

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, N., & Ngah, H. (2019). The effect of self expressive value and perceived value on Malaysian cosmetic brand loyalty: the mediating role of brand identification & word of mouth. *Asia-Pacific Management Accounting Journal (APMAJ)*, 14(1), 151-178.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1-10.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Aryamti, S. A., & Suyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. *e-Proceeding of management*, 6(1), 131-138.
- Barlian. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Sukabumi: Jejak.
- Baskara, Y. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf. *e-Proceeding of management*, 4(2), 11-20.
- Beautynesia. (2019). *Hadir Lebih Lengkap, Wardah Exclusive Jaga Cantik Naturalmu Awet Sehari*. <https://www.beautynesia.id/berita-make-up/hadir-lebih-lengkap-wardah-exclusive-jaga-cantik-naturalmu-awet-seharian/b-97099>. Diakses 7 November 2021.
- Bernardin, H. J., & Russel. (2010). *Human Resource Management*. New York: McGraw-Hill.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Bandung: CV.Linda Karya.

- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, *120*, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention-Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, *75*, 185-197.
- Chung, Sunghun, Lee, K. Y., & Choi, J. (2015). Exploring digital creativity in the workspace: The role of enterprisemobile applications on perceived job performance and creativity, *Computers in Human Behavior*. ELSEVIER, *42*, 93–109.
- Compas. (2021). *Pionir Kosmetik Halal, Data Penjualan Wardah Tembus Rp 13,4 Miliar dalam 2 Minggu!*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah/>. Diakses 7 November 2021.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Ecstasia, B., & Maftukhah, I. (2018). Pengaruh Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal. *Management Analysis Journal*, *7*(1), 129-138.
- Efendi, S., & Suwardi. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompetensi, dan Kompensasi terhadap Kinerja Pegawai serta Dampaknya pada Kinerja Organisasi di Kementerian Pertanian. *Focus Journal of Social Studies*, *1*(1), 28–42.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Gunarto, M. (2017). Transformasi data ordinal ke interval dengan method of successive interval (MSI). *Research*, 1-8.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidi, Z. D., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Kecap Manis Merek “GAN” di Kota Sukabumi). *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1-18.
- Hardani, A. H., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Fardani, A. R., Sukmana, J. D., Auliya, U. F. E., & Hikmatul, N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu: Yogyakarta.
- Harmen, E. L., Semiarty, R., & Lita, R. P. (2020). Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 216-225.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: PT. Luxima Metro Media.
- Hermawan, S. & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT. Refika Aditama.
- Jaya, I. L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant.
- Juliana, J., Putri, F.F., Wulandari, N.S., Saripudin, U. and Marlina, R. (2021). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>.
- Karman, R. (2021). *Melalui Kolaborasi, Wardah Sukses Menjadi Market Leader*. <https://monitorday.com/melalui-kolaborasi-wardah-sukses-menjadi-market-leader>. Diakses 7 November 2021.

- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing: An Introduction (13th ed.)*. USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing, 17e Global Edition*, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.) Global Edition*. Inggris: Pearson Education.
- Lesmana, R., & Dara Ayu, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- Limakrisna, N. Togi., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lina. (2020). *Siasat Wardah Bertahan di Pasar Sesak*. <https://pelakubisnis.com/2020/02/siasat-wardah-bertahan-di-pasar-sesak/>. Diakses 7 November 2021.
- Risnamasari, R., Mujiasih, E., & Putra, N. A. (2015). Hubungan Antara Persepsi terhadap Kualitas Produk dengan Intensi Membeli Batik Qonita pada Ibu-ibu Pengurus Bhayangkari Semarang, 2(4), 407-415.

- Minar, D., & Safitri, A. (2017). Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun). *Trikonomika*, 16(1), 43-50. <http://dx.doi.org/10.23969/trikononika.v16i1.420>.
- Nurchahaya, I.A.H. (2021). *Mempercantik Paras Bisnis Kosmetik Lewat Penjualan Online*. <https://bisnisindonesia.id/article/mempercantik-paras-bisnis-kosmetik-lewat-penjualan-online>. Diakses 7 November 2021.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>.
- Permana, I. A., Fauzan. M., & Sugeng, L., P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 18(2), 121-143. <https://doi.org/10.33592/pelita.v18i2.47>.
- Priansa, D. P. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Purba, J. S. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Kosumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour di Kota Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Kota Semarang.
- Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(14), 1-14.
- Rahayu, E. (2021). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endoser terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah malalui Minat Beli sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Luwes Ponorogo). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Rahman, S. ur, Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111–128. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>

- Ramadhani, S.K. (2018). Analisis Pengaruh Advertising, Perceived Value dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Universitas Hasanuddin.
- Revita, E. D., Frimayasa, A., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Managerial - Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 161-170.
- Riduwan & Kuncoro, A. E. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Risnamasari, R., Mujiasih, E., & Putra, N. A. (2015). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Intensi Membeli Batik Qonita Pada Ibu-Ibu Pengurus Bhayangkari Semarang. *Jurnal EMPATI*, 2(4), 407-415.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan Smart PLS*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, Jonathan dan Narimawati (2015). Membuat Skripsi, Tesis dan Disertai Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business, Edisi IV*. Salemba Empat: Jakarta
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley.
- Septiyani, R., Rakhmawati, S., & Budiasih (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Celebrity Endoser dan Iklan terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Wardah. *Prosiding Seminar Nasional Indonesian R Summit*, 1(1), 195-209.
- Setyani, T., & Abdul, W. F. (2021). Pengaruh Store Layout dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utama. *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 95-103.
- Sharma, R. K., & Kidane, T. T. (2016). Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 13(3), 159-165.
- Sitompul, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Medan, I. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

- malalui Rekomendasi Kelompok sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.
- Statista. (2020). *Most popular makeup brands among consumers in Indonesia as of August 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1224213/indonesia-leading-makeup-brands/>. Diakses 7 November 2021
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Teguh, A. M., & Budi, S. S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(1), 1–10.
- Tjia, H. S., S., & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(2), 92-97. doi:2528-1127.
- Tjiotono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, dan Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metedologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Unisma, F. E., Faiqotul, E., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(14), 1-14.
- Wardah Cosmetics. (2020). Logo Wardah Cosmetics. <https://www.wardahbeauty.com/>. Diakses 7 November 2021.
- Yanfa, H. N., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan

Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Yoa Di Kota Bandung.
eProceedings of Management, 8(1), 307-316.

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

ZAP Clinic dan MARKPLUS.INC. (2020). *ZAP Beauty Index 2020. Report*.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods (Ninth Edit)*. Mason: South Western Cengage Learning.