

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adhawiyah, R., dkk. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi dan Informasi dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 150–162.
- Afifa, N. (2016). Social Media Marketing sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 25–35.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). “Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*”, 119(3), 527-541.
- Ali, M., et al. (2017). “The Impact of Brand Trust on Customer Loyalty: A Study of the Pakistani Banking Sector. *Journal of Business and Management*”, 5(2), 1-9.
- Amir, M. F., & Sartika, S. B. (2017). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Dasar Bidang Pendidikan*. Umsida Press.
- Ayoub, M., & Naweer, A. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Marketing Studies*, 12(1), 45–58.
- Berger, A., & Grabner, C. (2021). “Consumers' trust in food: A systematic review of the literature. *Food Control*”, 123, 107856.
- Berger, J., & Grabner, M. (2021). “The Impact of Brand Trust on Customer Loyalty: A Study of the German Automotive Industry. *Journal of Business and Management*”, 9(1), 1-12.
- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Dewi, R. K., & Suharyono. (2022). “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Administrasi Bisnis*”, 86(1), 57-66.
- Djaali, H. (2020). “Metode Penelitian. *Jakarta: Bumi Aksara*”.

- Duli, A. (2019). *“Analisis Regresi Berganda. Jakarta: Penerbit Erlangga”*.
- Erikha, P., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word-Of-Mouth, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 78–90.
- Fasihatul Muslihah. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–130.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Universitas Terbuka. WwW.Ut.Ac.Id.
- Feny, I., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 150–165.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halim, R., dkk. (2020). Media Sosial dan Transformasi Pemasaran: Implikasi pada Citra Merek. *Jurnal Studi Pemasaran Digital*, 5(1), 10–20.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hardani, H., Ustiawaty, S., Wulandari, D., Ginariya, M., Ayuningtyas, D., & Sukmana, D. J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Heda, N. S. (2017). “A study of brand equity and its components: Special reference to luxury fashion brands. *International Journal of Scientific Research and Management*”, 5(7), 6160-6168.
- Heda, A. (2017). *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik*. *Jurnal Pemasaran*, 8(1), 45-56.
- Janie, A. (2015).” Uji Multikolinearitas pada Model Regresi Ganda. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informasi*”, 3(2), 1-8.
- Kartiningrum, E. D., Notobroto, H. B., Otok, B. W., Kumarijati, N. E., & Yuswatiningsih, E. (2022). *Aplikasi Regresi dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian*. STIKes Majapahit Mojokerto.ISBN:978-623-92996-9-9

- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis?* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, F., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(3), 45–55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Latte, A. S., Nasrida, N., & Muslimah, M. (2020). “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*”, 21(1), 45-52.
- Lathifa, H. A. L., & Supriyono. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 65–78.
- Iesyah, R. (2021). *Pengantar Dasar Statistika. LPPM Unhasy Tebuireng Jombang*. <http://www.lppm.unhasy.ac.id>. ISBN: 978-623-7872-74-0
- Machali, M. (2015). “Uji Normalitas pada Model Regresi. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informasi*”, 3(1), 1-7.
- Nararya, I. A., & Natasha, P. D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–55.
- Noor, J. (2020). “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*”, 2(2), 135-144.
- Nugroho, R. A., & Iriani, S. S. (2023). “Pengaruh Brand Equity, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*”, 11(1), 78-93.
- Nurrachmi, S., Indika, D. R., & Sari, D. (2021). “The Effect of Brand Trust, Brand Image, and Perceived Quality on Purchase Decision of Wardah Cosmetics. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*”, 15(4), 593-605.
- Pohan, H. T., Noor, M. A. R., & Bhakti, Y. B. (2020). “The Influence of Brand Trust, Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention

of Smartphone in Jakarta. *Journal of Research in Business and Management*”, 8(1), 01-07.

Purnomo, A. (2017). “Uji Normalitas pada Model Regresi. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informasi*”, 5(1), 1-8.

Purba, S. D., Sinaga, M., & Simbolon, R. (2021). Metode Observasi dalam Pengumpulan Data Penelitian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 5(2), 120–130.

Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, Badi’ah, A., Sayekti, S. P., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, R. L. K. R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., Prisusanti, R. D., & Rasinus. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Cv. Media Sains Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/363094958>

Rahman, M., & Iqbal, S. (2023). “The impact of brand equity and trust on purchase decisions: A study of halal cosmetics in emerging markets. *Journal of Islamic Marketing*”, 14(4), 1012-1030.

Rosa Indah, D., Afalia, L., & Maulida, Z. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*”, 7(1), 35-42.

Safitri, D., & Rahayu, M. (2022). “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: Studi Kasus pada Mahasiswi di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*”, 16(3), 245-260.

Santoso, I. D., Erstiawan, M. S., & Kisworo, A. Y. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Manajerial Bisnis*”, 3(3), 193-204.

Sari, R. P., & Rodhiah, R. (2020).” Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*”, 2(1), 215-224.

Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik). Cv Saba Jaya Publisher.

Semuel, H., & Setiawan, P. (2018). Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Hubungan dengan Konsumen. Dalam Adhawiyah, R., dkk. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 150–162.

Sitompul, S. S. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Tools*”, 12(2), 107-118.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi Pertama*. Bandung: Alfabeta
- (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
 - (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
 - (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, & Saudi, I. Al. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Bobby Digital Center. ISBN: 978-623-94056-5-6
- Tarjo. (2021). *Metode Penelitian Administrasi (Cetakan pertama ed.)*. (R. N. Andari, Penyunt.) Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Syarifuddin, & Saudi, I. Al. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Bobby Digital Center. ISBN: 978-623-94056-5-6
- Top Brand Award. (2024). *Hasil Survei Top Brand Award 2024*. Jakarta: Frontier Consulting Group.
- Top Brand Award. (2024). *Hasil Survei Top Brand Award 2024*. Diakses dari www.topbrand-award.com.
- Wada, F. H., Pertiwi, A., Hasiolan, M. I. S., Lestari, S., Sudipa, I. G. I., Patalatu, J. S., Boari, Y., Ferdinan, Puspitaningrum, J., Ifadah, E., & Rahman, A. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/377223521>
- Wardah Beauty. (n.d.). *Skincare Product List*. Diakses dari <https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/skincare>.
- Wardah Cosmetics. (2024). *Wardah Halal Green Beauty Campaign*. Jakarta: PT Paragon Technology and Innovation.
- Wardah Beauty. (2023). *About Us: Our Story*. PT Paragon Technology and Innovation.
- Yimchoho, A., & Khamwon, A. (2019). "The Effect of Brand Trust on Purchase Decision: A Case Study of Samsung Smartphone in Thailand. *Journal of Business Administration*", 8(2), 64-80.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press. ISBN: 978-623-96179-6-7
- Zakiy, M. (2021). *SPSS Penelitian Keperilakuan: Teori dan Praktik*. Prenada Media.