

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Amri, A. (2017). *Ekonomi dan Keuangan Islam (Edisi Revisi)* (Junaidi & Subhan (eds.)). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Ananda, A. N., Jamiat, N., & Pradana, M. (2021). The Influence of Product Quality on Repurchase Interest in Nature Republic. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), 77–88. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.007>
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Angelia, D. (2022). 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022. *GoodaStats*. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and ...*, Vol. 2(No 1), 1–8.
- Bachdar, S. (2017). *Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Milenial Indonesia*. Marketeers.
- Baronah, Yoebrilanti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87–98. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/Jakmen/article/view/7526>
- Br Situmorang, E. D., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah*

Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen, 6(1), 40–51. <https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.334>

Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>

Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 1–11.

Compas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdiction*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>

Fauzi, U. (2014). PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. TRAKINDO UTAMA SAMARINDA Usman Fauzi 1. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 172–185.

Felicia Neva Ayuningtyas. (2021). Strategi Promosi Endorsement Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4, 160–173. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>

Fenomena Influencer Fatigue, Kala Gen Z Tak Lagi Percaya Mega Influencer. (2023). Pandangan Jogja. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/fenomena-influencer-fatigue-kala-gen-z-tak-lagi-percaya-mega-influencer-20SbwnC9v7i/1>

Gajanova, L., Majerova, J., & Nadanyiova, M. (2020). The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product. *Business Management and Education*, 18(2), 282–293. <https://doi.org/10.3846/bme.2020.12608>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. BPFE Universitas Diponegoro.

Gustini, S., & Istiqomah. (2020). Pengaruh Iklan Dan Label Halal Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Desa Bandar Jaya Kecamatan Sekayu. *Jurnal Adminika Volume*, 7(1), 20–39.

Hadi Gunarso, G. (2019). Equation And Difference Of Consumer Behavior In Conventional Economics And Islamic Economic Law. *Mpra*, July, 1–16. https://mpira.ub.uni-muenchen.de/95345/1/MPRA_paper_95345.pdf

Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan

- Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hidayat, M. &. (2021). *Program Studi Ilmu Al- Qur ' an dan Tafsir INFLUENCER DALAM AL- QUR ' AN: SEBUAH KAJIAN TAFSIR TEMATIK Jurnal AT-TAHFIZH*. 3(1), 1–18.
- Imawan, N. A., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus Pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup Itzy Di Indonesia). *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 271–285.
- Islam, J. E. (2020). Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 265–271. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.99>
- Katsir, I. (2019). *Tafsir ibnu katsir jilid 3*.
- Khotler, P., & Keller, L. kevin. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition. England: Pearson*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran . Jilid 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Frame work for Marketing Management. Global Edition* (6th ed.). Pearson Education.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Laily, I. N. (2021). *Pengertian Ijarah Beserta Jenis, Rukun dan Ketentuan Objeknya*. <https://katadata.co.id/finansial/keuangan/62135be50a31b/pengertian-ijarah-beserta-jenis-rukun-dan-ketentuan-objeknya>
- Laurienzia, B., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc. *Universitas Kristen Petra*, 9(2005), 1–12.
- Lestari, I. (2023). *Sosial Media Terpopuler di Indonesia Menurut Statistik (2023)*.

- Letsari, P. irianti. (2022). *PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI SURABAYA*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Millah, Q., Azzahra, W. L., & Fageh, A. (2022). Peran Akad Ijarah dalam Bisnis Syariah. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* , 2(2), 136–147.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian kosmetik make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 1–4. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171/27649>
- Nurhayati, R., Hasanuddin, M., & Suyandi, D. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 1 Nurhayati, Risma, Muhammad Hasanuddin, and Dedi S. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.17401>
- Nurjannah, N., Mariah, M., & Hidayat, A. I. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi Skincare. *Nobel Management Review*, 3(4), 635–644. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3454>
- Petkovska, M. (2023). *Why Influencer Marketing is Tough To Trust*. <https://blog.gaggleamp.com/why-influencer-marketing-is-tough-to-trust>
- Pratiwi, H., Hutabarat, Z. S., Anggraini, N., & Zulfa, C. P. (2024). *Analysis Of Purchasing Halal Certified Pempek Food Products In Muslim Consumer Preferences*. 4(1), 1–3.
- Pratiwi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'I sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- Pratiwi, Y., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). *Purchasing Decision Of Scarlett Whitening Products On Instagram In DKI Jakarta Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram Di DKI Jakarta*. 4(6), 8809–8817.
- Ramita, P., & Kurniadi, S. (2023). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di D'besto Chicken & Burger. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 5(1), 45–60. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v5i1.502>
- Rossiter, J. R., Larry, P., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE Publication.

- Sabila Yassaroh, L., Pia Wulandari, M., Dwi Prasetyo, B., & Brawijaya, U. (2023). Pemasaran Dalam Membangun Perceived Value: Analisis Kasus Brand Somethinc. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 6(2). <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i2.7917>
- Saprianti, R., & Nursanjaya, N. (2021). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 168. <https://doi.org/10.29103/njiab.v4i2.4334>
- Sari, V. A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Siregar, S. (2017). *Metode pemilihan kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Media.
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Standard, D. (2021). State of the Global Islamic Economy Report 2020/21. In *Dinar Standard* (pp. 93–95). <https://cdn.salaamgateway.com>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (P. Alfabet (Ed.)).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., & John E. Gamble, A. J. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and reading*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi, 2015.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2021). Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 2(2014), 222–230. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464>

