

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani Sari & Irwansyah. (2019). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencer In Communicating Messages Using Instagram]. *Jurnal Ilmiah*, 16(29), 1–27.
- Astuti, D. T. & F. I. (2019). Apakah Celebrity Endorsement Produk Halal dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Safi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trilogi*, 1–21.
- Bayanuloh, I. (2020). *Marketing Syariah*.
- Eliza, R., Sinaga, M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 187–196. www.pixability.com
- Fitri, E. Y. & L. C. (2019). Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Gender Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. *Jurnal Benefita*, 1(1), 1–20.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Haekal, A. (2016). *Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website*. 1(1), 181–193.
- Handika, M. R. (2018). *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. 15(2), 1–12.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Seminar Nasional Sandykala*, 29, 1–9.

- Hardilawati, W. L. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 1–11.
<https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>
- Hesty, R., & Puspitasari, U. (2019). *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal*. 2(1), 1–10.
- Indri Afriliantini, Abdul Salam, A. (2019). *Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa)*. 2(1), 1–9.
- Juariah, S. (2016). *Pengembangan Media Pembelajaran Berupa Komik Fisika Berbantuan Sosial Media Instagram Sebagai Alternatif Pembelajaran*. 05(April), 1–10.
<https://doi.org/10.24042/jpifalbiruni.v5i1.103>
- Jubaidi, M. & N. F. (2020). *Dampak Negatif Cyberbullying Sebagai C-Crime*. 12(2), 1–18.
- Kansha, D. R. (2017). *Efektivitas Penggunaan Endorsement oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram*. 1–11.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Kompetensi*, 11(2), 1–9.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Mahendra, B. (2017). *Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)*. 16(01), 1–10.
- Mansyuroh, F. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin*. 1–30.

- Muchson. (2017). *Metode Riset Akuntansi*.
- Musfiqa, R. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Dan Religius Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Generasi Z Pengguna Sabun Wajah Halal*. Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Nazir, M. I. (2019). *Media Sosial dan Wanita Menurut Islam*. 32(2016), 1–19.
- Nisa, K. (2020). *Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. Institut Agama Islam Negri Salatiga.
- Nur Hidayati, L. Y. (2020). *Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*. 12(1), 1–12.
- Pebria, A. (2018). *Selebgram "Jangan (Gagal) Jadi Selebgram*.
- Perwitasari, N. H. (2019). *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit*. tirta.id. <https://tirta.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>
- Radjab & Jam'an. (2017). *Metodelogi Penelitian Bi*.
- Revi Andriani. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Rif'adah, Y. (2019). *Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia* [Universitas Islam Negri Sunan Ampel]. <http://digilib.uinsby.ac.id/29477/>

- Rini, N. (2017). *Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim*. 32, 247–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i2.3944>
- Riyanto & Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*.
- Safitri, R. (2020). *Menelaah Faktor-Faktor Pada Influencer Dalam Perilaku Donasi Di Masa Pandemi Covid- 19*. 22(2), 1–10.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung Analysis of Customer Buying Intention on English Course Program At Languange Course Northern Lights Education Ce. *e-Proceeding of Management*, 3(2), 521–527.
- Sari, N. (2021). *Perlindungan Konsumen Obat Tinjauan Umum dalam Peraturan Perundang-undangan di Indonesia*.
- Sociabuzz. (2018). Kupas Tuntas Tren Pemasaran “Endorse.” *The State Of Influencer Marketing 2018 In Indonesia*, 1–38.
- Sugiyono. (2014a). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (hal. 12).
- Sugiyono. (2014b). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

Suryani & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif*.

Sutan, F. R. (2018). *Kajian Hukum Bisnis Syariah*. 1–9.

Swarjana, I. K. (2015). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.

Tati Handayani & Pusporini. (2021). *UMKM Syariah di Industri Halal*.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 1–8.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/index/search/search?query=strategi+pemasaran&searchJournal=&authors=&title=&abstract=&galleyFullText=&suppFiles=&dateFromMonth=&dateFromDay=&dateFromYear=&dateToMonth=&dateToDay=&dateToYear=&dateToHour=23&dateTo>

Wahyuningsih, I. (2018). *Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skin Care Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior*. 3(1), 1–19.

Wati, H. (2019). *Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi*. 9(1), 1–6.

Wicaksono, M. A. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadawahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers*. 4(2), 1–13.

Wiki, J. F. (2019). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Religious Commitment Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Universitas Bandar Lampung.