

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. B., Fida, Elli H., Lestari, Tri Ratna A., dan Susanti, Ruth N. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minuman Kopi Pinggir Jalan. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora (ASH)*, 2(3), 316–324. <https://doi.org/10.63821/ash.v2i3.508>.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2023). A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang. In *Proceeding of the 4th International Conference on Business and Economic Research (ICBER)*. 1074. p. 1073–1087. http://irep.iium.edu.my/38355_/4/000_000_4thICBER2013_Proceeding_Content.pdf.
- Aisyah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 168–179. <https://doi.org/10.31294/jki.v3i2.1666.g1218>.
- Allo, K.T.S. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. <https://repository.ukdw.ac.id/6301>.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, N. N. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Brand Trust Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Urban Lip Cream Matte Implora. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2(2), 23–35. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6121/6174>.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p953-958>.
- Anggraini, P., Praza, R., Zulkarnaen, T., Sukmawati, C., & Sufi. (2025). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Toko Wike Thrift Kecamatan Batang Serangan). *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(3), 1341–1347. <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/1223/909>.

- Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Daya Saing: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 199–205. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v10i2.1733>.
- Apriliani, D., Art, Ellips N., Maulidya, S. Y., Pratiwi, R., & Setyawulan, E. S. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Cosmetics (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Wahid Hasyim). *Aliansi: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 19(2), 87–96. <https://doi.org/10.46975/ytjj5878>.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aziz, Abdul Y., & Chok, N. V. (2022). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslim's Purchasing Intention. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012)*, March, 1819–1830. https://eprints.um.edu.my/13974/1/114_334_3rdICBER2012_Proceeding_PG1634_1661.pdf.
- Badan POM RI. 2008. *Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.42.1018*. Jakarta: Kepala Badan POMRI.
- Bariroh, N., & Faraby, M. E. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Keislaman UTM Pada Produk Mixue. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, 8(2), 148–163. <https://doi.org/10.37726/ee.v8i2.1292>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth Edition. New York: McGraw Hill.
- Berliana, R., & Suwardi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>.
- Clow, E. K and Baack, D. (2017). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. Fifth Edition. England: Pearson Education.
- Clow, E. K and Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. 8th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *eJurnal Administrasi Bisnis*, 7(4), 409–423. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/2862/pdf>.
- Dewi, N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Indomie di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-3024.html>.
- Drewniany, B. L., & Jewler, J. A. (2017). *Creative Strategy In Advertising*, Ninth Edition. Boston: Thomson Wadsworth.
- Fajrina, A., & Hayani, N. (2023). Pengaruh Halal Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *Synergy: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 32–38. <https://doi.org/10.52364/synergy.v3i1.27>.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Bandung: Qiara Media.
- Fitri, I. A., Wijaya, R., & Nurjannah, D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Quality on The Purchase Decision of Sariayu Martha Tilaar Cosmetics. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4), 351–358. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23833>.
- Gama, Agus W. S., Mitariani, Ni Wayan E., & Widnyani, Ni Made. (2024). *Kumpulan Teori Bisnis: Perspektif Keuangan, Bisnis, dan Strategik*. Badung: Nilacakra Publishing House.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Nasir, M. S., & Chiew, Eddie F. C. (2022). Non Muslims 'Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667–674. <http://www.halalrc.org/images/Research%20Material/Literature/Non-Muslims%20awareness%20of%20Halal%20principles%20and%20related%20food.pdf>.
- Hasanah, N., & Azizah, R. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi STIA Amuntai. *Administaus: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 8(3), 1–7. <https://doi.org/10.56662/administaus.v8i3.259>.

- Hasyim, M. H. (2025). Pengaruh Halal Awareness dan Halal Food Habit Terhadap Purchase Decision yang Dimoderasi oleh Islamic Religiosity (Studi pada Konsumen Food Court Mall Olympic Garden). *Skripsi*. Malang: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/80768/1/210501110150.pdf>.
- Heizer J., & Render, B. (2019). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ibrahim, M. S. (2023). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya). *Skripsi*. Depok: Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia. <https://repository.upi.edu/88125>.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1–22. <https://doi.org/10.35917/cb.v3i1.298>.
- Investing.com. (2026). *Paragon Ekspor Produk Kosmetik ke Malaysia Senilai Rp 22,9 Miliar*. Diakses dari Warta Ekonomi.co.id. <https://id.investing.com/news/economy/paragon-ekspor-produk-kosmetik-ke-malaysia-senilai-rp229-miliar-2036130>.
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 9(2), 182–192. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/191>.
- Ivanisa, S. (2023). Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat di Kota Padang. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 93–103. <https://doi.org/10.15548/jebi.v8i2.904>.
- Koesworodjati, Y., & Dwiyantri, M. S. N. (2023). The Effect of Celebrity Endorser and Prices On the JGLow Product Purchase Decision Process. *JRBM: Jurnal Riset Bisnis Manajemen*, 16(1), 28–32. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v16i1.6437>.
- Kotler, P. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing*. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, Andi Muh L. K., Arimbawa, G., & Damayanti, E. (2021). The Influence of Celebrity Endorser, Product Quality and Price On Purchase Decisions and Customer Satisfaction On Vivo Brand Smartphones in Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 252–256. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.148>.
- Lailla, N. & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/9068>.
- Lemeshow, Stanley., Hosmer, David W. Jr., Klar, Janelle., & Lwanga, Stephen K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. New York: John Wiley & Sons.
- Marketing.co.id. (2023). *Hasil Survey Top Brand*. Diakses dari <https://marketing.co.id/hasil-survey-top-brand>.
- Marketing.co.id. (2025). *Top Brand Award*. Diakses dari https://marketing.co.id/wp-content/uploads/2025/02/MM_MAR-25_Tabel-TBA-2025.
- Maurencia, E., Winoto, H. Tj., & Wahyoedi, S. (2024). The Influence of Celebrity Endorsement, Product Quality and Price on Purchase Interest of Kanzler Single Sausage Products. *SIASAT Journal of Religion, Social, Cultural and Political Sciences*, 6(1), 59–72. <https://doi.org/10.33258/siasat.v6i1.90>.
- Menteri Kesehatan RI. (1998). Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 445/Menkes/Permenkes/1998 tentang Kosmetika. Jakarta: Menteri Kesehatan RI.
- Muliyawan, D., & Suriana, N. (2019). *A-Z Tentang Kosmetik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Musarrofah, S., Dhamayanthi, W., Wahyono, N. D., & Retnowati, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Mubarak Dua Kencana Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 25(3), 225–233. <https://doi.org/10.25047/jii.v25i3.6029>.
- Muslih., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image as Intervening Variables in “Wardah” Cosmetics. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432. <https://doi.org/10.3059/insis.v2i1.6307.g5133>.

- Nabila., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>.
- Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Merek Polygon Tipe Monarch M5 Di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong. *JAPB: Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 6(2), 371–382. <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.Php/JAPB/article/view/825/703>.
- Novianti, N. (2021). Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mui (Studi Pada Milenial Muslim di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–10. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7645/6586>.
- Nurchahyo, A. & Hudrasyah, H. (2022). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31. <https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/view/2137/1111>.
- Oktavianti, B. (2023). Analisis Alkohol pada Parfum Refil yang dijual di Kawasan Religi Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya. <https://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/3405>.
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 155–163. <https://doi.org/10.37481/jmneb.v4i1.681>.
- Pebriyanti, F., Rahmasarita, W., & Muhsin. (2023). Pengaruh Halal Wareness dan Halal Certification Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 129–142. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.4303>.
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *JBMA: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(1), <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>.
- Pratiwi, Komang A., Giantari, I Gst Ayu Kt., Sukaatmadja, I Putu Gede., & Setiawan, Putu Yudi. (2025). *Model Niat Berkunjung Kembali Dalam Pariwisata: Integrasi Teori SOR dan TPB*. Padang: Dunia Penerbitan Buku.

- Pristiawan, H. E., Mariah., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *NmaR: Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>.
- Puspitasari, A. A., & Rokhman, N. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Brand Image, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 83–97. <https://doi.org/10.35917/cb.v5i1.486>.
- Putri, N. P. P. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Pengguna Tiktok. *Skripsi*. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/68133>.
- Rahayu, R. I. T., & Nurafini, F. (2025). Pengaruh Halal Awareness, Customer Review dan Perceived Behavioral Control Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Muslim Surabaya Melalui Marketplace. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 874–888. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1391>.
- Raihan, M. A. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Johor). *Skripsi*. Medan: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/23892>.
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). Do Knowledge, Perceived Usefulness of Halal Label and Religiosity Affect Attitude and Intention to Buy Halal-Labeled Detergent? *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>.
- Rosid, P.P. (2022). Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Skincare Nature Republic dengan Sertifikasi Halal Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Mahasiswi Aktif Perguruan Tinggi Islam). *Skripsi*. Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63312>.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>.
- Royan, F. M. (2019). *Marketing Celebrities*. Jilid I. Jakarta: Elex Media. Komputindo.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2019). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, Singgih. (2019). *Panduan Lengkap SPSS Versi 24*. Jakarta: Elex Media. Komputindo.
- Saputro, D. A. W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Selebrity Endorser, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah Kab. Ponorogo). *Skripsi*. Ponorogo: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/11632>.
- Sarwono, J., & Prihartono, K. A. H. (2019). *Perdagangan Online (e-commerce) Cara Bisnis Internet*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen*. Edisi. Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L., Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Twelfth edition. New Jersey: Pearson Education.
- Sekarwangi, N., & Hendayani, R. (2022). Pengaruh Kesadaran Pada Produk Kosmetik Halal Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Mahasiswa di Kota Bandung Mengenai Label Halal dan Dimoderasi oleh Keterlibatan Agama. *e-Proceedings of Management*, 9(5), 2892–2899. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18391>.
- Setiadi, Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sherly, N., Amarul., & Supriatna, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk MS Glow. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKA)*, 2(2), 57–63. <https://doi.org/10.30656/jika.v2i2.6035>.
- Sihombing, E. S. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Jabodetabek*. *Skripsi*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. <http://repository.stei.ac.id/7715>.

- Siregar, A.H. (2022). Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Desa Joring Lombang. *Skripsi*. Padangsidempuan: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. <http://etd.uinsyahada.ac.id/8229>.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2020). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tazkiyatunnisa, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. *Skripsi*. Magelang: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang. <https://repository.unimma.ac.id/1163>.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta. ANDI
- Tjiptono, F. (2021). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tranggono, R., & Latifah, F. (2018). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Valentin, I., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Media Sosial (Instagram dan Youtube). *JIMEN: Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.35968/1j36k056>.
- Wasitaningrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jekobs: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 58–70. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v1i1.7439>.
- Wijaya, T. (2017). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yahya, I. K., Putra, C. I. W., & Fikri, A. W. N. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 837–850. <https://doi.org/10.63822/9q02sj64>.

- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakarwangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 171–186. [https://doi.org/ 10.35917/cb.v1i2.190](https://doi.org/10.35917/cb.v1i2.190).
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>.