

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Dewi Nabila, K. F. (2021). *Pengaruh Halal Knowledge , Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*. 4, 215–228.
- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>
- Adolph, R. (2016). *Apa itu YOU?* 1–23.
- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>
- Ariesta, L. (2022). *Skripsi Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Ms Glow Di Asosiasi Asrama Lingkup Tpq Darussalam Tegalsari Banyuwangi*. <http://repository.library-iaida.ac.id/id/eprint/670/1/SKRIPSI.pdf>
- Arsita, D. W., & Jannah, Z. (2023). Persepsi Mahasiswa Mengenai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kudus). *SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law*, 2(2), 73.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *strategi nasional pengembangan industri halal indonesia*. 6.
- Asiyah, S. (2021). *Consumer Behavior Based on Religiosity Perilaku Konsumen Berdasar Religiusitas*. 5(2), 154–163. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Beuty.co.id, Y. (n.d.). *Produk YOU*. YOU Beauty merupakan brand kosmetik lokal asal Indonesia yang dikenal karena menghadirkan produk kecantikan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Merek ini menawarkan rangkaian lengkap makeup dan skincare—mulai dari foundation, lipstik, blush on, be
- Dashboard.unja.ac.id. (n.d.). *Jumlah Mahasiswa FEB Universitas Jambi 2024/2025*. <https://dashboard.unja.ac.id/jumlah-mahasiswa>
- Databoks. (2023). *data penjualan kosmetik YOU*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/76203ad5bbddcb/gandeng-kim-soo-hyun-compas->

dashboard-amati-penjualan-kosmetik-you-naik-143

- Dwi Putri Pratiwi, A. F. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. 1*, 1–13.
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Feb.Unja.ac.id. (n.d.). *Sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*. <http://feb.unja.ac.id/index.php/students-2/>
- Hanum, F., & Rahmani, N. A. B. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 986–998.
- Hassanah, M., Sentosa, E., & Marnis, M. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 172–181. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2349>
- Hidayat, M. R. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Label Halal Sebagai Moderasi. 03(02)*, 1–11.
- Hidayat, T., Juwaini, A., & Rahwidhiyasa, P. (2023). Pentingnya Literasi Halal dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Indonesia. *KNEKS, Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4.
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 106–116. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Juli, N., & Ai, D. (2024). *Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sk II. 1(6)*, 71–82.
- Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary*, 5(2), 139–157. <https://doi.org/10.21093/at.v5i2.2116>
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan.

- Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Lestari, D. I. (2024). *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Muslim Membeli Produk Umk Berlabel Halal (Studi Empiris Toko Oleh-oleh Abah Uus)*.
- Lestari, M., Parakkasi, I., Katman, M. N., Islam, E., Islam, U., & Alauddin, N. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Izin Edar BPOM terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi*. 5(3), 1238–1251.
- Listiani. (2023). *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen. Metode Penelitian*, 1, 24–32. [http://repository.stei.ac.id/10805/4/BAB 3.pdf](http://repository.stei.ac.id/10805/4/BAB%203.pdf)
- Matondang, Z., Nasution, H. F., & Saefullah, A. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. 5(1).
- Melly Fitriana, F. Y. E. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek Produk*. 1, 1–15.
- Muizzudin, M., & Kisty, S. A. (2020). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village)*. *Islamonomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 137–151. <https://doi.org/10.47903/ji.v10i2.132>
- Nadhiro, H. A., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). *Pengaruh Persepsi Label Halal, Brand Image, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Pengguna Wardah Di Kepanjen)*. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- No.33, U. (2014). UU No.33 Tahun 2014. " 2014. UU No.33 Tahun 2014, No. 1. [https://Peraturan.Bpk.Go.Id/Home/Details/38709/Uu-No-33-Tahun-2014.UU No.33 Tahun 2014, 1.](https://Peraturan.Bpk.Go.Id/Home/Details/38709/Uu-No-33-Tahun-2014.UU%20No.33%20Tahun%202014,1) <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Rahayu, D. S., & Sutedjo, B. (2022). *Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang SEIKO: Journal of Management &Business*, 5(1), 2022–2182. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1904/1261>
- Ramadhani, M. H., Halal, P. L., Merek, C., Dan, H., Hidup, G., Keputusan, T., Pada, P., Kosmetik, P., Tidak, Y., Bpom, T., Islam, U., Sultan, N., & Jambi, T. S. (2023). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM. Addiarrahman, Erwin Saputra Siregar, Fitri Andriyani, Vol.1(1), hlm*

2.

- Ridwan, M. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). *Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1–202. [http://repository.uinsu.ac.id/6202/1/Tesis Muhammad Ridwan.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/6202/1/Tesis%20Muhammad%20Ridwan.pdf)
- Romi, M., & Sukma, D. (2023). *Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal*.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Statista.com. (2017). *data perkembangan pengguna beauty vlogger*.
- Sugiyono. (2011). *statistika untuk penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012a). *metode penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012b). *metodologi penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suhaila, W. (2020). *Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Syariah (SE)*.
- Sumartin, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amanah Kosmetik Pekanbaru Menurut Ekonomi Syari'ah*.
- Syafitri, A. W., & Prasetyo, A. (2022). *The Influence of Halal Knowledge on the Attitude of Syar ' i Fashion Consumers in Surabaya Pengaruh Pengetahuan Halal t erhadap Sikap Konsumen Fesyen Syar 'i di Surabaya*. 9(2), 203–212. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20222pp203-212>
- Tamara, N. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik You PT Jalur Mandiri Utama. *Journal Economics and Strategy*, 4(1), 22–31. <https://doi.org/10.36490/jes.v4i1.716>
- Ummah, M. S. (2019). Metodologi Penelitian 1. CV. MEDIA SAINS INDONESIA Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat *Www.Medsan.Co.Id*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu
rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484
_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari

Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01), 18.

Worldometer. (2024). *jumlah penduduk indonesia tahun 2024*. https://www-worldometers-info.translate.goog/world-population/indonesia-population/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2023). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik*. 3(1), 11–18.

Www.vlognation.com. (n.d.). yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan (beauty vlogger). 2017. www.vlognation.com

You, mybest makeup. (n.d.). *Kosmetik YOU*. <https://id.my-best.com/137142>

Zumrotun Nisa, K., & Ajib Ridlwan, A. (2022). Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2020), 2022. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22956>