

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri , H., Mila , S., & Hasan, A. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*,.
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Al- Muzara'ah*, VIII.
- Agus, R., Wathan, H., Zuhendry, & Wirabuana, A. (2022). Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Innisfree Pada Masyarakat Muslim Medan Patumbak. *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, III.
- Andriana, N., & Dr. Drs. Ngatno, M.M. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Interevening (Studi Pada Konsumen Martha Tilaar di Kota Semarang). *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*.
- Baslan, I. (2023). Pengaruh Halal Lifestyle, Halal Awareness Dan Halal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Makassar Dengan Halal Literacy Sebagai Variabel Moderating. *Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar*.
- Cahyanti, M., & Purwati, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassadors dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.
- Chrismardani, Y., & Hoiriyah, Y. U. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*.
- Ernawati, S., & Nurlita, S. (2021). Analisis Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Toko Jelita . *Economics and Digital Business Review*.
- Evelina, T., & Saraswati, C. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Ferdinant, A. (2014). In *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Fitriana, S. (2022). Pengaruh Halal Lifestyle, Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear Hijab Pure. Semarang : Universitas Negeri Walisongo.

- Ghozali, I. (2017). In *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph, E., & Jr et al. (2015). *A Primer on Partial Least Squares Structuring Equation Modeling (PLS-SEM)*. California. USA: SAGE Publication, Inc.
- Hakim, L., Sudodo, Y., & Fitriana. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, II*.
- Harvina, L., Ellitan, L., & Lukito, R. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Product in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business, III*.
- Hasiani, N. (n.d.). Retrieved January 12, 2022, from Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hesti, A.A., Risky, A. D., Ceasar, P., & Ade, L. (2019). Platform Halal Lifestyle Dengan Aplikasi Konsep One Stop Solution. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Indriyatni, L., & Yunita, P. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS, VI*.
- Joesyiana. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 2*.
- Keller, K. L., Philip, & Kotler. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bahasa : Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). In *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). In *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. England: Person.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Manajemen*. Pearson Education.
- Kusumah, W. (2011). In *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT Indeks.

- Lukito, R., Ellitan, L., & Harvina, L. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*.
- Lusyana, E., & Ramlawati. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar. *Jurnal Management dan Organisasi Review, II*.
- Mangkunegara, A. (n.d.). In *Perilaku Konsumen* (p. 2019). Bandung: Rerfika Aditama.
- Musfar, T., Taifuqorrahman, & Khairunnisa, I. (2022). The Effect of Beauty Vloggers as Celebrity Endorser and Lifestyle Toward Purchase Decision Mediated by Purchase Intention (Study on Consumers of Scarlett Brand Product in Bekasi Regency). *Jurnal Impresi Indonesia, I*.
- Norjanah, S., & Yasin, R. (2021). The Influence Factors of the Switching Customer to Halal Cosmetic Products. *Journal of Halal Research*.
- Nugroho, J., & Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenamedia Grub.
- Nurtantiono, A., & Mely, S. (2022). Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan. *Edunomika*.
- Pasaribu, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Pada Emina. *Skripsi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta*.
- Pedoman Penyusunan Skripsi, Prodi Manajemen FEB UMK. (2021).
- Pratama, M. P., & Sakti, D. H. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 4*.
- Prayoga, A. (2017). Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang belum Bersertifikat Halal. *Prosiding Seminal Nasional Halal*.
- Prihartono, & Handayani, V. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Di CV Irwan Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Samuel, H., & Setiawan, K. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

- Sangadji, E., & Sopiha, M. (2016). In *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Shifmant, L., & Kanuk, L. (2016). In *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sitinjak, T., & Nayumi, S. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen, II*.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Supriyanto, A., & Tyas, D. (2022). Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly dan Knowledge. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Sutisna. (2015). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Tahalele, M., & Sampe, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*.
- Tjiptono, F. (2020). In *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, B., & Mulati, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akutansi*.
- Wahyuati, A., & Kamilah, G. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, VI*.
- Zulfikar, M. (2020). Pengaruh Halal Lifestyle, Kelompok Referensi Dan Perilaku Tabarruj Terhadap Minat Beli Kosmetik. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Makassar: UIN Alaiudin Makassar.