DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever Dalam Perspektif Bisnis Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, *5*(1), 45–56. https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih

Aeni, N. (2021). The Effect Of Halal Label, Brand Image And Price On The Decision To Purchase Wardah Cosmetics. *Kepanjangan Dari Journal Journal of Architecture and Built Environment*, *10*(2), 240–254. https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-

Agustin, N., & Amron. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 5, Number 1).

Al Mustaqim, D. (2023). Sertifikasi Halal Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen Muslim: Analisis Maqashid Syariahdan Hukum Positif. *Ab-Joice: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, *1*(2), 54–67. https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64

Aliansah, M., & Supardi, Y. (2025). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Anugrah Sukses Metal Indonesia Di Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(10), 278–292. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i10.6762

Amalia, L., & Rahmadhany, S. N. (2023). *Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah*.

Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *3*(2), 151–164. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei

Anggoroningtyas, N., & Adha, S. (2024). Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Tiktok. *Jimbe: Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonom*, *1*(5), 110–116. https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE

Anindita, A. D., Amilah, S., Khawa, I., Oktaviana, A. R., Utami, A. M., Gunawan, A., & Adinugraha, H. H. (2025). Edukasi Penggunaan Skincare Halal Sebagai Gaya Hidup Gen-Z. *BATIK: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Masyarakat Multikultural*, *3*(3), 118–122. https://doi.org/10.57152/batik.v3i3.2098

Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. PT Rineka Cipta.

Buanantari, A., & Arinta, Y. N. (2024). Eksplorasi Label Halal, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Brand sebagai Variabel Intervening. *Journal of Halal Industry Studies*, *3*(1), 45–60. https://doi.org/10.53088/jhis.v3i1.778

Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen: Analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *8*(2), 133–142. http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem

Busriadi, B., Mulyani, S., & Kurniadi, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Penggunaan Produk Kosmetik Halal Merek Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Yasni Bungo). *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, *4*(1), 19–30. https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v4i1.425

Delima, Rimbano, D., Ariyanti, O., Feranda, B. E., & Ramadhani, M. D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 2557–2582. https://doi.org/10.62710/xs4kw868

Dillahi, H., Nirwana, N., Ningsih, R. A., & Hidayat, R. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *9*(1), 1–16. https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/

Edlyna, M. A. A., Yeoh, C. A., Tan, A., Yauri, G., Manan, K., Muljadi, N. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan Influencer Tasya Farasya. *Jurnal Managemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(3), 195–203. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3

Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 207–2015. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1

Fairus, L., Setiorini, N., & Matin, U. A. (2021). Promotion Mix Strategy in Promoting a Halal Brand in Indonesia: a Case Study on Sasha Halal Toothpaste. *Jurnal Indo Islamica*, *11*(1), 59–98. https://doi.org/10.15408/jii.v11i1.20361

Fathiyyah, D. F., & Nafisah, Z. (2025). Peran Promosi Melalui Influencer Dalam Meningkatkan Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, *11*(1), 1–11.

Fauziah Ramadhany, S. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Label Halal, Sikap, Religiusitas dan Harga Terhadap Minat Beli pada Kosmetik Halal Import Korea. *Airlangga Journal of Innovation Management*, *5*(1), 126–140. https://doi.org/10.20473/ajim.v5i1.55095

García, P., Saura, I. G., Orejuela, A. R., & Junior, J. R. S. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon: A Cell Press Journal*, *6*(6).

Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Jurnal Ultimacomm*, *12*(2).

Haninah, A., & Surur, M. (2025). Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Cosrx Konsumen Muslim. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 16–25. https://doi.org/10.33087/eksis.v16i1.497

Hardiyanti, M. T., & Darmawan, D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sandal di Surabaya: Harga, Distribusi, dan Gaya Hidup. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *1*(4), 332–345. https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.350

Harfin, & Rialdy, N. (2025). Analisis Efektivitas Label Halal dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, *3*(4), 136–148. https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v3i4.3699

Hariyanti, Gantini, S. N., Fatmawati, S., Supandi, Nining, Amalia, A., Oktafiani, E., & Dewi, E. R. (2025). Education on Safe and Halal Cosmetics at SMK Swadaya Global School, East Jakarta. *Jurnal Abdita Naturafarm*, *2*(2), 70–76. https://doi.org/10.70392/jan.v2i2.7076

Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). Minat Beli di Marketplace Shopee. In *PT Inovasi Pratama Internasional*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Hasan S. (2024). The Influence Of Product Price And Quality On Purchasing Decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal,* 3830.

Ibrahim, H., & Fauziah, N. (2023). Peran Dan Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal Dalam Ekspor Produk Halal Di Pasar Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, *12*(2), 2567–2571. https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13311

Islam, J. P., Soumena, F. Y., Ihsan, M., Imran, N., & Salsabila, T. (2024). *Ikhtisar: Konsep Keadilan Harga Perspektif Ekonomi Islam*. https://doi.org/10.55062/2021/IJPI

Izza, N., & Darmawan, D. (2025). *Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (Nailul Izza) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (The Effect of Price on Intention to Buy Food: Literature Review)*. https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI

Juniadi, M. N., Lashwaty, N. D., & Mursid. (2024). Penerapan Strategi 7p Marketing Mix Pada Grosir Kosmetik. *Jurnal Stie Semarang*, *16*(1), 100–118. https://doi.org/10.33747

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 (JUMPA)*, *15*(1), 1–13.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th edition). Pearson Education.

Kotler, P., Bown, J., & Makens, J. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.

Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang pada Multipara Akseptor Aktif di Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, *13*(2), 659–664. https://doi.org/10.20473/mgk.v13i2.2024.659-664

Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *6*(1), 1–14.

Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan,* 537-548.

Lestari, D. A., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan. *Menara Ekonomi*, *7*(2), 22–30. https://www.wardahbeauty.com/

Lestari, I. W., & Rohman, A. (2024). Peran Influencer Dalam Mempromosikan Produk Halal Terhadap Purchase Intention : Media Sosial Instagram. *Jurnal Al-Adalah: Jurnal Syariah Hukum Islam*, *9*(2), 296–311. https://doi.org/10.31538/adlh.v9i2.6277

Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., & Suhairi. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(1), 25–28. https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412

Lutfiyah, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Kosmetik Sariayu Di Toko Kosmetik Amen Bogor)*. Universitas Binaniaga Indonesia.

Mariam, A., Nopianti, N., Studi Perbankan Syariah, P., Tinggi Ekonomi Islam Ar-Risalah, S., Ciamis, K., & Jawa Barat, P. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus

Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis). *Jurnal Kewarganegaraan*, *6*(2).

Marusnia, F. J., Nursyahadah, F., & Hendra, J. (2024). Al-Sharf Teori Prilaku Konsumen Islam. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, *5*(3). https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

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 Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *5*(1). https://doi.org/10.15294/intuisi.v4i2.13337

Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal Of Islamic Economics*, 7.

Nabila, Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap. *Academy of Education Journal*, *15*(2), 2685–4031.

Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik*. Pradina Pustaka.

Nurhaliza, N., Syarofi, M., & Siddiquee, A. (2025). Relevansi Halal Lifestyle dan Halal Awareness dalam Menggunakan Kosmetik Halal. *Ecoducation: Economics & Education Journal*, *7*(1), 364–386. http://ejurnal.uibu.ac.id/index.php/ecoducation

Nurjanah, S. (2020). *Analisis Pengaruh Sosial Media Influencer, Label Halal, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Kota Surakarta (Studi Produk Wardah Kosmetik Di Kota Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Nuruddin, N. (2025). Presepsi Masyarakat Desa Sidogiri Tentang Label Halal Pada Kosmetik Wardah Nuruddin STEBI Syaikhona Kholil Sidogiri, Indonesia. *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, *21*(2), 175–192.

Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *18*(1), 41–53. https://doi.org/10.25134/equi.v18i01

Pranata, S. (2025). Analisis Kredit CV. Usada Makmur Perkasa Mandiri untuk Meningkatkan Pendapatan Angota Koperasi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien),* 45.

Pratiwi, A. A. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorsment, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(3), 38–49. https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1

Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, *6*(2), 91–95. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756

Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, *4*(1), 37–46. https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480

Putri, S. R., & Andarini, S. (2022). Persepsi Pencantuman Label Halal, Label Bpom, Dan Tanggal Kadaluarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready To Drink Di Surabaya. *I-Economic: A Research Journal on Islamic Economics*, *8*(1), 1–18. https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i1.11384

Rahmawati, W., Gayuh K, N., Yuniarta, A., Eva C, Z., & Rahmawati, E. D. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang. *Journal of Student Research*, 39–47.

Rencita, P. E. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Sosial Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline (Studi pada Masyarakat Kota Pekanbaru)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Riama, C. O. (2021). Pengaruh Influencer dalam Proses Electronic Word of Mouth Untuk Meningkatkan Presepsi Merk. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *5*(2).

Rodiah, Colin, L., Akbar, fadillah, & Mas. Raden. (2021). Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Profitabilitas Usaha Konveksi Kembang Mas. *Prosiding Sinapenmas*, 905–910.

Rosdiana, F. (2019). *Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Borma Toserba Dago Di Bandung*. (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Rosyda. (2025). *Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, Dan Contohnya*. Gramedia.

Sa'diyah, H., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin*, *5*(1), 129–136. http://ejournal.unma.ac.id/index.php/Mr/index

Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 2–10.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. *3*(1), 2716–3768. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Shukla, S. (2023). Influencer Marketing and Buying Behavior (A case study of Kay Beauty products). *Journal of Public Relations and Advertising*, 21–32.

Siddiqui, M., SSiddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1008–1024.

Silviani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi pada Konsumen Ms glow Store Kebumen). [Universitas Putra Bangsa]. In *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* (Vol. 1). https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Sinolungan, M., & Chan, A. (2025). Analisis Peran Mega, Macro, Dan Micro Influencer Dalam Promosi Produk Kecantikan (Studi Pada Konten Influencer Di Tiktok). *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(1), 69–83. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1292

Solomon, M. R. . (2019). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Jersey: Pearson.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan ke-5). Anggota Ikatan Penerbit Indonesia. www.cvalfabeta.com

Suhardi, Z. A., & Kusumaningsih, R. (2025). Analisis Peran BPOM dan BPJPH dalam Pengawasan Overclaim dan Sertifikasi Halal Produk Kosmetik di Indonesia. *Jupin: Jurnal Penelitian Inovatif*, *5*(4), 3169–3180. https://doi.org/10.54082/jupin.1943

Sukendra, I. K., & Atmaja, I. S. (2020). *Instrumen Penelitian*. Mahameru Press.

Sumaryanto, Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, *9*(1), 93–110. https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent

Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2024). How Social Media Influencers Form Muslim Consumers' Halal Cosmetics Purchase Intention: Religiosity Concern. *Journal of Islamic Marketing*, *16*, 502–525.

Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand Article Informations. *Jurnall: Akuntan, Management, Bisnis, Dan Teknologi*, *3*(2).

Tatang, O. :, Nugroho, A., & Kholil, A. (2021). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *10*(1).

Tjiptono, F. (2020). *Manajemen Pemasaran*.

Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 58–60.

Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Jurnal Mitra Manajemen. *Jurnal Mitra Manajemen*, 45–55.

Wijaya, I. A., Choiriyah, F. U., & Wijiono, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Labelisasi Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah. *Lan Tabur: Jurnal Enkonomi Indonesia*, *5*(1).

Wiranto, H., & Amron. (2024). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang.

Journal of Management and Digital Business, *4*(2), 326–337. https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1018

Yanti, D. N., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *01*(5), 1–22. https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON