

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. E. (2018). Pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah (*lipstick*) pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
- Aldo, K. M. (2022). Pengaruh *social media marketing*, *brand ambassador*, dan *bundling product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Malang (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1. Airlangga University Press.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiwa Di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP), 2(1), 616-626.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2019). Analisis Regresi: dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis.
- Cangara H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok *javafoodie*). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang) (*Doctoral dissertation*, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: *brand ambassador* dan *brand image* (*literature review* manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Fitriani, R., Ikah, M., & Amin, R. F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri*, 9(1).
- Gunawan, C. (2019). *Mahir menguasai SPSS dan Eviews: Mudah mengolah data dengan IBM SPSS Statistic*. Yogyakarta: Deepublish.

- Imam Mustofa dan Mursidah Nurfadillah (2021). Analisis Pengaruh *Price Earning Ratio* dan *Earning Per Share* terhadap *Return Saham* pada Sub Sektor *Property and Real Estate* yang Terdaftar di BEI, *Jurnal Borneo Student Research*, Vol 2, No 2.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khafidin, K. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam <http://eprints.umsida.ac.id/6801/> diakses pada 1 Mei 2025.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, *Online Customer Review*, *Selebrity Endorsement* Dan *Perceived Advertising Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1-13.
- Khoiriyah, U. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Advertising Effectiveness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Pada Produk Ms Glow Di Pasir Pengaraian). *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 763-781.
- Kotler, P. (2009). *Gary Armstrong, Principles of Marketing*. Feb phosphors). Tehran: Learned Nshrasly.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-14, hlm. 166)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Edisi 10. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason. Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 153-166.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Moeniri, A. I. (2017). Pengaruh *Rebranding* dan *Bundling* Produk terhadap Niat Berlangganan Indihome (Studi pada Penduduk Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(1).
- Ngalemisa Br Barus, dkk., "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow pada

Mahasiswa di Kota Medan," dalam Konferensi Nasional Sosial dan Engineering (Medan: 2021).

Pravita, S. D. (2023). Pengaruh *Bundling* Produk dan *Brand Ambassador* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Somethinc di TikTok Shop (*Doctoral Dissertation*).

Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviewal*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* Dan *Bundling Product* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579-2595.

Siagian, D. (2000). *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Gramedia Pustaka Utama.

Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). *Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing*. *Journal of marketing*, 66(1), 55-72.

Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2015). Analisis dampak pembiayaan dana bergulir KUR (Kredit Usaha Rakyat) terhadap kinerja UMKM (Studi kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 22(1).

Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Syaichoni, A., & Sahara, R. (2022). *The Concept of al-Bay'in the Perspective of Maudū'ī Interpretation: Study of its relevance to technology-based transactions*. *Aqwal*, 3(1), 16-29.

Syntha Noviyana dan Mella Sri Kencanawati (2022). Pengaruh *Social Media Markating*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Triyana, I. G. N. (2018). Media Sosial Dalam Proses Pembelajaran Di Perguruan Tinggi. Guna Widya: *Jurnal Pendidikan Hindu*, 5(1), 79-90.

- Ummah, H. F., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Halal Lifestyle dan Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang dengan Mediasi Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Halal. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2), 189-106.
- Wulandari, dkk. (2023). “Peran Sosial Media *Marketing*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie di Kab. Bekasi”, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
- Yulianti & Rachmawati (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 9 No 1.
- Wardah *Beauty*. (2025). *Tentang Wardah Inspiring Movement*. Dalam <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>. Diakses pada 21 Mei 2025.
- Wardah *Beauty*. (2025). Wikipedia Bahasa Indonesia. Dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Wardah>. Diakses pada 21 Mei 2025.
- Wardah *Beauty*. (2025). Produk skincare Wardah. Dalam <https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/skincare>. Diakses 21 Mei 2025