

DAFTAR PUSTAKA

- Adianingsih, O. R., Puspita, O. E., & Rububiyah, D. R. (2022). *Kosmetologi*. Malang: UB Press.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024, Desember 3). *Kepala BPOM Taruna Ikrar Rilis Daftar Kosmetik yang Dinyatakan Mengandung Bahan Dilarang atau Berbahaya di Peredaran Termasuk di Media Online Periode November 2023 s.d. Oktober 2024*. [Siaran Pers | Badan Pengawas Obat dan Makanan](#) diakses pada 5 Desember 2024.
- Cemara, N. (2023). *Compas Data Market Insight: Penjualan Eye-catching di Shopee & Tokopedia dari 7 Top Brand Eyeshadow*. [Compas Data Market Insight: Penjualan Eye-catching di Shopee & Tokopedia dari 7 Top Brand Eyeshadow - Compas](#) diakses pada 2 Juni 2025.
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 264-265.
- Fauzi, R. U., & Permata, Z. I. (2024). *Analisis Keputusan Pembelian*. Kalimantan Selatan: Ruang Karya Bersama.
- Fitriani. (2024). Pengaruh islamic branding, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru . *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, 212.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi* . Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Idrus, S. A. (2022). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Toeri*. Malang: MNC Publishing.
- Jones, R. (2017). *Branding: A Verry Short Introduction*. United States of America: Oxford University Press.
- Khosuma, J. A., & Angelo, C. (2023). *Branding Society 5.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh brand awareness, brand characteristic dan emotional branding terhadap keputusan pembelian

produk ms glow di ms glow pusat Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 577.

Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik makeover pada mahasiswa ITB nobel Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 38.

Muliyawan, D., & Suriana, N. (2013). *A-Z tentang Kosmetik*. Jakarta: Kompas Gramedia.

Muttawaqit, N., Setianingsih, R., & Akhmad, I. (2024). Pengaruh brand image, brand ambassador dan price terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 236.

Palagan, G. P., Fisher, B., & Darto. (2018). *Analisis Data Statistik Menggunakan SPSS*. Tangerang Selatan: UM Jakarta Press.

Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 124.

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.

Ramadhani, F. (2021). *Ini Daftar Brand Mascara Terlaris Periode 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia*. <https://compas.co.id/article/mascara-terlaris/> diakses pada 2 Juni 2025

Sembiring, S., & Pratama, B. P. (2022). Perlindungan Terhadap Konsumen Kosmetik Ilegal Yang Mengandung Zat Berbahaya. *Jurnal Ilmiah Ekotrans & Erudisi*, 2, 84.

Septiarani, V. K., & Laily, N. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan e-wo, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi pada siswi SMA hang tuah 2 Sidoarjo). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3 ed.). Jakarta: Prenada Media Group.

Setiawan, B. (2024). *Fundamen Branding: Kerangka Membentuk Brand yang Memikat*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.

Simanjuntak, R., Fatma, I. T., & Simanjuntak, S. (2023). Pengaruh kosmetik mata terhadap sindrom mata kering di waralaba kelurahan Pisangan. *Jurnal Optometri*, 60.

- Soelaiman, A. (2023). *Pengenalan Branding: Dasar-dasar Membangun Brand yang Kuat*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Soper, D. (t.thn.). *Student t-Value Calculator*. [Free Student t-Value Calculator - Free Statistics Calculators](#) diakses pada 11 Juli 2025.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian* (12 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2023). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Sutriyawan, A., Miranda, T. G., Yusuff, A. A., & Fardhoni. (2023). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif Bidang Kesehatan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 8
- Wiwaha, R. P. (2022). *Data Penjualan Brand Eyeliner Waterproof Terlaris di E-Commerce*. [Data Penjualan Brand Eyeliner Waterproof Terlaris di E-Commerce](#) diakses pada 2 Juni 2025