

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). 済無No Title No Title No Title. 1–23.
- Aeniyatul. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Ajzen, I. (1991). teori perilaku terencana. *Perilaku Organisasi Dan Hum*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albar, K., Noviyanti, H., Dewi Puspita Sari, & Ainiyatuz Zakhroh. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 1–12. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60>
- Amala, S., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 127–142. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>
- Ariesca, A. C., & Saputro, E. P. (2025). *Pengaruh influencer endorsement dan iklan terhadap keputusan pembelian produk originate dengan niat pembelian sebagai variabel intervening*. 10(1), 19–27.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND BODY LOTION NIVEA OLEH MAHASISWA PADA SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA DISUSUN. *Braz Dent J.*, 33(1),

1–12.

Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Mataram). *Kompeten*, 1(1), 45–53.

Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
<https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>

Giswandari, R. P. (2022). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Emina pada Mahasiswi Universitas Negeri di Kota Makassar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin*.
[http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/15645/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/15645/2/A21116029_skripsi_bab 1-2.pdf](http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/15645/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/15645/2/A21116029_skripsi_bab%201-2.pdf)

H. Farid Wajdi, S.Pd.I, D. (2024). *metode penelitian kuantitatif* (E. Damayanti (ed.)). widina media utama.

Handayani1, R. (2023). *Inovatif*, Vol. 5, No.2, Desember 2023 ISSN: 2685-855X. 5(2), 27–40.

Iis Halimah Tusadiah¹, Hapzi Ali², Hadita³, Ni Nyoman Sawitri⁴, D. N. (2025). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK EMINA DI CIBITUNG*. 15(7).

kotler, philip:keller, kevin lane. (2016). *manajemen pemasaran* (15th ed.).
erlangga.

Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>

M. Anang Firmansyah. (2023). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK: PLANNING & STRATEGY*. Qiara Media.

Marita Nur Saputri & Lintang Pamugar Mukti Aji. (2024). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA COSMETICS DI KOTA SURAKARTA*. <https://ejournal.unu.ac.id/index.php/jimbis>

Mei, N., Simbolon, Y., Barus, D. R., Permata, S., Putriku, A. E., Ekonomi, F., Studi, P., Bisnis, P., Medan, U. N., Alparabi, A., Hilda, H., Rima, C., Pratama, P., & Harga, P. (2025). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Permintaan Produk Kerupuk Opak UD . KARYA BERSAMA potensi besar untuk dikembangkan di pasar lokal maupun nasional . UD . Karya Bersama , produk kerupuk opak mereka . nilai lebih melalui promosi diskon . 4(2)*.

Muhammad Yusuf. (2018). Pengaruh Kompetensi Auditor, Tekanan Ketaatan, dan Kompleksitas Tugas Terhadap Audit Judgment. *Bongaya Journal for Research in Accounting (BJRA)*, 1(2), 08–17.

<https://doi.org/10.37888/bjra.v1i2.78>

Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian.

Amsir Management Journal, 1(2), 81–92.

<https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>

Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., Wilfrid Pangihutan Purba, J., &

Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun, D. (2024). *PENGARUH*

ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP

MINAT BELI SKINCARE EMINA PADA MAHASISWA FAKULTAS

EKONOMI UNIVERSITAS SIMALUNGUN (Vol. 6, Issue 1).

Neli Anggraini. (2023). *PENGARUH IKLAN, WORD OF MOUTH (WOM) DAN*

BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK

KOSMETIK EMINA DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Angkatan 2019 dan 2020). 2507(February), 1–9.

Nuzulia, A. (2023). Pengaruh Beban Kerja, Kepuasan Kerja terhadap Turnover

Intention. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.

riduwan dan akdon. (2020). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika* (Alfabeta).

Rina, Heikal, M., Maryudi, & Subhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas

Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli

Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47–

56.

riska nainggolan. (2023). *PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP*

KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PRODUK MS GLOW (Survei Pada Siswi Smk Negeri 1 Sekampung Kabupaten Lampung Timur). 1–23.

rizka amelia. (2022). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA COSMETICS DI KOTA SURAKARTA.*

Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>

Sari, R. O. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Rujukan dan Electronic Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Emina Bagi Generasi Z di Kabupaten Wonogiri.* https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6182/1/195211251_SKRIPSI_FINAL..pdf

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>

Sonny Johannes¹, Hendra Haryanto², Y. K. 1. (2021). *PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMILIK HAK ATAS MEREK (Studi Putusan Nomor 69/Pdt.Sus/Merek/2019/PN.Niaga.Jkt.Pst.*

WAQIAH, I. (2019). Analisis Pengaruh Merek Kosmetik terhadap Minat Beli Konsumen dengan Pengetahuan sebagai Variabel Moderasi di Kota Makassar (Studi pada Perguruan In *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.*

- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1).
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wu, J. (2024). a Study on the Impact of Consumer Perceived Value on the Purchase Intention of Domestic Cosmetics Using Brand Value As a Mediation. *The EUrASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 3(3(46)), 61–71. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.3\(46\).2024.61-71](https://doi.org/10.35678/2539-5645.3(46).2024.61-71)
- Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, F. A. (2018). *Consumer Behaviour: in Era Millennial* (ebook seri). lembaga penelitian dan penulisan ilmiah aqli.