

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). Impact of celebrity endorsement on consumers buying behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), 79-121.
- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 808.
- Aries, M., Sunarti, S., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 36-44.
- Asri, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Pangan Yang Tidak Bersertifikat Halal". 2016
- Bhatti, A. K., & Fiaz, M. (2016). Exploring the effects of celebrity endorsement in electronic media advertisement on purchasing behavior of citizens of sargodha city. *Journal of Management and Research*, 3.
- Davidson, William. R. et, al., 2015. *Retailing Management*. Edisi 14. Ohio : Jhon Willey and Sons.
- De Ayuningrum Ratna Pertiwi, L. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2).
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Perceived Quality Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 97-105.
- Devi, K. V., Sridhar, S. S., & Mahesh, V. (2020). Factors Influencing On Cosumer Buying Behaviour Towards Cosmetic Products With Special Reference To Thanjavur City. *Studies in Indian Place Names*, 40(47), 224-232.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi keempat. Yogyakarta: BPFPE.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Journal Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dwiputro dalam <https://m.suarakarya.id/Premiumhalaltopbrand> (diakses tanggal 26/03/2020 pukul 19.30)

- Firmansyah, M. J. Ini Kelebihan Sertifikasi Halal BPJPH dibanding LPOM MUI. <https://bisnis.tempo.co/read/1025950/inikelebihan-sertifikasi-halal-bpjph-dibanding-lpom-mui> (diakses 23 April 2020)
- Fitri Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI. <http://www.halalmui.org/images/stories/pdf/sjh-indonesia.pdf> (diakses 23 April 2020)
- Ghina Kamilah, Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 2, Februari, 2017, hal. 6
- Ghozali, Imam (2017). *Model Persamaan Struktural, Konsep Dan Aplikasi dengan Program Amos 24. Edisi 7*. Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasan, Ali. 2011. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)*. Yogyakarta: Media Press
- Jatmika, C. S. (2014). Pengaruh Elektronik World of Mouth terhadap Brand Image dan Purchase Intention Smartphone Samsung Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3 (2), 1–15.
- Kaur, K. et al. (2018). Is Halal A Priority in Purchasing Cosmetics in Malaysia among Muslim Malaysian Women. *International Journal of Business, Economics and Law*, 15(3), 19-25.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I., *Marketing 4.0 (bergerak dari tradisional ke digital)*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.2019
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. "Marketing Management", 15th Edition, Pearson Education, Inc. 2016.
- Kumar, A., & Singh, M.(2018) A Study of Branding Impact on Consumer Behavior in Cosmetic Industry-An Indian Woman. Concentric Approach.
- Kusumawati, Yunita dan Benny Herlena, Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswa muslim, *Jurnal Psikologi Integratif*, Vol. 2, No.1, Juni 2014.
- Madevi, F., Yulianto, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram@ Safiindonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 77(1), 20-29.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(1), 15-27.

- Mashudi. Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, (2015).
- Miachitra dalam <https://lifestyle.bisnis.com/penghargaancampaignoftheyear2017-carapemasaranterbaik> (diakses tanggal 26/03/2020 pukul 20.00 wib)
- Mulyana, dkk. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Kota Pontianak. Jurnal Ekonomi. Vol 4, No. 1: 1-15.
- Nadhiroh, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). Jurnal Pundi, 3(3), 259-270.
- Parengkuan, dkk. 2016. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. Jurnal Emba Vol 2. No 3 September 2016, Hal 1792-1802. ISSN 2303-1174.
- Roni dalam <https://m.kumparan.com/kumparanstyle/makna-tagline-feel-the-beuty-wardah> (diakses tanggal 21/6/2020 pukul 09.00 wib)
- Sandi, A.S.P., Marsudi, dan Dedy, R. Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berenergi, Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.1. No.2. edisi Oktober 2016.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., (2017). Consumer Behavior, 12th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, Terence A. (2016). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Ketujuh Jilid 1. Jakarta: PT. Erlangga.
- Sitorus, O.F, & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J. And B.J Walker, Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta. 2014.
- Sugiyono. (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, U. (2018). Perilaku Konsumen (edisi 2). Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supriyadi, dkk, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, Januari 2016, hal. 138



- Supriyansih, T., 2016, Faktor-Faktor Atribut yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Toserba Luwes Lojiwetan Surakarta.
- Syahrivar, J., & Ichlas, M. A. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions. *The Asian Journal of Technology Management*, Vol. 11 No. 1, hal. 57-69.
- Syarifuddin Hidayat, A., & Siradj, M. Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal pada Produk Pangan Industri. *Jurnal Ahkam*, XV (2) 2017.
- Tharakan, P. S., Michael, A. C., Babu, L., & Pius, A. C. (2019). Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image A Study On Cosmetic Industry. *Journal Homepage: http://ijmr. net. in*, 6(11).
- Widyaningrum, Premi Wahyu, Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. VI. edisi Desember, 2016.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Terpadu (solusi menembus hati pelanggan)*. Jakarta Selatan : Universitas Pancasila.
- [www.Gdilab.com](http://www.Gdilab.com) (diakses tanggal 27/03/2020 pukul 16.30 wib)
- [www.Statista.com](http://www.Statista.com) (diakses tanggal 14/06/2020 pukul 19.00 wib)
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses tanggal 26/03/2020 pukul 21.00 wib)
- Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afiffudin, Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim, *Jurnal Eknomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, 2017, ISSN: 2303-3525, hal. 36-45