

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Aliminsyah, P. (2003). *Buku Kamus Istilah Keuangan dan Perbankan*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.
- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Ramadani, V. (2019). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *IKONOMIKA*, 4(2), 227–242.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 2010. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2002). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3. Boston Massachusset: Kent Publishing Company.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115.
- Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif edisi kedua*. Jakarta: Kencana.
- Chin, T. K., & Harizan, S. H. M. (2017). Factors influencing consumers’ purchase intention of cosmetic products in Malaysia. *International Journal of Business and Innovation*, 3(1), 1–15.
- dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Daud, I., & Fitrianto, E. (2015). Peran celebrity endorser dalam membentuk perceive value dan purchasing intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 359–376.
- Edi, R. (2016). *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET. Hlm, 143.
- Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). The effect of brand image, product knowledge and product quality on purchase intention of notebook with discount price as moderating variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1), 26–32.
- Eze, U. C., Tan, C.-B., & Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing cosmetic products: A preliminary perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*,

8(1).

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Sadley River. NJ Pearson Education International.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran, jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keleer, K. L. (2016). *Marketing Manajemen. Edisi ke-15*. Pearson Rducation, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kunto, S. A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115–120.
- Liobikienè, G., & Bernatonienè, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120.
- McCarthy, J., Perreault, E., & William, D. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi*

- Kelima. *Alih Bahasa: Agus Darma. Jakarta (ID): Erlangga.*
- Mediawarta.com. (2016). *The Body Shop, Inovasi Bisnis Kecantikan yang Ramah Lingkungan*. Mediawarta. <https://mediawarta.com/2016/05/the-body-shop-inovasi-bisnis-kecantikan-ramah-lingkungan/>
- Nahan, N., & Kristinae, V. (2019). Analisis Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Produk The Body Shop Palangka Raya. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 3(1), 70–77.
- Nugroho, F. Y. (2011). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"*.
- Nurani, E. S., & Haryanto, J. O. (2010). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(2), 104–125.
- Omar, K. M., Mat, N. K. N., Imhemed, G. A., & Ali, F. M. A. (2012). The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers. *American Journal of Economics*, 2(4), 87–92.
- PRADIPTA, D. A. Y. U. A. (2012). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK OLI PELUMAS PT PERTAMINA (PERSERO) ENDURO 4T DI MAKASSAR.*
- Pranoto, A. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Preferensi Pembelian Antara Produk Kosmetik Ramah Lingkungan dan Konvensional. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(2), 133–151.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12).
- Priyatno, D. (2017). Panduan praktis olah data menggunakan SPSS. *Yogyakarta: Andi.*
- Purwanto, S. (2004). Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern. *Jakarta: Salemba Empat.*

- PUTRI, D. M. (2016). *INTENSI PEMBELIAN KOSMETIK ORGANIK PADA MAHASISWA BANDAR LAMPUNG*. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK.
- Rafique, M., & Zafar, Q. U. A. (2012). Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67.
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Konsumen Traveloka. com dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating relationship between brand image, price discount and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 49–56.
- Rinjani, B. M., & Sulhaini, B. H. R. (2020). The Influence of South Korea Drama and Country of Origin on Brand Image and Purchase Intention of South Korea Cosmetics by Female Student in University of Mataram. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Sallam, M. A. (2016). The impact of brand image and corporate branding on consumer's choice: The role of brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98–106.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146.
- Santoso, S. (2012). Aplikasi SPSS pada statistik parametrik. *Jakarta: PT Elex Media Komputindo*.
- Satria, D., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkbal. *Jurnal Manajemen & Start-Up Bisnis*, 2(3).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi 7. *Indeks, Jakarta*.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku

- Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(1), 59–73.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Soderlund, M., & Ohman, N. (2003). Behavioral intentions in satisfaction research revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 53.
- Sugiyono, P D. (2015). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono, P Dr. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suyono, M. S. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.
- Thebodyshop.co.id. (2020). *MANFAAT MENGGUNAKAN PRODUK KECANTIKAN ALAMI YANG BELUM DIKETAHUI BANYAK PEREMPUAN*. Thebodyshop. <https://www.thebodyshop.co.id/blog/manfaat-menggunakan-produk-kecantikan-alami-yang-belum-diketahui-banyak-perempuan>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriani, D. (2008). *Pemasaran Strategik “Mengupas Topik Utama Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing.”* Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
- Umar, H. (2003). *Studi kelayakan bisnis Edisi 2*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Warouw, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Toko, Kualitas Produk, dan Bauran Pemasaran Terhadap Niat Membeli di Warcom Sales and Services Manado. *EFISIENSI*, 16(3).
- Wibowo, S. (2010). *Manajemen Kinerja—Edisi ketiga*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Wicaksana, A. S., Jasrin, C. J., Nugroho, E. S., & Yohanna, Y. S. (2020). Analisis Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada The Body Shop Indonesia. *Indonesian Business Review*, 2(2), 296–314.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.

