

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek (Terj.)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Agriani, M., & Syahrani, D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pelembab Wajah Wardah Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Followers Instagram@ Wardahbeauty). (*Doctoral dissertation, STIE Bina Karya*).
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact Of Content Marketing, Social Media Marketing And Online Convenience On Consumer Buying Decision Process. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823–1834.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh label halal, citra merek, dan online consumer review terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Amirullah. (2015). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 123–134.
- Amirullah. (2021). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Astuti, S. W., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Perceived Value Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(03), 845–858.
- Berasa, T. D., Safrizal, S., & Bulan, T. P. L. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik The Originote. *eCo-Fin*, 7(3), 1661–1673. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2576>
- Christyawan, R., & Sukresna, I. M. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Nilai Merek Terhadap Brand Trust Serta Dampaknya Pada Loyalitas

- Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 112–124.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development And Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(9), 4833–4860.
- Du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Fabianti, A. D., & Agustin, H. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Content Marketing, Price Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2glow (Studi Pada Konsumen G2g Di Jember). *Journal of Business Economics and Management*, 2(2), 1992–1998.
- Fianto, A. Y. A., Widyantera, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 7(2), 47–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348>
- Fitriyandi, G. M. A., Wahyuni, N., & Arifin, M. H. (2023). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen House Of Smith Di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal (SBJ)*, 3(1).
- Fure, Ferdianto, J. L., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *urnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadi, S. (2004). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hidayat, M. R., Ramadhani, I., & Huda, N. (2023). Konstruksi Teori Dan Etika Konsumsi Islami Sebagai Manifestasi Pemikiran Ekonomi Monzer Kahf. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2461–2469. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8880>
- Hilmiyah, S., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Pada Skincare Pria Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(10), 241–257.
- Ilmaris, W. A. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Konsumen Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Bandung. (*Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia*).
- Imani, R., Putra, A. S., & Lestari, D. A. (2023). Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 55–66.
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak: Studi pada konsumen mitra Bukalapak di Kota Malang*. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Istiqomah, N., Putri, A. R., & Prasetyo, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Kaffah, I. F., Jatmiko, R. D., & Sudiyono, W. (2024). The effect of brand image and perceived value on customer loyalty (study on Wardah product consumers at Aurora Cosmetics Store Malang). *Proceedings of the 1st International Conference on Economics and Business (ICEB)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4108/eai.2-8-2023.2341528>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (4th Ed.)*. Pearson Education.
- Koob, C. (2021). Determinants Of Content Marketing Effectiveness: Conceptual Framework And Empirical Findings From A Managerial Perspective. *PLoS ONE*, 16(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)* (15 ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

- Kurnia, Fira, & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh Brand Trust, Perceived Value Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Commitment Pada Pengguna Produk Wardah. *urnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 949–972. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6350>
- Lestari, D., & Juhana, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 101–113.
- Lestari, M., & Wismanoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Lombok, E., & Samadi, R. L. (2022). Definisi Dan Peran Kepercayaan Merek Dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA*, 10(2), 953–960.
- Maretha, S. D., Yani, M., & Nugroho, T. T. (2024). Analysis of the content marketing, influencer marketing, brand image and price perception on purchase decisions for Wardah skincare product on TikTok. *International Journal Multidisciplinary Insights (IJMI)*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.61796/ijmi.v1i3.185>
- Mu'alifah, U. N. (2022). Pengaruh Brand Trust, Perceived Value, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Moreskin. *JIMMBA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, 1(2).
- Nur'Aini, F., Handayani, S., & Prasetyo, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 123–134.
- Nur Fitri, G., & Yunita, C. (2023). The influence of product quality, brand image, and e-WOM on purchase decisions at Bittersweet by Najla. *Jurnal Pijar*, 1(3), 283–294. <https://doi.org/https://doi.org/10.65096/pmb.v1i3.356>
- Nurfitriyani, A., Pratama, R. D., & Lestari, N. P. (2025). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keterlibatan Konsumen dan Keputusan Pembelian di Media Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 3(1), 1–15.
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Helm Merek INK. *JIMMBA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, 2(4), 619–630.
- Oktavianti, Rahma, A. N., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan

- Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 21–36.
- Pandiangan, K., Sitorus, T., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Brand Trust. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–56.
- Patricia, D. A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Country of Image dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Liptint TonyMoly Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 590–598. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28873>
- Putera, N. H. U. (2023). *Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. Yogyakarta : Uinversitas Islam Indonesia.
- Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 405–419. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jeej.v7i1.271177>
- Rahmawati, S. A. (2024). Pengaruh Popularitas Merek Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Lotion Racca Beauty Melalui Media Sosial Di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal (SBJ)*, 4(2).
- Rusmanida. (2020). *Pengaruh brand awareness, brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen*. Malang : Universitas Islam Malang.
- Saldy, A. H. (2013). Brand Trust: Definisi Dan Indikator Dalam Pengukuran Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Sandira, N. F. A., Iswardhani, I., dg Macenning, A. R. A., Sarah, N., & Nasir, S. A. (2025). Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop: Peran Perceived Value, E-WOM, dan Perceived Ease of Use bagi Generasi Z. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 10(1), 73–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.6462>
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art7>
- Saragih, M. A., Sinambela, N., Hanifah, N., Khairani, A., Clearinkris, J., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). nalisis Pengaruh Brand Equity Dan Content Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Wardah di Kota Medan. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 37–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.61492/cantaka.v2i1.129>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of consumer value and purchase decisions: Analysis of product quality, location, and promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1).
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28149>
- Slamet, A., & Wahyuningsih, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Bandung: Alfabeta.
- Suketyi, R., Pramudita, A., & Wibowo, D. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Persepsi Nilai Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–58.

- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919–928.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi ke-4)*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, H. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Uzzahra, D. F., Rohmawati, R., & Hidayat, S. (2024). Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetics. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(2).
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of Trust and Purchase Decisions: Analysis of Brand Image And Price (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(2), 506–516.
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *alue: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 252–261.
- Yusuf, M., Putri, A. R., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Brand Trust Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–56.