand-gen-z-pilih-yang-fungsional-dan-hargaterjangkau?page=4](https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5667112/tren-konsumen-produkkecantikan-milenial-lebih-utamakan-brand-gen-z-pilih-yang-fungsional-dan-hargaterjangkau?page=4)
- Juwasari, A. (2023, October 28). *Hal-Hal Apa Saja yang Dibeli Gen Z? Kenali Alasan dan Produk Apa yang Paling Banyak Dikonsumsi*. Hal-Hal Apa Saja Yang dibeli gen Z? Kenali Alasan Dan Produk Apa Yang Paling Banyak Dikonsumsi - UKMINDONESIA.ID. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/hal-hal-apasaja-yang-dibeli-gen-z-kenali-alasan-dan-produk-apa-yang-paling-banyakdikonsumsi>
- Keegan, M. (2024, September 20). Top 10 beauty brands in Southeast Asia. Retrieved from [Campaign Asia website: https://www.campaignasia.com/article/top-10-beautybrands-in-southeast-asia/498066](https://www.campaignasia.com/article/top-10-beautybrands-in-southeast-asia/498066)
- Kemenperin, I. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Ikm.Kemenperin.Go.Id.

- Kompas. (2023). *Tren Belanja Barang Bekas dan Pola Konsumsi Ramah Lingkungan*. Kompas.Id.
<https://www.kompas.id/baca/opini/2023/03/24/tren-belanja-barangbekas-dan-pola-konsumsi-ramah-lingkungan>
- Kotler, P., & Amstrong, A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Lestari, T. D., Novianti, N., & Hidayat, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal. *Journal of Economics and Social Sciences*, 12(1), 46–50.
- Limanseto, H. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Ekon.Go.Id.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication*. Waveland Press, Incorporated.
- Mae. (2024). *Belanja kecantikan warga ri hampir RP 3 t, Lebih Besar Dari Makanan*. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240427110427-128-533935/belanja-kecantikan-warga-ri-hampir-rp-3-t-lebih-besar-dari-makanan>
- Marta, M. F. (2025, February 9). *Ke Mana Arah Industri Kecantikan Indonesia?* Retrieved March 7, 2025, from Kompas.id:
<https://www.kompas.id/artikel/ke-mana-arahindustri-kecantikan-indonesia>
- Maupa, H., Erwin, E., Jilbert, J., & Sanusi, A. (2024). *Informative or Persuasive: Which Type of Marketing Content Can Best Foster Co-Creation in MSMEs?* (Issue Icame). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-400-6_15
- Memadukan ai Dengan Beauty, Wardah Lahirkan Teknologi Roboskin: Wardah Indonesia*. Wardah Indonesia. (2024, June 2).
<https://www.wardahbeauty.com/en/news/memadukan-ai-dengan-beauty-wardahlahirkan-teknologi-roboskin>
- Nugraha, F. A. (2024). *Perkosmi jelaskan faktor pertumbuhan industri kosmetik Indonesia*. Antaranews.Com.

- <https://www.antaranews.com/berita/4127019/perkosmi-jelaskanfaktor-pertumbuhan-industri-kosmetik-indonesia>.
- Oktavia, S. (2023). *15 Brand Kecantikan Lokal, Ada Skincare hingga Make Up*. Detik.Com. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6924793/15-brand-kecantikan-lokal-adaskincare-hingga-make-up>.
- Olenka. (2024). Olenka - Mengulik Strategi Sukses Wardah: dari Bisnis Rumahan, Jadi Brand Kosmetik yang Mendunia. Hasil pencarian : Retrieved Januari 24, 2025, from website: <https://olenka.id/mengulik-strategi-sukses-wardah-dari-bisnis-rumahan-jadi-brandkosmetik-yang-mendunia/all>
- Panday, R. (2018). Strategi Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi Untuk Penguatan Daya Saing Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asia Tenggara: Studi Kasus. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (SNEB) 2014*, 101–105.
- Pandjaitan, R. H. (2024). The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(1), 251–269. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v9i1.1005>
- Pebrina, Yetina., Jonathan, Robin & Heriyanto. (2019). Pengaruh Strategi Direct Marketing dan Advertising Terhadap Keputusan Membeli di Perusahaan Shopie Paris Samarinda. Samarinda: Universitas 17 Agustus 1945.
- Peraturan. JDIH Biro Hukum dan Organisasi - Badan POM RI. (n.d.). <https://jdih.pom.go.id/rule/search/b9bbc64dc7e78b2734209c67f1f4c40e/all/all/kosmetik/all/all>
- Persada, S. F., Nadlifatin, R., Wibowo, A. C. M., Setiyati, E. A., Belgiawan, P. F., Tri Prasetyo, Y., Ong, A. K. S., & Young, M. N. (2024). Indonesia consumer preferences on attributes of marketplace platform: a conjoint analysis approach. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361868>
- Peter. (2013). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Edisi 9. Boston: McGraw - Hill.

- Putra, S. D., & Erwin, E. (2023). Effects of Virality: Culinary MSME Brand Orientation in Using Social Media Influencers. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 340–356
- Portal Informasi Indonesia. (2024, February 20). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*. Retrieved March 7, 2025, from Portal Informasi Indonesia: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanahair?lang=1>
- Puspitalova, A. T. (2024, August 14). *10 Merk Skincare Lokal Terlaris di Indonesia* | *tempo.co*. Retrieved March 7, 2025, from Tempo.co: <https://www.tempo.co/gaya-hidup/10-merk-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia-379732>
- Prasetyo, A. Y. (2024). *Fase-fase Baru Generasi Z Indonesia*. Kompas.Id.
- Rukmana, I. D. (2023). *Inilah Data Penjualan Wardah 1 Tahun Terakhir*. Kompas.Co.Id.
- Rustiani, D. (2022, December 18). *Meningkatnya Minat Skincare Lokal di Indonesia* | *kumparan.com*. Retrieved March 2, 2025, from Kumparan: <https://kumparan.com/dinarustiani/meningkatnya-minat-skincare-lokal-di-indonesia-1zSRQCbXGsR/3>
- Safira, D., & Fasa, M. I. (2024). Determinan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Harga dan Kualitas Produk Wardah. *Jurnal Manajemen*, 3(4), 444–455. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4288>
- Sakinah, N. P., & Ismunandar, I. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Wardah Dikota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 38–43. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.107>
- Smith, P., Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. KoganPage.
- Somethinc. Login • instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/somethincmakeup/>
- Supardi, M. S., Dahlan, M., & Nur, T. (2024). ANALISIS PENGENDALIAN PERSEDIAAN PRODUK SKINCARE NRL DENGAN

MENGGUNAKAN METODE ECONOMIC PRODUCTION QUANTITY (EPQ) PADA PT. ENEREL KOSMETIKA BIOTECH. *Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi*, 2, 972–978.

Surahman, P. A. (2024). *Berawal dari Usaha Rumahan Wardah Jadi Pionir Kosmetik Halal dan Utamakan Kebermanfaatan*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5599204/berawal-dari-usaha-rumahanwardah-jadi-pionir-kosmetik-halal-dan-utamakan-kebermanfaatan?page=2>