

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Economy, S. of the G. I. (2023). *Indonesia Masuk Tiga Besar SGIE Report 2023, BPJPH: Penguatan Ekosistem Halal Makin Menunjukkan Hasil Positif*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/indonesia-masuk-tiga-besar-sgie-report-2023-bpjph-penguatan-ekosistem-halal-makin-menunjukkan-hasil-positif>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universita Diponogoro.
- Index, T. B. (2024). *Top Brand Award*. Top Brand Index. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=Wardah
- Kementrian Perindustrian. (2024). *Cosmetic Day Kemenperin Antarkan Industri Kosmetik Nasional Jadi Pemain Utama Pasar Global*. Kementrian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/cosmetic-day-kemenperin-antarkan-industri-kosmetik-nasional-jadi-pemain-utama-pasar-global>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson

Education.

Kusumawati, M. A., & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Krisna Adventure. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 8(1), 95–105.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw Hill.

Nikmah, W., Wulandari, A., Putri, N., Abdurrohman, & Irawan, A. C. (2025). Analisis Perbandingan Efektifitas Iklan Cetak dan Iklan Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Istana Sarung Wonorejo. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(3).

Prensky, M. (2001). Digital Natives , Digital Immigrants. *Marc Prensky*, 1–6.
[https://www.marcprensky.com/writing/Prensky - Digital Natives, Digital Immigrants - Part1.pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf)

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior Edition 12* (12th ed.). Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=LEXSAAQBAJ>

Social, W. A., & Kepios. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Sociall.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. AlfaBeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan RnD* (2nd ed.). Alfabeta CV.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (3rd ed.). Alfabeta CV.

Suryaningrum, D. A., Utami, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). Analysis of Generation Z Consumer Behavior in the Food and Beverage Industry in Indonesia : The Influence of Product Personalization , Social Media Engagement

, and Brand Experience. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(07), 300–308.

Tahalele, M. C. (2025). Hubungan Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Platform E-commerce Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1), 93–103.

Tanjung, B. N., Elfrianto, & Nasution, M. A. (2025). Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z. *ECONOBIS: Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 6–10.