

DAFTAR PUSTAKA

- Abdatillah, A. & Hamida, U. D. (2022). Peran Promosi Online Shop Instagram dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare di KDKoreamask Kediri. *Istithmar*, 6(2), 84-95.
- Achroni, K. (2012). Semua Rahasia Kulit Cantik Dan Sehat Ada Disini. Buku Kita
- Adijaya, N. (2014). Rahasia Cantik Merawat Kecantikan Diri dengan Memanfaatkan Bahan-Bahan Alami. *PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri. Solo*.
- Al Aziz, A. A. (2020). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan tingkat depresi pada mahasiswa. *Acta Psychologia*, 2(2), 92-107.
- Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram@ idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Communicology*, 11(2), 229-242.
- Apriyanti, A. G., & Busyra, N. (2023). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Waroeng Pak Muh Cijantung. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2).
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram handbook. *Jakarta: Media Kita*, 21.
- Begoun, P., Bryan, B., & Stordahl, D. (2015). *The Best Skin of Your Life Starts Here*. Seattle: Beginning Press.
- Cahyani, P. S., & Wardhani, M. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Serum Hanasui. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 162-176.
- CNN Indonesia. (2019, 22 Juli). *Mengenal apa itu serum wajah dan cara pemakaiannya*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190722171655-277-414453/mengenal-apa-itu-serum-wajah-dan-cara-pemakaiannya?>. Diakses 12 Februari 2025.
- Compas.co.id. (2024). *Serum wajah terfavorit semester 1 2024: Adakah jagoanmu?* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/compas-co-id_serum-wajah-terfavorit-semester-1-2024-adakah-activity-7226829439236505601-YGce/. Diakses 12 Februari 2025.
- Damiati., et al. (2017). Perilaku Konsumen, Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Delima, S. M., Wati, L., & Salsabil, L. S. (2023). Pengaruh Motif Penggunaan Instagram@ Kalasemi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2).

- Draelos, Z. D. (2016). *Cosmetic Formulation of Skin Care Products*. New York: Taylor & Francis Group.
- Fatilah, S. (2020). Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru [Skripsi]. Universitas Islam Riau.
- Fauzia, A. Z. N. & Sosianika, A. 2021. Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. Di dalam: *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*
- Febriani, Y., Salman, S., Lubis, S. H., & Annisa, F. (2022). Formulasi sediaan serum ekstrak daun sirih merah (*Piper crocatum* Ruiz & Pav.) sebagai antioksidan. *Journal of Pharmaceutical and Sciences (JPS)*, 5(1):120–127.
- Female Daily. (2025). Review Hanasui Power Bright Expert Serum. Diakses dari <https://reviews.femaledaily.com>
- Gunawan, D. (2022). Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hardani, A. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. Abadi, Ed.; Edisi Pertama). CV. Pustaka Ilmu.
- Hidayah, H., Kusumawati, A. H., Sahevtiyani, S., & Amal, S. (2021). Literature review article: Aktivitas antioksidan formulasi serum wajah dari berbagai tanaman. *Journal of Pharmacopolium*, 4(2).
- Juliana, R., Bakar, R. M., Hamid, A. N. (2023). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(6):1067–1079.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen 15 Th Edition* Pearson Education. Inc.
- Kurniawati, A. Y., & Wijayanti, E. D. 2018. Karakteristik sediaan serum wajah dengan variasi konsentrasi sari rimpang temu giring (*Curcuma heyneana*) terfermentasi *Lactobacillus bulgaricus* [disertasi]. Malang: Akademi Farmasi Putera Indonesia Malang.
- Kurniawati, T. Y., & Susilowati, I. H. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awereness dari Dr. Detektif terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Skincare Serum Hanasui di Jakarta Barat. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 286-304.
- Kussudyarsana, K. & Rejeki, L. (2020). Pengaruh media sosial online dan media promosi offline terhadap pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(1), 1–11.
- Kusumawardani, D. A. (2011). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer (Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Landsverk, K. H. (2014). *The instagram handbook: 2014 edition*. PrimeHead Limited.
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram.
- Mark Plus Inc Zap, 2019, *Zap Beauty Index 2020: Beauty Beyond Words*. Zap Clinic. Jakarta.
- Melven, A., Hartanto, E., Harianto, F., & Panjaitan, B. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Aplikasi Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare pada Followers @Tasyafarasya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 81-90.
- Miranda, S. & Lubis Elysa, E. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Riau*, 4(1), 1–15.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pangaribuan, L. (2017). Efek samping kosmetik dan penanganannya bagi kaum perempuan. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 15(2), 20-18.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Quamila, A. (2022). Jenis dan Fungsi Serum untuk Kulit Anda. Hallo Sehat.
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. *Journal of statistical modeling and analytics*, 2(1), 21-33.

- Risma, A. (2024, 15 Oktober). *16 jenis serum Hanasui dan manfaatnya untuk kulit, kulit berjerawat bisa pakai!* Kontan. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/16-jenis-serum-hanasui-dan-manfaatnya-untuk-kulit-kulit-berjerawat-bisa-pakai>. Diakses 12 Februari 2025.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>. Diakses 3 Februari 2025.
- Rosalinda, L. (2022). Monograf gambir untuk perawatan wajah berjerawat. *Jurnal Kimia dan Pendidikan Kimia*, Padang, 11–17.
- Sagiyanto, A., & Ardiyanti, N. (2018). Self Disclosure Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus pada anggota Galeri Quote). *Nyimak: Journal of Communication*, 2(1), 81-94.
- Sangsawang, K. (2015). To study whether third party endorsement can influence on purchasing decision on facial skincare [tesis]. Bangkok: University of Bangkok.
- Saprudin, S. (2023). Pengelolaan media sosial Instagram dan Facebook Kabupaten Kapuas Kalimantan Tengah [disertasi]. Jatinangor: Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN).
- Setyaningsih, S. (2020). Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM.
- Siregar, L. Y. & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71-75.
- Slamet, D. P. (2023). Pengaruh iklan Instagram Stories terhadap keputusan pembelian mahasiswa. *International Journal Administration, Business and Organization*, 4(2):51–61.
- Sponder, M. dan Khan, G.F. (2018). *Digital Analytics for Marketing*. New York: Taylor & Francis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, D. S., Sukmawaty, Y., & Salam, N. (2019). *Analisis Regresi dan Korelasi*. IRDH.
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2018). Analisis pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2).

- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42-60.
- Yuniar, M. D. (2020). Aplikasi instagram sebagai sarana promosi bisnis online: Sebuah studi pada akun warung mamak. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(03), 1-9.

