

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, S., & Purnama, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment , Lifestyle Dan Brand. *Valtech Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 6(1), 120–125.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Damayanti, M., & Setiawan, A. (2023). Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Generasi Milenial Di Kabupaten Semarang. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 1–18. <https://doi.org/10.70136/eliqtishod.v7i2.414>
- Dwi Yanti, P. (2024). *Dampak Celebrity Endorsement Dan BrandImage Terhadap Keputusan PembelianKonsumen Gen Z Pada Produk KosmetikDengan Brand Awareness Sebagai VariabelIntervening*.
- Edyana, A. (2021). Kerangka Teori, Kerangka Konsep, Hipotesis, Dan Definisi Operasional. *Domain Afektif Depkes RI Cartono Dan Utari & Sundeen*, 2019, 1–12. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/126446-TESIS0494 Ase N08f-Faktor yang-Metodologi.pdf>
- El-Farobie, F., Muharir, & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus di Klinik Elsha Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 118.
- Faridah, H. D. (2019). SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA: SEJARAH, PERKEMBANGAN, DAN IMPLEMENTASI. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968–977.

<https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>

Hudha, A. N. (2018). *PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018)*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 609–624. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>

Janah, M., Suhaeli, D., & Muhdiyanto, M. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Kosmetik Wardah). *UMMagelang Conference Series*, 546–556. <https://doi.org/10.31603/conference.12040>

Khaidir Ali Fachreza, Mukhlis Harvian, Nasya Zahra, Muhammad Izzudin Islam, Muhammad Daffa, Miftahul Chair, & Mia Lasmi Wardiyah. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>

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*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>

Larasati, D. (2019). Persepsi Mahasiswa terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Terdaftar pada BPOM ditinjau dari Perilaku Konsumen. In *Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora* (Vol. 5, Issue 1). [https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1395/1/SKRIPSI DEWI LARASATI.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1395/1/SKRIPSI_DEWI_LARASATI.pdf)

Lesnida. (2021). Penggunaan Komestik Berbahaya dalam Presfektif Hukum Islam.

Al-Fikru: Jurnal Ilmiah, 15(1), 53–64.

- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Lucyta, S. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Produk MS Glow). In *Jurnal Management Review*. Universitas Semarang.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Majelis Ulama Indonesia. (2013). Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya. *Fatwa MUI*, 92. <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>
- Maryani, M., & Fachrurrazi, S. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Kosmetik Produk Latulipe Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Perempuan Indonesia Menggunakan Metode Promethee. *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(2), 97–126. <https://doi.org/10.29103/sisfo.v1i2.245>
- Nurulita, F., Kamaruddin, K., & Asmini, A. (2023). Analisis Determinan Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(2), 261–272. <https://doi.org/10.58406/jeb.v11i2.1314>
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie->

aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793

- Paramita, A., Ali, H., & Fransiskus, D. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 554–570. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.65>
- Putri, Ananda, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Angkatan 2019-2022). In *Skripsi*.
- Putri, N. D., Ayuningtyas, N., & Ambarwati, N. S. S. (2019). Fakto-faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *Jurnal Tata Rias*, 9(2), 22–31. <https://doi.org/10.21009/9.2.3.2009>
- Rahmani, R. G. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada Somethinc by Irene Ursula) Oleh*.
- Ramadhan, H. A., Kes, M., Gagaramusu, Y., Ed, M., Maria, V., Tiwow, A., Sc, M., Marhum, M., Ed, M., Amri, H. B., & Si, M. (2013). *Panduan Penyusunan Tugas Akhir*.
- Ramadhan, M. Z., Suchaina, & Sugeng, P. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN MEDIA SOSIAL MELALUI VARIABEL MEDIASI BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN. *Neraca Manajemen Ekonom*, 8, 1–17.
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). Peran Consumtive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 19(2), 269–282. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i2.254>
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening.

Journal of Social Research, 1(7), 761–772.
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>

Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>

Rusdaman, R., Hashary, A. R., & Putri, A. E. (2023). Kualitas Pengetahuan tentang Penggunaan Kosmetik dikalangan Masyarakat Melalui Virtual Referensi. *Borneo Journal of Pharmascientech*, 7(1), 29–33. <https://doi.org/10.51817/bjp.v7i1.456>

Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*.

Salamah, N., & Al- Faqih, N. I. H. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse, Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. *Journal of Management, Economics ...*, 2, 285–298.

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, N. N., Nasution, N., Arizal, N., Pascasarjana, S., & Kuning, U. L. (2023). *ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT , BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL SOMETHINC MELALUI BRAND TRUST Pendahuluan*. 1(1).

Satria, E. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DITINJAU DARI PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau. *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.

- Sawitri, D. R. (2021). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/drb.v5i1.17205>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Syahrie, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area). *Jurnal Universitas Medan Area*, 1(1), 1–66.
- Tanjung, K. (2022). *Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk Yakult pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan*. <http://etd.uinsyahada.ac.id/8555/%0Ahttp://etd.uinsyahada.ac.id/8555/1/1840200333.pdf>
- Tjahyadi, R. A. (2006). BRAND TRUST DALAM KONTEKS LOYALITAS MEREK: PERAN KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, DAN KARAKTERISTIK HUBUNGAN PELANGGAN-MEREK. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.
- Vandora, V. B. (2023). *No Title*. Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa Apmd Yogyakarta.
- Wahida, A. N., Idris, P., & Sudirman. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *Ekonomi Syariah*, 7(2), 151–169.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student*

Research, 2(2), 210–220. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>