

DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Amalia, R. M., & Utami, D. Y. (2018). Pemberian Reward Berdasarkan Penilaian Kinerja Karyawan Dengan Metode Ahp Pada Pt. Anugerah Protecindo. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 181–188. Retrieved from <http://jitk.nusamandiri.ac.id/index.php/jitk/article/view/9>
- Albretch, M. G., Green, M., & Linda, H. (2023). *Principles of Marketing*.
- Ari, W. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Gayungan, Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–9.
- Arianty, N., & Andira, A., (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arifin Eva. 2015. *Broadcasting:to be broadcaster*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Atmini, L.P. dan Sujana, I.N. 2023. Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Ms. Glow di Kota Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 11, No. 1, 2023, pp. 78-85.
- Badan Penerbit UMK Kudus. 2021. Pedoman Penyusunan Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muria Kudus, Kudus.
- Dachlan,Sopiyudin,2014. *Statistik Untuk Kedokteran Dan Kesehatan* Edisi 6. Jakarta, Salemba Medika.
- Denok Sunarsi dan Sidik Priadana (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bagian Penerbitan Pascal Books, Tangerang.
- Donni Priansa, (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung : Alfabeta.
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado *The Influence Of Celebrity Endorsment, Brand Awareness And Lifestyle On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products*. *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.

- Eagle. (2013). *Social Marketing*. Person Prentilce Hall: London.
- Firmansyah, (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* Cetakan Pertama Penerbit Qiara Jawa Timur.
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi*. In Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gadi, O. Y. A., & Iskandar, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Ultima Management*, 12(1), 46–61.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi *brand awareness*. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: *An integrative review and agenda for research*. *European Management Journal*, 37(1), 29–44.
- Ginting N, 2015 *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Yrama Widya.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2018. Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan EVIEWS 10. Edisi 2. Semarang: UNDIP. ISBN: 978-602-097-222-0
- Hadiyati, N., Rakhmawati, S. R., Budiasih, B., & Kustamtinah, L. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 85–93. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.492>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Imiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)*, XXII, 57–64.

- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, F. E., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.
- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). *The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision*. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(8), 90–99. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>.
- Henry Simamora, (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta.
- <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed> diakses 01 Oktober 2023.
- https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=Wardah.
- <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/03/17/tak-cukup-dengan-skincare-untuk-lebih-percaya-diri>
- <https://naturerepublic.id/about-us>
- Inaba, U., & Barat, J. (2022). Correlation Between Source Of Awareness To Brand. 01(02), *Journal of Business and Management Inaba (JBMI)* E-ISSN 2829-5331, Vol. 01, 153–159.
- Indrianto, Nur. Supomo, Bambang. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. 2018. Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64–73.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 15, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong. 2017. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Khafidhoh, N. H. I., & Hartono, B. (2023). Pengaruh *Event*, Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Di Semarang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 184–190. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.365>
- Khawrin, M. K., & Tolossa, D. N. (2022). Evaluating the Effect of Advertisement on the Purchase Decision of Mobile Phones: A Survey of International

Students at Gujarat University. *A Global Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(3), 82–87. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7163611>.

Laksana Muhammad Fajar, (2019) *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran Depok* : Khalifah Mediatama.

Lupiyoadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yayasan Prima Agus Teknik

Maimunah, R. dan Rosita, S. 2020. Pengaruh Security, *Brand Name* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* pada Pembelian Produk Nature Republic Soothing and Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Unimal. *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(1), 7-14.

Marfuah, Dkk. (2021). Kemampuan Variabel Akuntansi Dan Non Akuntansi Dalam Memprediksi Bond Rating Di Indonesia. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(1). 14-30.

Muhajir, & Susanti, F. (2019). Pengaruh Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Kartu Perdana Simpati Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 8 (2). 1-14.

Natalia, Y., & Azari, C. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Wajah Scarlett Whitening. *Journal Of Accounting and Business*, 1(1), 1–11.

Pramezwarly, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>

Pedoman Skripsi, 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Tahun Universitas Muria Kudus: 1-58.

Retnoningrum, 2020. Peran Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Make Up Artis Di Solo), *Surakarta Management Journal*, 2 (1). 32-140.

Riyanto, K., & Suriyanti, S. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket. com Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 42-47.

Rizqiah, A.N.A. 2023. Penerapan Kualifikasi Kerja Berpenampilan Menarik Dalam Konteks Ham Dan Keadilan Sosial. *PUSKAPSI Law Review*.

- Rohaeni, H dan Nisa Marwa. 2018. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2). 312-318.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sari, R. M. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan , Lokasi terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manejemen*. 3(1). 6–25.
- Schiffman L.G. & Kanuk (2018). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa: oelkifli. Jakarta : Indeks.
- Septiani, I. 2022. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1). 42-52.
- Siswanto, Suyanto. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Korelasional. Bosscript. Klaten Selatan
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bagian Penerbitan Andi Offest, Yogyakarta.
- Sutisna. (2015). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suwu, Y. R., Soepeno, D., Roring, F., (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Setiap Event Yang diadakan Oleh Pt. Ichitan Indonesia di sulut The Influence Of Advertising Publicity and Sales Promotion On Consumer Purchase Decisions In Every Event Held Pt. Ichitan Indonesia. *Jurnal EMBA*. 11(2), 67–77.
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi, Yogyakarta
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. A. (2022). *Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality*. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>

