

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Yogyakarta. Aswaja Pressindo.
- Asmaul et al. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 39–50.
- Ayesha, I. et al. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (1st ed.). Padang Sumatera Barat. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Banjarnahor, A. R. et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Jakarta. Yayasan Kita Menulis.
- Bara, A. K. et al. (2021). Sustainable Packaging Design Elements: The Analysis of Skincare Packaging on Consumer Purchase Decisions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 249–255.
- Beenu, K., & Rathika, S. (2022). Influence of Brand on Cosmetics Purchase Decisions of Young Women in Chenna:Discovery Service for Swinburne Sarawak Campus. *Specialusis Ugdymas*, 1(43), 1–8.
- Chatterjee, R. S. et al. (2021). The influence of brand image for the online direct selling of a Malaysian micro-enterprise cosmetic brand: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5–6), 593–614. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.118262>
- Fawzi, M. G. H. et al. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Febriandini, F. et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah Cosmetic di Muara Cosmetic & Parfume). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 99–103.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Malang. UB Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta. Deepublish.
- _____, (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (1st ed.). Surabaya. Qiara Media.
- Frontier. (2022). *Top Brand Index*. Topbrandaward.Com. from <https://www.topbrand-award.com/>. Diakses tanggal 17 Maret 2023.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24* (7th ed.). Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haasiani, N. (2022). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Kompas.Com. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>. Diakses tanggal 20 Januari 2023.
- Hadi, M.Z & Keni. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6 (3), 254-259.
- Humaira, A. et al. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pengguna Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Badan Pengawasan Obat dan Makanan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh*, 2(3), 75–84. <https://doi.org/10.29103/jimfh.v4i2.4109>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Surabaya. Unitomo Press.
- Jauwcelinasari, F., & Yahya. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Ponds. *Jurnal Ilmu Dan Riset Pemasaran*, 8, 1–16.
- Khasanah. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah*. Repository.Com. Retrieved March 15, 2023, from <https://repository.iainkudus.ac.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Italia. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). America. Person Education.
- Kurniawati, D. et al. (2022). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Dan Atribut

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Melalui Brand Image. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(1), 76–86. <https://doi.org/10.35814/jrb.v6i1.3520>
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Cita Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286–295.
- Kusuma, A. H. P. et al. (2020). *Brand Management : Esensi, Posisi dan Strategi* (1st ed.). Medan. Yayasan Kita Menulis.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya. Media Sahabat Cendekia.
- Li, S. et al. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–27.
- Mayasari, I. et al. (2020). *Konsep Dan Studi Merek Lokal*. Jakarta. Paramadina.
- Miftah, A., & Pangiuk, A. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Persepektif Kearifan Lokal* (1st ed.). Malang. Ahli Media Press.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2020). *School Branding: Strategi Di Era Disruptif* (1st ed.). Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Pardiyono, R., Suteja, J., & Juju, U. et al. (2022). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Banyumas. PT Pena PersadaKerta Utama.
- Pramesti, I. A.G., & Gede, B. R. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (1) 7073-7101
- Prasetyo, B., & Febriani, N. (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif*

- Komunikasi dalam Bisnis*. UB Press. Malang.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Tangerang. Pascal Books.
- Putri, D. et al. (2021). *Brand Marketing* (1st ed.). Bandung. Grup CV. Widina Media Utama.
- Razaq, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Makassar. Alauddin University Press.
- Rianto, J. (2022). *Semua Tentang Merek* (1st ed.). Makassar. PT. Nas Media Indonesia.
- Rumawung, V. et al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5), 433–438. www.bitebrands.com
- Sahir, S. H. (2020). *Pemasaran Global* (1st ed.). Jogjakarta. Penerbit KBM Indonesia.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (1st ed.). Makassar. CV Sah Media.
- Sherly et al. (2022). *Manajemen Merek*. Bandung. Media Sains Indonesia.
- Sholikah et al. (2021). *Manajemen Pemasaran: Saat Ini dan Masa Depan* (1st ed.). Cirebon. Penerbit Insania.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran*. Jakarta. Fkip Uhamka.
- Sudarso, A. et al. (2020). *Manajemen merek* (1st ed.). Medan. Yayasan Kita Menulis.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Syamsiah, S. N. et al. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 114–126.
- Tusmawati, T. et al. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth

- Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Image. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 527–536.
- Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. Surabaya. UPN Jatim.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness The ART Of Branding*. Bandung. Media Sains Indonesia.
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2434–2454.
- Wicaksono, D. A. et al. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81–89. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>
- Widyana, S. F., & Putri, N. K. (2022). Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Pemasaran*, 12, 6–23. <https://digilib.sttkd.ac.id>
- Wisnawa, I. M. B., Kartimin, I. W., & Hartini, N. M. (2022). *Brand Dan E-Marketing Pariwisata* (1st ed.). Yogyakarta. Deepublish.
- Yang, Q. et al. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *Plos One*, 17(3 March), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi* (1st ed.). Samarinda. Forum Pemuda Aswaja.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang. Yayasan Prima Agus Teknik.
- _____, (2021). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.
- <https://wardahbeauty.com/>. Diakses tanggal 7 Januari 2023.