

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, A. L., Kustiawati, D., Nuha, G. A., & Ajijah, N. (2022). Konsep Keseimbangan Ekonomi terhadap Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga dalam Perspektif Islam. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, Vol 4(6), hal 3309-3316.
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, Vol 1(2), hal 117-126, <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>.
- Aminda, E., Nur, Y., & Rafida, V. (2023). *Pengaruh Iklan Online dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pembelian Tas di Deliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Mpderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z di Kota Surabaya)*. Vol 11(3), hal 270-275.
- Anggraini, R., Wulandari, D. C., Sriyanto, & Dewita, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, Vol 4(1), hal 5-14. <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (p. hal 4). PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. (2021). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita Di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 18(1), hal 19-34. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2955>
- Christinawati, Christinawati, and Ahmad Junaidi. “Standar Kecantikan Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty).” *Prologia* Vol 4, no. 1 (2020): hal 209. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6477>.
- Edwar, A., & Danti, R. (2021). Akhlak Perilaku Iklan Dalam Prespektip Bisnis Islam. *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, Vol 20(1), hal 23-34. <https://doi.org/10.15408/kordinat.v20i1.20640>
- Fauzi, H. I., & Tantra, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol 6(1), hal 595.

- Fauzia, I. Y. (2018). *Etika Bisnis Dalam Islam* (1st ed.). Kencana.
- Ferine, K. F., & Juniarti. (2022). *Pelayanan SDM*. Selat Media Partner.
- Firdaus. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0* (F. Ravida (ed.)). Dotplus.
- Ghaffar, M. I., Yantu, I., & Lukum, A. (2023). *Panduan Penulisan dan Publikasi Artikel Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*. Cahaya Arsh.
- Gitamo, Z., & Saripudin, A. (2023). Perlindungan Merek Kosmetik Wardah Ditengah Pemasaran Pada Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol 9(8)*, hal 776-784. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7906786>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas Reliabilitas* (A. Aziz (ed.)). Health Book Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Juddi, F. M. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer* (U. L. S. Khadijah, R. K. Anwar, & A. Rusmana (eds.)). Unpad Press.
- Maarif, V., Maryani, I., Kristania, Y. M., Wijianto, R., & Hellyana, C. M. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Strategic Locations Advertisement Plan Pada Wilayah Banyumas Menggunakan Metode Ahp. *EVOLUSI : Jurnal Sains Dan Manajemen, Vol 10(2)*, hal 72-78. <https://doi.org/10.31294/evolusi.v10i2.14018>
- Maiza, F., Sutadjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembeliann Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua, Vol 4(2)*, hal 375-385.
- Maranisya, U., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Harga dan Sistem Penjualan Tiket Terhadap Kepuasan Penonton di Event Konser Be The Sun In Jakarta 2022. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling, Vol 4(6)*, hal 3225-3232.
- Mardhotillah, R. R., Putri, E. B. P., Rasyid, R. A., & Sahrin, L. A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Accounting and Management Journal, Vol 6(1)*, hal 13-16. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2790>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 14(3)*,

hal 333-342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, Vol 2(2), hal 476-490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Matondang, Z., Nasution, H. F., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Imlu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol 4(1), hal 1-10.
- Miftah, A. A., & Pangiuk, A. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal* (Y. Umaya (ed.); 1st ed.). Ahlimedia Press.
- Muthahharah, I., & Inayanti Fatwa. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa di STKIP Pembangunan. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, Vol 10(1), hal 53-60. <https://doi.org/10.24252/msa.v10i1.25145>
- Nashihin, H., Anam, S., Mubarak, & Suparto. (2023). *Metode Penelitian (Kuanlitatif, Kuantitatif, Eksperimen, dan R&D)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Nasti, N., & Lubas, A. H. (2021). *Perilaku Konsumen Beras Organik Di Indonesia*. CV. Azka Pustaka.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. CV. Pradina Pustaka Grup.
- Nur, A. (2018). *Tafsir Al-Misbah Dalam Sorotan Kritik Terhadap Karya Tafsir Prof. M. Quraish Shihab*. Pustaka Al-Kautsar.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4(1), hal 183-188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pranatawijaya, V. H., Widiartry, Priskila, R., & Putra, P. (2019). Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web menggunakan Skala Likert dan Guttman. *Jurnal Sains Dan Informatika*, Vol 5(2), hal 129.

- Pratama, A. N., & Hayuningtiyas, K. A. (2022). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang)*. Vol 7(1), hal 425-436.
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing???* Deepublish.
- Riyanto, S., & Putera, A. R. (2022). *Metode Riset Penelitian dan Kesehatan* (A. H. Zein (ed.)). Deepublish.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran* (M. Nasrudin (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *Seiko: Journal of Management & Business*, Vol 5(1), hal 156-167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, Vol 14(1), hal 93-119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>
- Suryani, A. N., & Gustini, S. (2023). Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Di Desa Bailangu. *Jurnal Ekonomika*, Vol 14(2), hal 253-262.
- Setyawati, A., & Rahma, A. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis yang Serba Cepat* (M. I. Farij (ed.)). Media Nusa Creative.
- Sulung, N., & Yasril, A. I. (2020). *Buku Pengantar Statistik Kesehatan (Biostatistik)*. Deepublish.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 2(1), hal 26. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika UNSRAT Angkatan 2018. *Jurnal*

Emba, 10(1), 383–392.

Utama, A. P. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup* (N. Duniawati (ed.)). CV.Adanu Abimata.

Wati, E., Anggraeni, F. A., Apriani, A., & Ibrahim, H. (2023). *Metode Penelitian Bisnis (Teori & Panduan dalam Penelitian Bisnis)* (Efitra, Sepriano, & Dkk (eds.)). PT.Sonpedia Publishing Indonesia.

Widhayani, A. (2020). *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster* (W. Ratnawati (ed.)). Yayasan Hidayatul Mubtadi'in.

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, Vol 3(4), hal 452-462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>