

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alifia, N. F., & Nugrahani, R. U. (2023). Analisis campaign #BeautyMovesYou pada YouTube Channel Wardah Beauty (Analisis semiotika Roland Barthes). *e-Proceeding of Management*, 10(4), 3095–3102.
- Azhari, M., & Sazali, H. (2023). Eksistensi produk Wardah dalam pemasaran di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 244–258. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.37>
- Chairunnisa, R., & Zebua, Y. (2022). The influence of price perception, product quality, promotion, brand image on repurchase intention of Wardah lipstick products (Study on customers of UD. Ghaisani Cosmetics Rantau Prapat). *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Diyanti, M. N., Martasya, & Zelviona, J. (2024). Representasi wajah perempuan berhijab ideal dalam iklan Wardah versi “NEW!! Wardah Acnederam Serum! Kita dan Jerawat, End!” *Jurnal Audiens*, 5(2), 184–193. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.273>
- Fatihudin, D. (2020). *Metodologi penelitian untuk ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi: Edisi revisi lengkap* contoh kasus. Zifatama Publisher.
- Ferdinand, A. T. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. T., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia’s cosmetics industry attractiveness, competitiveness and critical success factor analysis. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(2), 209–223. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.37451>
- Garvin, C. D. (1987). *Contemporary group work*. Prentice-Hall.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardianawati, & Azhar, A. (2023). Analysis of product quality and price on interest in buying Wardah cosmetics in TikTok Shop. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(3), 213–224. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i3.4000>
- Hasibuan, T. N. S., Nasti, N., & Sonata, I. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli kosmetik lipstick Emina (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Jurusan Manajemen). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1).

- Hunowu, L. G. M., Lopian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli konsumen di aplikasi Codashop. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1033–1041.
- Izzah, N. (2025). Analisis pengaruh label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.37968/jhesy.v4i2.1769>
- Komariyah, N. R., Respatiningtias, D. S., & Supheni, I. (2025). Pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik Emina di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 45(2), 508–523. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5147>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Boivin, M., Gaudet, D., & Snow, K. (2021). *MKTG* (5th ed.). Cengage.
- Lubis, A. Y., Maurissa, L., & Ardhiani, O. (2022). The meaning of beauty as inspiration and movement of change in the “Beauty Moves You” version of the Wardah advertisement.
- Mariyam, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan celebrity endorsement terhadap minat beli produk Wardah kosmetik di Kota Bandung. *Journal of Psychology*, 2, 26–31.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. R.D. Irwin.
- Ningrum, D. V., & Mukhlas, A. A. (2023). The influence of advertising on consumer buying interest of local brand Wardah cosmetics. *JOSSE: Journal of Social Science and Economics*, 2(1).
- PDDIKTI. (2026). Data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- 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).
- Ramadhani, C. R., & Wirasari, I. (2025). Islamic branding and social media: AISAS model as a marketing strategy for Wardah Beauty in Ramadan campaign. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 6(1).
- Sari, K., Wibisono, B., Hariyadi, E., Sofyan, A., Suharijadi, D., (2023). Halal sebagai bahasa identitas produk kecantikan Wardah: Analisis wacana kritis, 24, 60–71.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior*. Prentice-Hall.

- Scuderia, A. M. (2024, October 15). Tren kecantikan dorong lonjakan notifikasi kosmetik Indonesia. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/tren-kecantikan-dorong-lonjakan-notifikasi-kosmetik-indonesia-g3FUS>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. Wiley.
- Slovin. (1960). *Slovin's formula for sampling technique*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset.
- Waffa, I. (2025, August 26). 10 brand kosmetik terlaris di Asia Tenggara, ada 2 dari Indonesia. *GoodStats*.
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli ButuhBaju.com. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(4).
- Wardah Beauty. (2026). *Official website*. <https://www.wardahbeauty.com>
- Yunita, I., & Mulyanti, J. (2023). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli lipstik Wardah pada masyarakat Rawalumbu Kota Bekasi, 3(2).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.