

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MASKARA MAYBELLINE. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* e-ISSN 2723-424X, 2, 14–25. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/32>
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan cereme Taba Kota Lubuklinggau. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 16 (11), 72–87.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1 (1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Gramedia Pustaka Utama.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22 (3), 208–219.
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1 (1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6 (2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (17th ed.). Badan Penerbit-Undip.
- Indriati, E., Veronica, A., Sibarani, M., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Harapan,

- E., & Bandung, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee The Influence of Product Quality, Price and Brand Ambassador on the Decision to Purchase Lipstick Products. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 4 (2), 50–62.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, VIII (2), 1–10. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Manajemen* (14th ed.). Person Education.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (14th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing* (16th Editi). Person Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid I edsi ke 12*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Maharani, P., & Hendrastomo, G. (2023). Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 11 (2), 1–15. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v11i2.59264>
- Marinus, A. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen*, 3 (1), 130.
- Schiffman, K. (2006). *Consumer Behavior*. Person Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 1 Ce). Kencana Perdana Media Group.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. ALFABETA CV.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategi*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Valentin, I., & Nalurita, S. (2021). Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1* (2), 169–179.
- Wardhani, W. R. K., Arifin, R., & Normaladewi, A. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Toko Kosmetik Arum Beauty Shop Lawang. *E-Jurnal Riset Manajemen, 12* (01), 337.
- Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8 (1), 241. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.968>.