

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2022). Representasi Kulit Putih Perempuan dalam Iklan Ms Glow. *Jurnal Audiens*, 3(II), 64.
- Alqurni, W., & Zuliarni, S. (n.d.). Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Pada MM. Cake & Bakery Pekanbaru). *Journal FISIP*, 1(II), 1-12.
- Amirulla. (2015). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Anggrenita. (n.d.). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk Ms Glow. *Jurnal Indonesia*, 15(II), 145.
- Angipora. (2007). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Arfah, Y. (2022). *Monograf Keputusan Pembelian Produk*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(II).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing An Introduction (Eight Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi (JIMIE)*, 6(III).
- Bulan, T. P., & Rizal, M. (2016). Pengaruh LABELisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Kabupaten Aceh Taming. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(I), 430 - 439.
- Bulan, T. P., Fazrin, K., & Rizal, M. (2009). Pengaruh Label Halal dan Bisnis Pada Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kinder Joy Paada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(II).
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV HIRA TECH.
- Daru, N. W., & Anwar, M. K. (n.d.). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(II), 15-21.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Sleman: Penerbit Seepublish.

- Durianto, & Liana. (n.d.). Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softlens Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dalam Menggunkan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(I).
- Fauzi, A. (2019). *Metode Sampling*. Banten: Universitas Terbuka.
- Ferrinadewi, E. (n.d.). Atribut Produk yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya Pada Keputusan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(II), 1330.
- Finthariasari, M., MDK, H., & Nita, Z. A. (n.d.). “The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(I), 859.
- Freddy, R. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Good, T. L., & Brophy, J. E. (1990). *Educational Psychology*. New York: Longman.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Harsanto, B. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung: UNPAD PRESS.
- Hayet. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(I), 139 - 150.

- Herdiyana, & Simamora, P. (2022). Studi Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)*, 2(I), 23-36.
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(II), 118.
- Hutauruk, B. M., & Nugroho, A. T. (n.d.). The Effect Of Halal Labelization Product Quality Nad Brand Image On The Purchase Of Ms Glow In Kedungwaringin Istict Bekasi. *Jurnal Ekonomi*, 11(III), 1187.
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang Universitas Press.
- K, E. P. (2019). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jakarta Indexs.
- Kurnia, D., & Sudrajat, I. (n.d.). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap KEputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(IV).

- Kurniaputri, M. R., & Usman, H. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifeboy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 450-458.
- Kurniaputri, M. R., & Usman, H. (2022). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifeboy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(III), 116 - 128.
- Mardia, & dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita MANulis.
- Masyhuri, & Zaenudin. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Muhyi, M., Hartono, Budiono, S. C., & dkk. (2018). *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Adi Buana Universitas Press.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & dkk. (2017). *Dasar - Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Paiman. (2019). *Taknik Analisis Korelasi dan Regresi Ilmu - Ilmu Pertanian*. Yogyakarta: UPY Press.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Puspitasari, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysys Journal (BMAJ)*, 2(I), 68-77.

- Rahman, M. R. (n.d.). Tata Kelola Teknologi Informasi Pada Dimain EDM (Studi Kasus: CV HBI, Kecantikan Ms Glow Penajam). *Journal Of Information Teknologi*, 6(I), 50.
- Rahmawati, Vivi. (2014). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Skripsi Tidak Diterbitkan*.
- Rambe, Y., & Afifuddin, S. (2012). *Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Departemen Ekonomi.
- RI, D. A. (2008). *Al - Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Aisyah.
- Ruhamak, M. D. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Jurnal Ekonomi*, 2(III).
- Sari, D. N. (n.d.). Pengaruh Aktivitas Merek Melalui Instagram @MSGLOWBEAUTY Terhadap Keterlibatan Pada Produk Ms Glow. *Commerchim*, 5(I), 10-19.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Mall Manado. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan (EMBA)*, 1(III), 71-80.
- Siregar, A. H. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Toko Medan Top Galeri. *Journal Ilmiah SMART*, 4(II), 98-106.

- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publising.
- Sriantini, N. N., & Hartini, N. M. (2019). Pengaruh Testimoni Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Badung. *Journal Resourch of Management (JARMA)*, 3(II), 11.
- Stanton, & J, W. (2005). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Subastian, D. V. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorse Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(I), 1-10.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, I., Fadila, A., & Firmansyah, R. (2019). Analisis Poyek Aplikasi Costumer Relationship Management Study Kasus XYX Bodycare. *Journal of Information System*, 4(II), 89.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Navarro, C. J. (2021). MS Glow For Men: Digital Marketing Strategy on Men's Facial Care Products. *SINERGI*, 11(I), 28.

- Takdir, & Harfika. (2019). Teori Perilaku Produsen dalam Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional (Studi Perbandingan). *Journal Of Institution and Sharia Finance*, 2(I).
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Indramayu: CV Adnau Abimata.
- Wardhana, A., Budiastuti, E., & dkk. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Wibowo, & Supriadi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Widana, W. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh Label Halal dan Celebryty Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(II), 89-98.
- Wijaya, A., & dkk. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Yanti, N. D., & Darwanto. (n.d.). Analysis Of The Influence Of Halal Labeling And Digital Selling On Purchase For Halal Cosmetics. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(I), 1-21.
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (n.d.). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan KEmasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(I).



Yuswohady, d. (2015). *MArketiNg To The Class Muslim Cetakan Kedua*.

Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.