

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Abdullah., Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186-196.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473-483.
- Amilia, S., & Asmara, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Andestri, F. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee*.
- Ariga, W. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di Kota Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., & Anwar, M. A. (2023). Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1790-1801.
- Azzahra, F. (2024). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen Hanasui Di Madiun)* (Doctoral Dissertation, Universitas Pgri Madiun).

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). *Generating Brand Awareness in Online Social Networks. Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Beautynesia.id. (2024, 15 April). 10 Brand Kecantikan Terlaris di Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!. Diakses pada 12 November 2024, dari <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464/2>.
- Biati, L., Suprpto, R., Mamlukhah, M., & Muliana, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswi Iaida Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 148–159.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The Influence Of Brand Awareness, Brand Association And Product Quality On Brand Loyalty And Repurchase Intention: A Case Of Male Consumers For Cosmetic Brands In South Africa. *Journal Of Business And Retail Management Research*, 12(1), 143–154.
- Cirebonkota.go.id. (2024). Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur. Diakses pada 8 November 2024, dari <https://disdukcapil.cirebonkota.go.id/piak-pd/jumlah-penduduk-berdasarkan-kelompok-umur>.
- Dikky, D. N. H., Sari, P. A., Triyana, E., & Gunawan, M. F. (2024). Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan (Studi Kasus Generasi Z Di Cirebon). *Islamic Economics And Finance Journal*, 2(2), 64-74.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, & Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eji.co.id. (2018). PT Eka Jaya Internasional. Diakses pada 27 Februari 2025, dari <https://eji.co.id>.

- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895.
- Faujiah, R., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2023). *The Effect Of Price Perception, Location And Facility Perceptions On Purchasing Decisions (Survey On Consumers Of Mitra Mart Minimarkets)*. *Journal of Indonesian Management*, 3(1), 37-48.
- Fauzi, A. (2022). *Pengaruh Desain User Interface, Harga Produk Dan Reputasi Merchant Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Stie Indonesia)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen). *Jurnal Agora*, 5(2018).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. (2015). Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2).
- Gupta, R., & Nair, K. S. (2021). Celebrity Endorsement On Instagram: Impact On Purchase Intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-11.
- Habibah, H., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 233-261.
- Hanasui.id. (2023, 24 Februari). Produk-Produk Hanasui. Diakses pada 27 Februari 2025, dari <https://hanasui.id/makeup>.
- Hanny, A., Kinasih, S., Prabawani, B., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2020). Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, IX(Iii), 250–259.
- Hanso, B. (2016). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy. *Perpustakaan Pancabudi*, 4(2016), 1-23.

- Hasbun, B., & Ruswanty, E. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 1(2).
- Herdiana, A. T. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui (Studi Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon* (Doctoral dissertation, S1 Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati).
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior Seventh Edition*. United States: Cengage Learning.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal On Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159-173.
- Kani, E. M., Kusumah, A. H. G., & Wirakusuma, R. M. (2018). Repurchase Intention Analysis on Decision Makers in Purchasing Meeting Package At Business Hotel in Bandung. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 106–111.
- Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Eds. 13). Jakarta: Erlangga.
- Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176-185.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khikmah, R. H. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Cream Hanasui*

- (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Khoerunnisa, W. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Korean Food Pada Generasi Z Di Kota Cirebon.
- Koesomowidjojo, S. R. M. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management an Asian Perspective*. United Kingdom: Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management and Brand management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kumparan.com. (2020, 28 Februari). Lagi, BPOM Gerebek Home Industry Kosmetik Ilegal di Cirebon. Diakses pada 20 Mei 2025, dari <https://kumparan.com/ciremaiday/lagi-bpom-gerebek-home-industry-kosmetik-ilegal-di-cirebon-1svbyEDw3OB>.
- Kumparan.com. (2022, 18 September). Kosmetik Brand Lokal Hanasui, Sahabat Kulit Cantik Remaja Pemula. Diakses pada 12 November 2024, dari <https://kumparan.com/tugumalang/kosmetik-brand-lokal-hanasui-sahabat-kulit-cantik-remaja-pemula-1ystXf5DHwQ/full>.
- Lestari, A. I., & Ruswanti, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS (Studi Kasus Pada Penduduk Bandung). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(2), 393-406.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).

- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13 ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Nabila, R. D. (2022). *Pengaruh Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Produk Embellish Look* (Doctoral dissertation, S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 728-736.
- Nainggolan, K. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 146-155.
- Nisfianti, N. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Shampo Pantene*. Skripsi. 1689-99.
- NOOR, K. (2023). *Pengaruh Konten Video Promosi Dan Peran Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Bella di Media Sosial Tiktok Shop)* (Doctoral dissertation, S1-Ekonomi Syariah).
- Nurlaila, S. (2020). *Pengaruh Brand Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Santriwati Komplek R Pondok Pesantren* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga).
- Nurul'izza, B. T. (2024). *Pengaruh Brand Awareness, Beauty Advisor, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 1(2), 269-282.

- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Prastyanti, G. (2017). *Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*. Skripsi. 1-69.
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). *The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya*. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218.
- Putra, Y. S. (2016). Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(18), 123-134.
- Qonita, A. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Komplek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 1–11.
- Rajasekar, D. (2018). A Study On Purchase Decisions Of Celebrity Endorsement On Advertising Campaign In Influencing Consumer: Impact Analysis. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 7(1), 230-235.
- Ramadhani, F. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar). *UIN Alauddin Makassar*.
- Regina, H. R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Riduwan. (2019). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. London: SAGE Publications.

- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition*, 13(2).
- Sanjaya, W. (2015). *Penelitian Pendidikan Jenis, Metode, Dan Prosedur*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76.
- Sari, F. T. R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53).
- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Cafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 390-404.
- Siringoringo, A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Cetakan Kedua Puluh Tiga. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research And Treatment* (p. 147). New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyanto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (edk 5). Yogyakarta: CAPS.

- Suratmiyati, S., & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa. *MBR (Management and Business Review)*, 4(1), 52-59.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). Manajemen Pemasaran, Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2020). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta: Andi.
- Ulmu'Asaroh, N. A. (2022). *Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina (Survei Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)* (Doctoral dissertation, S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Utami, P., Delima, I. D., & Irianti, E. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pada Produk Hanasui. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 883-892.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). *The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jour in Indonesia. International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*, 493-497.
- Wicaksana, S. N. P. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Menggunakan Aplikasi Bsi Mobile Pada Generasi Z Di Kota Cirebon* (Doctoral dissertation, S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati).
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word Of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1).
- Wisnubrata. (2021). *Mengenal Generasi XYZ dan Karakteristik Khususnya*. Kompas. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/01/11/101112720/mengenal-generasi-xyz-dan-karakteristik-khasnya?page=all>.
- Zannah, D. A. M., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).

- Zulkifli, D., Agus, S., & Imelda, O. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Awareness* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 269-278.
- Zunilda, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Survei Pengguna Kosmetik Sariayu Pada Followers Akun Instagram Sariayu Martha Tilaar)* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

