

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini).
- Adianti, S., Nurmaya & F., Ayunirma. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1) 45–56.
- Agung, I. G. A., et al. (2023). *brand ambassador, citra merek, dan niat beli: Konsep dan aplikasi*. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand, dan harga terhadap keputusan pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2 (1), 122–145. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>
- Arif, R. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek Erigo di Kab. Gresik. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 2(1).
- Amalia, A., & Markonah. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 2 (2).
- Annur, C. M. (2023, October 19). 10 negara dengan jumlah populasi Muslim terbanyak dunia (2023). Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia>
- Asmini, Suprianto, et al. (2021). Pengaruh kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Mie Samyang (Studi konsumen di Indomaret Kelurahan Bugis). *Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, 1(2).
- Ahmad, F., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Aldo (Studi kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Anindita, N. (t.t.). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada bisnis Gawasta (Studi kasus pada Toko Perhiasan Gawasta di Madiun). Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Anniswati, A. A., & Sitoru, M. C. (2022). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(9), 1–10.
- Aruna, S. T., et al. (2024). Pengaruh *brand ambassador, brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>
- Baali, Y., Revita, P. H., et al. (2023). *Manajemen kualitas*. Padang: Get Press Indonesia.

- Bagio Santoso, J. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16 (1), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Bancin, J. B. (2021). *Citra merek dan word of mouth (Peranannya dalam keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jagad Media Publishing.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Deviyanti, D., Latief, F., et al. (2023). Pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 103–113.
- Dewi Yanti, N., & Darwanto. (2021). Analisis pengaruh labelisasi halal dan digital selling terhadap minat beli kosmetik halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7.
- Dewi, D. S., Priantono, S., et al. (2023). Pengaruh *brand ambassadordan* citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Ekawati, Y., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh ekuitas merek, endorser selebriti dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare MS Glow. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1350.
- Firmansyah, A. (n.d.). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*, 1(1).
- Hariyanto, M., & Alviansyah, I. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian minuman Xing Fu Tang (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Cahaya Mandalika*.
- Ihsan, R. F., Arifin, et al. (2024). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2023. *Jurnal Diponegoro of Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1).
- Imam, Ghozali. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- 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*, 12(1).

- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Nasional. (1999). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan. Retrieved February 14, 2024, from <https://jdih.pom.go.id>
- Juliana Osak, D., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 360.
- Karim, F. A. (2023). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop MacBook Apple (Studi pada mahasiswa STIESA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(9), 9.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kertamukti, R. (2018). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1).
- Kelly Sawlani, D. (2021). *Keputusan pembelian online*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson India Education Service.
- Mighuna, A., & Matondang, N. (2020). *Manajemen pemasaran UMKM dan digital sosial media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Manda Sari, I. (2023). 10 brand skincare lokal terlaris di online marketplace Indonesia. *Linggaupos.co.id*. <https://linggaupos.disway.id/read/651936/10-brand-skincare-lokal-terlaris-di-online-marketplace-indonesia>
- Mukhasanah, S. N. (n.d.). Pengaruh *brand image*, *product quality*, *word of mouth*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (Studi pada

pengguna MS Glow di Kabupaten Kebumen).

- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh social media marketing dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk skincare. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2 (1), 13–14.
- Magdalena, C. G., et al. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*, 1(1), 72.
- Maulana, H., Oktaviani, N. E., et al. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 1(1).
- Maudya, A. (2022). Analisis pengaruh celebrity endorsement, kualitas produk, dan packaging terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada produk skincare Klarity). *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 17 (1).
- Muri, Y. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Jakarta: Prenadamedia.
- Nurmaya, S. A. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5 (1).
- Osiska, D., et al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Wilayah DKI Jakarta & Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (4).
- Priyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen pemasaran*. Denpasar.
- Radar Surabaya. (2024, January 20). Gaya hidup milenial dongkrak industri kosmetik. <https://radarsurabaya.jawapos.com/ekonomi/77965296/gaya-hidup-milenial-dongkrak-industri-kosmetik>
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Safitri, D. I., et al. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang. *Indonesian Accounting Research Journal*, 3(2).
- Salim, A. (2021). *Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian (Konsep & teori)*. Malang: MNC Publishing.
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis perkembangan bisnis skincare dengan menggunakan live streaming TikTok sebagai media promosi. *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Santoso, S. (2007). *Structural equation modelling: Konsep dan aplikasi dengan AMOS*.

- Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sigit, H., & Amirullah. (2016). *Metode penelitian bisnis*. Malang: Media Nusa Creative.
- Siti, N., Yacoub, Y., et al. (2024). Pengaruh labelisasi halal, keamanan bahan, dan harga produk skincare terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 12(4), 365–377.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5).
- Tanama Putri, B. R. (2017). *Manajemen pemasaran*. Denpasar.
- Tentang MS Glow: Sejarah berdirinya MS Glow. (2024, January 24). *MS-glow.store*. [https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow#google\\_vignette](https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow#google_vignette)
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tyara, S. T., et al. (2024). Pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>
- Yana, L. S., et al. (2022). Pengaruh Promosi, Duta merek Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/I Uinsu). 9(3).
- Wahyono, B., & Sadewa, P. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan terhadap keputusan pembelian produk macaroni reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 12 (2), 1565.
- Widyaputra, K. H. (2018). Pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, kreativitas iklan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 (7).
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., et al. (2021). Pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).